

**PLAN DE MARKETIN INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE
SHAMPOO LONG HAIR EN EL ESTADO DE MIAMI**

ALEJANDRA CABRERA VALENCIA

MELISSA SANCHEZ PAREDES

KATHERINE VARGAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PEREIRA

2018

**PLAN DE MARKETIN INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE
SHAMPOO LONG HAIR EN EL ESTADO DE MIAMI**

ALEJANDRA CABRERA VALENCIA

MELISSA SANCHEZ PAREDES

KATHERINE VARGAS

Asesor

MARLEN ISABEL REDONDO RAMÍREZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PEREIRA

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Referente conceptual de la Investigación	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.1.1. Descripción del problema	9
1.1.2. Formulación del problema	12
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo General.....	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
2. Referente teórico.....	15
2.1. Marco teórico.....	15
2.1.1. Comercio Exterior.....	15
2.1.2. Marketing.....	20
2.1.3. Mercados Internacionales	22
2.1.4. Marketing Internacional.....	24
2.1.5. El Marketing Mix Internacional.....	28
2.2. Marco Legal	30
2.3. Marco conceptual.....	34
3. Metodología	37
3.1. Diseño de la investigación	37
3.2. Población.....	37
3.3. Fuentes de recolección de la información.....	38
3.4. Técnicas de recolección de la información.....	38
3.5. Proceso para la recolección de la información	38
3.6. Procesos de análisis – síntesis.....	38
4. Resultado, Análisis y discusión	40
4.1. Antecedentes de la Empresa	40
4.2. Análisis de la competencia.....	45
4.2.1. Índice de desempeño logístico de los competidores	45
4.2.2. Índice de competitividad global.....	48
4.2.3. Empresas de los países competidores	50

4.3.	Segmentación de mercado	51
4.3.1.	Mercado Objetivo	51
4.3.2.	Segmentación geográfica	52
4.3.3.	Segmentación demográfica.....	54
4.4.	Mercado meta.....	56
4.4.1.	Segmentación geográfica	56
4.4.2.	Segmentación demográfica.....	57
4.5.	Marketing mix.....	58
4.5.1.	Producto	58
4.5.2.	Plaza.....	63
4.5.3.	Perfil del país	66
4.5.4.	Análisis del consumidor.....	72
4.5.5.	Logística.....	77
4.5.6.	Precios de la competencia en el país elegido.	87
4.5.7.	Promoción	89
4.6.	DOFA.....	91
4.7.	Estudio financiero	91
4.7.1.	Diagnostico Financiero Empresa	91
4.7.2.	Costos de exportación (Matriz de DFI)	94
4.7.3.	Recursos financieros	99
4.7.4.	Estado de Resultados proyectado.....	101
4.7.5.	Flujo de caja libre (5 años).....	101
4.7.6.	Evaluación financiera (V.P.N. y T.I.R.)	102
5.	Conclusiones y Recomendaciones	103
5.1.	Conclusiones	103
5.2.	Recomendaciones	104
	Referencias Bibliográficas	105

Tabla de tablas

Tabla 1. Antecedentes de la Empresa	40
Tabla 2. Empresas de los países competidores	50
Tabla 3. Características del estado de Miami	53
Tabla 4. Principales núcleos urbanos estado de la Florida	54
Tabla 5. Ficha técnica	59
Tabla 6. Costos Operativos - Detallado	85
Tabla 7. Precios de la competencia.....	87
Tabla 8. Costos de exportación.....	95
Tabla 9. Comisión de Agentes de Aduanas	97
Tabla 10. Crédito	99
Tabla 11. Estado financiero proyectado.....	101
Tabla 12. Evaluación financiera	102

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama	43
Ilustración 2. Índice de desempeño logístico.....	46
Ilustración 3. Índice de competitividad global.....	48
Ilustración 4. Mercado objetivo	51
Ilustración 5. Segmentación geográfica.....	53
Ilustración 6. Infografía	61
Ilustración 7. Lista de los productos (3305.10.00.00) exportado por Colombia- Champúes	64
Ilustración 8. Lista de los productos (3305.10.00.00) importados por Colombia- Champúes	65
Ilustración 9. Principales empresas o marcas	70
Ilustración 10. ESquema de comercialización	72
Ilustración 11. Forma de operación	79
Ilustración 12. Empaque primario.....	83
Ilustración 13. Empaque Secundario	84
Ilustración 14. Ruta Pereira - Buenaventura	85
Ilustración 15. Ruta transporte marítimo	87
Ilustración 16. Precio promedio de las principales marcas de shampoo.....	89
Ilustración 17. DOFA.....	91

Resumen

Con el presente trabajo se pretende orientar sobre el desarrollo y las actividades a realizar para poder llegar al mercado internacional, esencialmente a Estados Unidos de América, la comercialización del shampoo Long Hair, mediante este plan de marketing el cliente conocerá, las diferentes variables que se pueden presentar en caso de que decida realizar el proceso realmente, como también todas las condiciones económicas, en el mercado destino, el cual se encuentra ubicado en el estado de la Florida, en la ciudad de Miami directamente.

Además, podrá definir qué tipo de estrategia comercial utilizar en destino, conocerá asimismo los diferentes requerimientos que la ley americana exige, cuando se comercializa este tipo de productos, por si fuera poco, participará en la creación de la etiqueta del producto, aprenderá como desarrollar una ficha técnica para exportar a Estados Unidos, mediante los requisitos pertinentes. Analizará con detalle la situación económica del país destino, teniendo información de primera mano, que le permita la toma de decisiones correctas y escoger lo mejor para el negocio de acuerdo a todo lo aprendido.

Independientemente de la decisión que tome sobre el rumbo que deba de seguir la empresa, sabe que tiene que contar con las diferentes herramientas que el gobierno nacional pone a su disposición, como las oficinas de asesorías, y los diferentes organismos de fomento. Estos diferentes mecanismos que tienen una gran relevancia hoy con el mercado internacional como uno de los pilares en la gestión de Desarrollo.

Palabras clave: Globalización, Marketing, Normas, Ficha Técnica, comercialización, Natural, conocimiento, herramientas, Estados Unidos.

Abstract

With the present work we intend to guide on the development and the activities to carry out to be able to take to the international market, more precisely to the United States, the commercialization of the shampoo Long Hair, by means of this marketing plan the client will know, the different variables that can be presented in case he decides to carry out the process really, all the economic conditions, in the destiny market, which is located in the state of Florida, in the city of Miami directly.

In addition, you will be able to define what type of commercial strategy to use in destination, you will also know the different requirements that the American law demands, when this type of products is commercialized, if that were not enough, you will participate in the creation of the label of the product, you will learn how to develop a technical card to export to the United States, by means of the pertinent requirements. You will analyze in detail the economic situation of the destination country, having firsthand information that will allow you to make the right decisions and choose the best for the business according to what you have learned.

Regardless of the decision you make about the direction the company should follow, you know that you have to rely on the different tools that the national government makes available to you, such as advisory offices, and different development agencies. These different mechanisms have great relevance today with the international market as one of the pillars in the management of Development.

Keywords: Globalization, Marketing, Standards, Technical Specifications, commercialization, Natural, knowledge, tools, United States.

Introducción

Desde hace tiempo los mercados internacionales han sido un factor determinante en la gestión y el éxito empresarial, de algunas compañías o de algunos productos, situación que se ha visto favorecida por un incremento en la demanda de bienes y servicios, como resultados de la globalización de la que cada vez son más las naciones que hacen parte de los diferentes programas de integración económica a nivel regional o continental, donde la población puede disfrutar de varias situaciones que expliquen mejor, el por qué es necesario integrarse a un acuerdo comercial o no, y más si es de esta magnitud y sobre todo con la más grande economía del mundo.

La ciudad de Miami en el estado de Florida, nos invita cordialmente durante casi todo el año, a disfrutar de sus maravillas geográficas, acompañado de un excelente clima, es allí donde cobra relevancia el hecho de que esta gran ciudad y su gente presenten un gran gusto por la moda, la vida nocturna, y la belleza, el cuidado personal y de un muy buen gusto. En los aspectos económicos, sociales y culturales, se profundizan en temas como la planeación estratégica de la compañía y su fuerza laboral, características y elementos que hacen mención sobre la introducción de nuevos productos y el aprovechamiento del mercado.

1. Referente conceptual de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema

Estados Unidos es un país donde la población prefiere comprar productos naturales y orgánicos, pues tratan de evitar al utilizar y consumir todo aquello que tenga alto contenido químico, las principales razones son que prefieren productos de alta calidad y además velan por la salud de ellos y sus familias. (ICEX, 2017)

En Estados Unidos las mujeres en promedio utilizan 12 productos de cuidado personal o cosméticos al día, lo que contiene grandes cantidades de diferentes químicos, sin embargo, no solo las mujeres están expuestas a estas sustancias, pues los hombres y adolescentes también. Es importante tener este tipo de información en cuenta, pues prácticamente esta clase de sustancias están a diario presentes y pueden afectar las hormonas de las personas, trayendo algunos problemas, pues la mayoría de shampoos tienen estos compuestos, que hasta por si mismos se encargan de detener el crecimiento del cabello y además maltratarlo. (Mercola, 2015)

Long Hair es un producto cien por ciento natural, pues sus componentes son base de elementos naturales y no contienen químicos, lo que hará que los estadounidenses se sientan en confianza al momento de comprarlo y sea más llamativo por sus intereses, pues este producto no generara efectos negativos en la salud de las personas, además el shampoo tiene otros beneficios como acelerar el crecimiento del cabello, brindar brillo, suavidad y puntas sanas.

Para la empresa long hair es muy importante este tipo de información sobre los gustos de los estadounidenses al adquirir un producto, pues es necesario para poder penetrar en el mercado y que los clientes se sientan satisfechos, para así mantenerlos y además aumentar la demanda.

Muchos países importan shampoos o productos capilares de otros países, como, por ejemplo, Perú, sin que estos sean cien por ciento naturales; Lo que significa una ventaja para la empresa, pues bien, a diferencia de muchos países, Colombia es rico en recursos naturales, los cuales Long Hair busca aprovechar, ya que son los componentes del shampoo, con el fin de ofrecer satisfacción y salud a los compradores.

Long Hair es un producto para un nicho de mercado bastante amplio, pues el shampoo lo pueden utilizar tanto mujeres y hombres como adolescentes; el producto se hizo con el fin de reparar el cabello y acelerar el crecimiento; En Miami se encuentran muchas personas interesadas en adquirir productos como este, sobre todo las mujeres, ya que en este estado se encuentra gran población afectada por el sol, la brisa, arena, sal marina, entre otros; además de tener su población, es muy visitado por los turistas, los cuales también necesitaran del shampoo para revitalizar el cabello.

En el estado de Miami, que es donde se comercializara el shampoo, se ven notables problemas por la calidad del agua, rayos de sol, la sal del mar, los químicos de las piscinas, la arena y el viento, los cuales se encargan de maltratar el cabello, desvitalizarlo, robarle los nutrientes, color, volumen y brillo.

El sol es uno de los principales enemigos del cabello, pues los rayos ultravioletas lo debilitan y deshidratan, la playa y la sal también pueden llegar al resultado de deshidratación total, además hacen que el color del cabello cambie, se vuelva quebradizo, disminuyendo la suavidad y docilidad, las piscinas por sus químicos oxidan el cabello; a pesar de que Miami sea un lugar limpio, existe contaminación, haciendo que el cabello se ensucie más rápido, tenga malos olores y pierda brillo; Por esta razón es muy importante lavar el cabello con productos de calidad, como lo es Long Hair, para remover la suciedad y además repararlo. (HOLA, junio)

Con los años esto ha sido un problema constante, que por el calentamiento global cada vez se puede notar un poco más elevado; es importante brindar posibles soluciones a los consumidores, pues para la mayoría de mujeres es importante lucir un cabello hermoso y saludable.

La empresa colombiana Long Hair no solo busca obtener beneficios propios, si no también brindarlos a los clientes, cumplir sus necesidades y brindar satisfacción; por lo tanto, el producto se adaptara a las tendencias del mercado de Miami, tanto en calidad, cantidad, volumen, tamaño, compuestos y materiales del empaque, teniendo en cuenta que el sector de cosméticos y aseo se caracteriza por este tipo de adaptaciones.

Este sector, desde mayo de 2012, cuando inicio el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, empezó a tener diversas oportunidades en cuanto a exportaciones a USA, promoviendo oportunidades a las empresas para crecer, pues anteriormente era un poco más difícil exportar este tipo de productos, teniendo en cuenta que ya pagan un arancel de 0%. Es importante tener en cuenta que para el sector cosmético y aseo existe un sistema tecnológico encargado de inspeccionar los productos en el puerto de entrada con el propósito de prevenir la entrada de productos adulterados, ilegales, malos etiquetados o que tengan otro tipo de incumplimiento. (PTP, 2015)

Muchas empresas, evitan pasar por estas supervisiones porque no cumplen con los requisitos, sin embargo, este tipo de restricciones e inspecciones son muy importantes para los consumidores, pues así se evitan contenidos peligrosos, que puedan atentar contra su salud. Es necesario que la empresa Long Hair y las demás que deseen llegar a Estados Unidos- Miami, tengan en cuenta todos los requisitos para ingresar al país, además los gustos y necesidades de los consumidores, pues si no se cumple con las expectativas no sería viable llegar al mercado,

por lo tanto, es importante realizar investigaciones previas, con el fin de analizar si es factible o no llegar a ese mercado.

En este caso Long Hair se cree que tiene la oportunidad de entrar al país, atraer consumidores y sobre todo satisfacerle sus necesidades, pues la empresa se puede adaptar a las preferencias de los estadounidenses, ofreciendo el producto de acuerdo a sus gustos y solución de necesidades, en este caso el fortalecimiento de los cabellos naturales a base de elementos naturales.

1.1.2. Formulación del problema

¿Es viable un plan de marketing internacional para la comercialización de Shampoo Long Hair en el estado de Miami?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de marketing internacional para la comercialización de Shampoo Long Hair en el estado de Miami (EEUU).

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar la estructura del producto Shampoo Long Hair.
- ✓ Determinar la plaza internacional de las camisas de algodón y el consumidor potencial del Shampoo Long Hair de algodón en Miami.
- ✓ Examinar las tendencias y consumo de la producción y la situación del producto en Miami.
- ✓ Definir los canales de distribución para el ingreso al mercado y el precio del Shampoo Long Hair para Miami.
- ✓ Identificar los instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación de Shampoo Long Hair para Miami.

1.3. Justificación

El plan de marketing a desarrollar se plantea a partir del estudio del Programa de Transformación Productiva, en donde se encuentran productos con futuro prometedor en las exportaciones colombianas y a las cuales le apuesta el país, es por esto que se escoge como producto Shampoo Long Hair y como principal motivo para hacer la investigación fue encontrar el porqué del alto consumo de este producto sin tener producción nacional que supla esta necesidad.

Este plan de marketing tiene la finalidad de demostrar la factibilidad que tiene la exportación y comercialización de Shampoo Long Hair hacia Miami.

Al desarrollar esta investigación se encuentra que no solo habría beneficios tributarios sino también, la generación de empleos apoyando al sector de cosméticos y aseo de Risaralda, con esto se aumentaría la producción en la región y a su vez le aportaría a Miami un producto de calidad a buen precio y enfocado en la cultura de dicho país

Todos los factores expuestos hasta ahora hacen que sea una investigación interesante en el campo de la economía, del marketing y el comercio exterior y por el enfoque que tiene la investigación hace que sea totalmente pertinente con las competencias educativas y de investigación que tiene la universidad y el programa.

Se espera que con esta investigación se logre demostrar la factibilidad del producto en este mercado y el estudio de plan de marketing de Shampoo Long Hair hacia Miami, lográndose demostrar la viabilidad de este producto, pudiendo llegar al mercado Estadunidense por medio de este plan y siendo exitoso, se podría desarrollar con productos similares y que tengan acogida dentro de ese país.

Aparte de esto es un recurso que servirá como referencia tanto para la academia, el Estado y la población, que ayudará a que microempresarios tengan una herramienta de apoyo para identificar dentro de sus empresas qué factores son esenciales e importantes dentro de la internacionalización y que deben tener en cuenta en este proceso.

También se podrá beneficiar la academia ya que tendrá un recurso educativo que servirá como base para futuras investigaciones y por último el Estado por que será un aporte teórico que llevado a la práctica se traduciría en un aumento en las cifras de exportación de este producto en Colombia.

2. Referente teórico

2.1.Marco teórico

2.1.1. Comercio Exterior

Cabe mencionar que el capitalismo "se considera un sistema en el cual la propiedad privada desempeña un papel fundamental. Este es el primero de los principios básicos del capitalismo. Se incluyen también dentro de estos la libertad de empresa y de elección, el interés propio como motivación dominante, la competencia, la fundamentación en el sistema de precios de mercado y un residuo papel del gobierno" (Banco de la Republica, 2015). Siendo este el principal modelo económico que sustenta que la propiedad privada debe ser de las empresas y de las personas, generando una libre competencia donde la población puede disponer de los recursos.

Por otro lado, también es pertinente hablar del nuevo orden económico Mundial en el cual "Los países dominantes establecieron pactos entre sí para crear un sistema de relaciones internacionales que aseguran la paz y la estabilidad de los países (Banco de la Republica, 2015). Habría que mencionar que busca la eliminación de las barreras al comercio, para que exista una integración económica en la cual se desarrollan los tratados y acuerdos económicos generándose la globalización, según el libro de negocios internacionales, es este el conjunto de las relaciones interdependientes que se amplían entre diferentes personas de distintas partes del mundo, aunque este término también se refiere a la integración de las economías a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes o servicios, además un factor clave en el ámbito de los negocios internacionales debido a que permite obtener mayor variedad, calidad o precios bajos; así mismo obteniendo conexiones con los proveedores y mercados que son el resultado de las actividades mencionadas con anterioridad donde se generan transacciones comerciales como son las ventas o inversiones que suceden entre dos países diferentes, todo con el fin de buscar la

obtención de utilidades. Aunque en algunos casos se han generado críticas al fenómeno de la globalización a causa del crecimiento económico que es desigual y donde se consumen mayormente recursos naturales y no renovables.

Es de tener en cuenta que las desigualdades se han visto causadas por la división internacional del trabajo, en la cual se dividió la economía en dos grupos: los países productores, a su vez exportadores de materias primas y los países industrializados que se debían encargar de los bienes de capital, generando un intercambio de productos donde los países comercializadores de materias primas las exportan para su perfeccionamiento o para el consumo y los países industrializados cada vez más se deben especializar para la creación de bienes de capital. Se puede evidenciar la desigualdad en la dinámica debido a que los bienes de capital cuentan con unos costos más altos a comparación de las materias primas, ya que estos llevan consigo un proceso de transformación, dando como resultado un valor agregado, vendiéndose así el producto final a los países proveedores de materias primas a un costo mucho más alto del que estos pueden vender sus bienes no procesados. (Bancomext, 1978).

Como se puede observar, los países tienen una teoría de las proporciones de los factores que según los autores Eli Hecksher y Bertil Ohlin, en el Libro de Negocios Internacionales, estipulan que las diferencias de las dotaciones de mano de obra de los países en comparación con la tierra o capital explican las diferencias en el costo de los factores de producción, es decir cuando existe una mano de obra abundante a comparación con la tierra y el capital, los pagos por la mano de obra sería relativamente bajo, esto haría que los costos de los factores de los países sobresalieran en la producción y exportación de los productos, por lo tanto serían más económicos. Los factores de producción se dividen en los siguientes ítems:

- **Personas y Tierra:** en los países donde se encuentra más mano de obra que tierra, como por ejemplo Países Bajos, el precio de la tierra es muy alto debido a la demanda y sin importar los factores climáticos este país sobresale en la producción de bienes que requieren grandes extensiones de tierra.
- **Ubicación de fabricación:** se puede observar que muchas industrias exitosas, poseen mucha tecnología, pero con una cantidad mínima de tierra donde la mano de obra es mayor que esta.
- **Capital, costo de mano de obra y especialización:** se puede evidenciar que en países donde el capital es bajo y la inversión por trabajador es baja, cuenta con una gran mano de obra económica, como ocurre con los productos agrícolas donde se necesita grandes fracciones de mano de obra para la recolección de los productos y demás trabajos logísticos.

Aunque esta teoría expresa que todos los países difieren en su mano de obra de acuerdo a la educación y capacitación en cada una de las áreas o procesos. Es por esto que los países industrializados buscan tener una mayor especialización por medio de la capacitación de profesionales como científicos e ingenieros, lo que no ocurre con los países en vía de desarrollo.

- **Tecnología en proceso:** La proporción de los factores es más difícil cuando es posible crear un mismo producto mediante diferentes métodos como la mano de obra y el capital. De ahí que los costos dependen más de la ubicación y del tipo de producción que se utilice; es por esto que las compañías deben hacer un estudio de mercadeo para determinar el mejor lugar para comercializar sus productos ya sea dentro del mismo país de producción u otro en el exterior.

- Tecnología del producto: uno de los factores clave para la producción y desarrollo de nuevos procesos es la tecnología para que exista un buen desarrollo e investigación se requiere de mano de obra especializada y un alto capital. Los países en desarrollo dependen más de la producción de materias primas y es por esta razón que necesitan una mayor ventaja natural.

Se puede decir que aquellos países que identifiquen el factor en el cual son más fuertes, será en el cual se concentre para la producción de sus bienes que serán exportados.

Es claro que los países más desarrollados o especializados en el factor del trabajo serán aquellos a los cuales se le denomina como en vía de desarrollo por el contrario los que se especialicen en los factores de capital serán denominados industrializados, además dependen del factor en el que se especializan entonces de allí dependerá el desarrollo del país y a su vez sus ventajas comparativas, a partir de esto es importante que los países en vía de desarrollo generen un valor agregado a sus productos para que lleguen a ser competitivos frente a los países que utilizan las tecnologías para la fabricación de sus productos finales.

Generalmente los productos en los países con mano de obra económica tienen un bajo costo, por lo cual debe imprimirse capital para la capacitación de esta, lo que a su vez eleva los costos por la especialización y generación de tecnología y de su mejor calidad. Dicho lo anterior se puede evidenciar que Colombia es un país que cuenta con una gran cantidad de recursos naturales para la producción de materias primas, aunque sus industrias requieren de más tecnificación y mano de obra capacitada. Hay que mencionar, además, que los países en desarrollo generalmente comercializan sus bienes y servicios entre ellos.

Las teorías anteriores se enfocaron en las desigualdades generadas entre las naciones por sus condiciones climáticas y tecnológicas, por el contrario, la teoría de la similitud del país, según el

libro de negocios internacionales, explica con cuales se debe comercializar, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- **Especialización y ventaja adquirida:** El comercio surge debido a que las compañías se especializan para conseguir una ventaja adquirida haciendo que los consumidores extranjeros compren sus productos.
- **Diferenciación del producto:** Las compañías deben diferenciar sus productos generándose aparentemente similares.
- **Los efectos de similitud cultural:** Se crea mayor facilidad a la hora de negociar y exportar hacia países que tiene una similitud cultural ya sea por su idioma, relación histórica, religión, entre otras.
- **Los efectos de relaciones políticas y acuerdos económicos:** por las relaciones políticas o los acuerdos económicos se puede facilitar o desalentar el comercio entre los países que están en negociación.
- **Los efectos de la distancia:** es un factor importante debido a que una mayor distancia o el tipo de transporte de disponible genera costes logísticos mayores.
- **Reducir la distancia:** todos los costes logísticos entre una mayor distancia van a ser más altos, es por esto que a la hora de exportar se debe pensar en un socio comercial cercano.

Todo esto se debe tener en cuenta ya que en el comercio exterior existen grandes desigualdades en el ámbito económico, sin embargo, se debe mirar que similitudes existen con los países para poder entrar en el mercado, debido a que por cuestiones culturales o de costos, no todos los productos se consumen en todos los países de igual forma, a su vez los gobiernos ponen barreras arancelarias para proteger sus economías. Como lo que sucede en la teoría del arancel

óptimo la cual "establece que un productor en el extranjero bajara sus precios si el país de importación coloca un impuesto sobre sus productos. Si esto ocurre, los beneficios se desplazarán hacia el país importador debido a que sus productores extranjeros bajan sus ganancias en las ventas de exportación" (Daniels, 2013).

Debido a que las barreras arancelarias afectan los precios directamente o la cantidad, siendo este el impuesto más común al comercio, a su vez es aplicado por los gobiernos como fuentes de ingreso y sus tipos son: aranceles de exportación, tránsito, importación.

A pesar de lo dicho anteriormente, especialmente los países del sur pueden tener ciertas desigualdades, pero también sus ventajas como en el caso de Colombia que la competitividad puede ser generada por las ventajas absolutas que posee, en su riqueza natural debido a sus grandes extensiones de tierras y sus pisos térmicos.

2.1.2. Marketing

Las palabras marketing y comercio han sido parte de nuestro vocabulario desde hace muchos años; son términos además muy utilizados en las compañías, pero en la actualidad realmente no se tiene claridad en su definición y se notan grandes vacíos en la aplicación de ambos conceptos y mucho más si ambos son llevados al plano internacional.

Philip Kotler reconocido mundialmente como la mayor autoridad y "Padre" del marketing moderno lo define como:

"Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos" (Kotler, 2008)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing" plantean la siguiente definición: ***"El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para***

planear productos satisfechos de deseos, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Walker, 2007)

Según Jerom McCarthy y Willam Perrault, autores del libro “Marketing, planeación Estratégica. De la Teoría de la Práctica”, afirman que marketing es: “Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”.

(Thompson, Marketing Free.com,2006) y adicionan también que la definición del concepto de marketing” contiene tres ideas fundamentales:

- *La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita).*
- *El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)*
- *El beneficio como objetivo (Satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa”*

Al Ries y Jack Trout publicistas y consultores dicen que “el término marketing significa “guerra”. (Trout A.R.-J.,2006)

Consideran que una compañía debe orientarse al competidor dedicando más tiempo al análisis de cada uno de ellos en el mercado, evaluando debilidades y fuerzas competitivas, así como planes de acción para aprovechar y defenderse de ellas.

La American Marketing Association (A.M.A), dice que: *“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”* (Association, 2017)

De manera global, se puede decir entonces que el marketing es un proceso en el cual intervienen personas (consumidores) que poseen necesidades y deseos, y personas a través de empresas que buscan como satisfacerlas, contando para ello con un conjunto de herramientas que buscan comunicar con éxito sus ideas, productos o servicios involucrando a todas las áreas de la

empresa para tal dinámica, buscando una relación duradera a través del tiempo con el cliente y generando de esta manera beneficios para todos los actores que intervienen.

El marketing se clasifica de acuerdo con su ámbito territorial y en base a su finalidad:

- Su aplicación territorial: (Merchandising – Marketing Local- Marketing nacional
- Marketing global – Marketing Internacional)
- En base a su finalidad:

En comercial: facilita operaciones de intercambio (compra-venta) de productos y servicios con fines lucrativos.

No comercial: promociones de objetos materiales e inmateriales para satisfacer necesidades y deseos con fines distintos al lucro; adicional a productos, se manejan elementos de naturaleza diferente como conducta o creencias dentro de lo social, político, religioso.

Todos los mercados internacionales se diferencian unos de otros como consecuencias de los factores demográficos, económicos, políticos, sociales, legales entre otros que influyen de manera diferente sobre las relaciones de intercambio que se realizan; con lo anterior es necesario conocer en que consiste cada factor y pieza que compone el entorno del marketing internacional.

2.1.3. Mercados Internacionales

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de estos.

Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares. (Economía, S.F)

En este contexto, mercado internacional es el espacio fuera las fronteras de cada país donde se realizan actividades comerciales entre oferentes y demandantes, obteniendo algún beneficio ambas partes.

Con la apertura de los mercados y la globalización de la economía se ha hecho necesario unificar criterios en torno a un tema tan importante como el de la calidad y la generación de confianza en las pymes.

El suministro de productos y servicios de alta calidad se ha convertido en la clave del éxito para competir en los mercados locales, nacionales y especialmente en los internacionales. El nivel de calidad que esperan muchos de los consumidores sigue aumentando a medida que los competidores principales elevan sus normas al respecto. La calidad ya no es algo nuevo en las empresas, cada vez se está reconociendo la necesidad de ser mejores, a diferencia de épocas pasadas, cuando la costumbre dictaba que se vendía sin importar lo que se hiciera o como se hiciera. (Bogotá Emprende, 2010)

Se puede interpretar entonces que los mercados internación lo que exigen principalmente es una buena calidad.

La consultora BussinessGoOn, especializada en internacionalización de empresas, elaboro un listado de las principales ventajas para las empresas con la internacionalización.

- Se evita que muchas pymes desaparezcan o sean absorbidas por empresas mas grandes que tienen mayor capacidad.
- Las empresas que se internacionalizan en un plazo mediano y/o largo se convierten en 4 veces más grandes que las que no intervienen.

- Debido a las exigencias del mercado las empresas se vuelven más competitivas, tienen mayores índices de productividad y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no lo hacen.
- Genera más y mejor ocupación, por lo que crean más empleo, de mayor cualificación y mejor tribuido.
- La internacionalización permite buscar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento
- La internacionalización no se trata de una presencia puntual, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países, por lo tanto, se consolida la fuerza de ventas en el exterior y ella trae el consiguiente mantenimiento de ventas constantes en los países implantados.
- Mejora la motivación del trabajador ya que hace que los empleados se sientan parte de una gran familia
- Permite con mayor facilidad desarrollar la marca de la empresa y la de cada uno de sus productos/servicios en los países en los que se implanta.

Para determinar la selección de los mercados internacionales deben estudiarse diversos factores. El análisis y selección de los mercados requiere de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

2.1.4. Marketing Internacional

Dentro del Marketing Internacional son muchos los términos y conceptos que juegan un papel fundamental para la comprensión del tema, por eso se abordan de una manera breve cada uno de ellos.

Globalización, Proceso en el que se mezclan relaciones internacionales de diversos tipos como comerciales, políticos sociales, económicos, tecnológicos, financieros, industriales, culturales y de cualquier otra clase. En palabras del profesor Johan Norberg, autor de En defensa del capitalismo global: "La globalización comprende un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industria y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivo, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedente" Debido a los adelantos en comunicaciones, transporte y tecnología las empresas deben desarrollar características que le permitía adaptarse a los cambios con mayor rapidez y eficiencia para sobrevivir en un ambiente altamente competido.

Negocios Internacionales, Son las actividades comerciales y transaccionales ya sean privadas o gubernamentales que se desarrollan con país distinto al propio o cuando se han trascendido fronteras buscando lograr un beneficio, dentro de los elementos relacionados con los negocios internacionales se encuentra:

- **Importación:** Compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país diferente al del comprador.
- **Exportación:** Venta de bienes y servicios originarios de un país a clientes ubicados en otro país.
- **Maquilas internacionales:** contratante que opera en un país distinto al suyo y que utiliza instalaciones propias o ajenas para realizar procesos de producción con el objeto de lograr alguna ventaja obtenida del menor precio producto de la mano de obra.
- **Turismo Internacional:** Actividades que realiza un país para atraer personas de otro ofreciendo servicios como transporte, recreación y alojamiento.

- **Franquiciamiento internacional:** reproducción de un negocio en otra nación, mediante la venta el conocimiento tanto de su operación, como nombre, marca e imagen.
- **Inversiones Directas:** Realizada por personas naturales o jurídicas no residentes en el país y que se convierten en activos fijos (instalaciones, plantas de producción)
- **Inversiones Indirectas:** su propósito es el lucro mediante la compra y venta de acciones, bonos, materias primas, metales entre otros.

Internacionalización, Proceso mediante el cual una empresa genera las condiciones necesarias para salir al mercado internacional. La internacionalización es un proceso a largo plazo que requiere de un plan de acciones formulado y detallado manteniendo una estrategia definida para adaptarse mercados internacionales con variables distintas al local, para lograr el éxito se deben tener en cuenta temas culturales, requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentación en los productos.

Competitividad, Es el grado en el que una empresa u organización puede producir bienes o servicios capaces de competir con éxito en el mercado mundial confrontado sus productos con otros oferentes saliendo favorecidos por la compra de un usuario en el entorno del comercio exterior depende de condiciones que están presentes en los siguientes dos niveles:

- **Marco estructural:** Este punto comprende todas las condiciones básicas y generales del país región o localidad, necesarias para que las empresas operen con eficiencia. Se encuentra aquí: Orden social, normatividad, calidad de la educación, asesoría, infraestructura, puertos, aduanas, comunicaciones, transporte, carreteras entre otros.
- **Micro estructural:** se refiere a las condiciones a nivel de empresa y producto que pueden hacer que la mercancía se traslade exitosamente en los mercados objetivos; algunas de ellas son: Adecuación del producto en el mercado meta, envase, calidad, diseño,

funcionalidad, servicios, garantía, comercialización, promoción, capacidad productiva, capacidad financiera y tecnología.

Producto, Bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en un mercado, dotado de un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, y que se ofertan con el fin de satisfacer una necesidad a cambio de dinero u otros elementos.

Precio, Valor monetario de cambio que se asigna al producto o servicio y por el cual el comprador debe pagar al vendedor para lograr un conjunto de beneficios que resultan de tener o usar lo que adquiere.

Mercado, Dependiendo del punto de vista desde el que se estudia el término de mercado posee varios significados:

- ✓ Punto de vista económico: Mercado es el lugar donde convergen la oferta y demanda
- ✓ Punto de Vista comercial: Mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y/o consumidores.

Promoción, Se refiere al conjunto de actividades, acciones o procesos destinados a estimular e incentivar a compradores potenciales la adquisición de bienes o servicios. La promoción no solo genera ventas si no también recordación y lealtad a una marca.

Competencia, Grupo de compañías que coinciden en un mismo mercado u ofrecen productos similares o sustituidos. Para una compañía debe ser fundamental conocer cuáles son sus quienes son y como son; además de formular y contestar preguntas como: ¿Qué tan grandes son? ¿Qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades? Entre otras.

Adaptabilidad, Cualidad de un producto que permite ser usado o consumido es situaciones múltiples por un consumidor y que permite ajustarse a los cambios que genera el mercado.

2.1.5. El Marketing Mix Internacional

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas donde se analizan cuatro variables principales: el producto, el precio, la distribución y su promoción. Estas variables se consideran como estrategias que en el marketing mix también se conocen como las 4Ps por su origen anglosajón donde las entendemos como: Price (Precio), Product (producto), place (distribución) y promotion (Promoción).

Las 4Ps del marketing mix son las variables tradicionales que posee una empresa para lograr cumplir sus metas comerciales logrando combinarlas y complementarlas entre sí.

Ahora se detalla sobre cada uno de los componentes abordados anteriormente para dar una visión más amplia de ellas.

Las 4PS:

Producto, Este es el primer componente es indispensable y pieza primordial en el marketing mix debido a su participación marcada tanto para bienes y servicios que se comercializan en cualquier empresa, se entiende por producto como el medio por el cual satisfacemos las necesidades de los consumidores dentro de un mercado; por ello esta variable se debe enfocar en satisfacer únicamente dichas necesidades y no solo pensar en sus propias características tal como se manejaba tiempo atrás.

Dentro de esta gran variable se pueden encontrar características importantes para trabajar como imagen, marca, empaque, ciclo de vida, o incluso los servicios postventa donde el gerente de marketing debe tener presente estrategias de diferenciación y lanzamientos de nuevos productos.

Precio, Este es el componente del marketing mix es por el cual se generan los ingresos de una empresa, antes de fijar los precios de algún producto se debe tener en cuenta algunos aspectos

tales como: el consumidor, el mercado, la competencia, los costos logísticos y de fabricación; también se debe tener en cuenta que será el cliente quien siempre dará su veredicto final. Si se ha fijado correctamente el precio o no, es él quien se encarga de comparar el valor recibido del producto comprado, frente al precio que desembolsó por adquirirlo.

Diseñar una estrategia de precios en forma correcta es un tema complejo, pero debe recordarse que esta variable o componente debe trabajarse conjuntamente con las demás.

El precio también ayuda a posicionar un producto o un servicio, es por ella que al comercializar algún de los anteriores de buena o alta calidad, fijarle un precio alto posicionara mejor en imagen.

Distribución, En este término, se puede admitir una amplia variedad de usos, pero en el marketing mix se define como el conjunto de actividades que son necesarias para poder trasladar algún tipo de producto terminado hasta los diferentes puntos de venta.

La distribución es una pieza primordial en la gestión comercial de cualquier empresa ya que se hace necesario trabajar toda la trazabilidad del producto para que logre llegar en excelentes condiciones a las manos del consumidor final en el tiempo y lugar exacto adecuado.

Existe innumerables formas de distribuir productos, la forma para cada uno será de acuerdo a sus propiedades, cuidados a que haya lugar, las características del mercado, recursos disponibles para la distribución e incluso se debe tener en cuenta el mismo consumidor; dentro del marketing mix la distribución es atenta a trabajar estrategias en aspectos como el almacenamiento, inventarios, tipos de transporte, ubicación de puntos de ventas y forma de procesar los pedidos, por mencionar algunos.

La estrategia de distribución internacional va a ser establecida por la forma de entrada en el mercado extranjero que haya elegido la empresa. Y ello determinara además el grado de control

sobre los canales de distribución. Así, la entrada mediante licencias, franquicias o agentes no permite apenas control de la distribución. En cambio, en las Joint-ventures y en la apertura de filiales, el control es mayor. Por otro lado, intentar replicar la política de distribución en los mercados extranjeros supone un craso error y esto es así por las enormes diferencias entre cada país en este campo.

Promoción, Hoy en día se tiene la facilidad de mostrar todos los productos disponibles para ofrecer al consumidor, darles a conocer como pueden satisfacer sus necesidades, existe para ello una amplia variedad de medios de comunicación o por medio de herramientas como: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, etc. De acuerdo al producto, al mercado, al público objetivo, a la competencia y de la estrategia de diferenciación o de mercadeo que hayamos desarrollado, se pueden combinar estas herramientas de diferentes formas para hacer más atractivos el producto.

No basta con tener un gran producto, con un precio razonable y bien distribuido en el mercado. Aunque implican actividades similares, las dificultades de llevar a cabo las tareas de promoción y comunicación en los mercados exteriores se incrementa, ya que es preciso conocer las características de los productos y hacerlas casar con la identidad de cada mercado.

2.2.Marco Legal

Ley 6 de 1971, ley de marco de Aduanas, en lo cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones relativos al régimen de aduanas. (DIAN, 2017)

Ley 67 de 1979, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la Republica para fomentar las

exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 48 de 1983, Por el cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspecto del comercio exterior colombiano.

Ley 09 de 1991, por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

TLC Colombia – Estados Unidos: Decreto 993 del 15 de mayo de 2012; mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América.

Decreto 390 del 7 de marzo De 2016: Nueva regulación Aduanera

El Gobierno Nacional de la Republica de Colombia estableció a través del decreto 390 del 7 de marzo del 2016, la necesidad de compilar, modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales.

El objetivo primordial parte de: La facilitación del Comercio Exterior de Colombia, Incrementar la competitividad de nuestro sector productivo, Internacionalización de la empresa colombiana.

Lo que se espera del nuevo estatuto aduanero es: Estandarización del Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, Sistemas de Administración de Riesgos, Facilitar los procesos de Comercio Exterior, Operadores de Comercio Exterior y Control y Fiscalización Aduanera.

En cuanto a la Estandarización del Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, debe alinearse con Principios que rigen los regímenes aduaneros Mundiales, Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros, Convenio de Kioto y de la OMA, Decisión 618 del 2005 de la CAN y Diferentes compromisos adquiridos en los TLC firmados por Colombia en los últimos años. (Acuerdos de Última Generación).

En cuanto al Sistemas de Administración de Riesgos el cual es Mecanismo para conocer quiénes están detrás de las operaciones de comercio exterior y registrar sus niveles de confianza, No se obliga a constituir garantías, Puede realizar desaduanamiento en las instalaciones del Declarante sea para impo o expo, Presenta la solicitud de autorización de embarque en el lugar de embarque, Tarifa reducida el 50% para el rescate de mercancías cuando se corrijan errores en la descripción de la mercancía y exista la Posibilidad de reembarcar la mercancía aunque haya habido intervención de la autoridad aduanera por cualquier circunstancia.

En cuanto al Facilitar los procesos de Comercio Exterior: Declarantes directos el importador y el exportador, no obligatoriedad en recurrir a un Agente Aduanero, Sistematización de procesos, formularios electrónicos, documentos soportes digitalizados, Dispositivos electrónicos de seguridad para evitar aperturas de contenedores y/o medios de transporte, Pago electrónico obligatorio, Implementación de equipos de inspección no intrusiva, Garantías de cumplimiento, topes máximos de 100.000 UVT o no más del 150%, ampliación de los plazos de renovación de las mismas, Creación de los Centros de distribución Logística Internacional, ates depósitos de apoyo logístico internacional, permanecía de la mercancía por un año prorrogable automáticamente por un año más sin desaduanamiento y Resoluciones anticipadas para: Valor, origen, clasificación arancelaria. (Importante su uso Ley Anti contrabando).

En cuanto a Operadores de Comercio Exterior, se da la categoría de Operador de Comercio Exterior a todo aquel que intervenga directa o indirectamente en los destinos, regímenes, operaciones aduaneras, o en cualquier formalidad aduanera, Con vigencia indefinida, garantía de constitución y funcionamiento vigente, mecanismos de prevención del lavado de activos, y financiación del terrorismo y Aquellos que ya existan no requieren para su homologación un concepto favorable para su medición de riesgo, se exigirá solo a partir del 4 año de entrada en vigencia el D.390 de 2016.

En cuanto a Control y Fiscalización Aduanera, Se faculta a la DIAN para ejercer control anterior, simultaneo o posterior sobre todas las operaciones de comercio exterior, Las infracciones se agrupan entre las de tipo general previstas para obligaciones y formalidades leves, las infracciones comunes para los operadores de comercio exterior, y las especiales para los operadores de comercio exterior, declarantes importadores o exportadores y Así las empresas podrán destinar su tiempo a la planeación aduanera de sus actividades en la búsqueda de disminuir costos operativos, y ser más eficientes en sus tiempos de respuesta en aras de incrementar su competitividad internacional.

Decreto 349 de 2018: Principales Modificaciones a los Decretos 390 de 2016 y 2685 de 1999

El Gobierno nacional expidió el Decreto 390 de 2016, con la nueva regulación aduanera, la cual entra a regir de manera escalonada, a la fecha rige el 35% del articulado. (Expedición resoluciones 41, 42, 64 y 72 / 2016) y el 65% faltante entrará a regir con el Sistema Informático Electrónico.

El sector privado, otras entidades (ICA, INVIMA, Federación de Cafeteros, Ecopetrol, etc.) y la administración aduanera detectaron la necesidad de complementar, corregir, precisar e incluir

algunos conceptos y nuevas operaciones de comercio exterior que apuntan a una mejor competitividad del país facilitando el comercio.

La modificación está enmarcada en la misma política del Decreto 390 de 2016 original, que pretende cada vez más, armonizar la legislación internacional conforme a los compromisos exigidos, facilitando el comercio exterior y ejerciendo un mayor control, en aras del cumplimiento voluntario de las obligaciones aduaneras en general, lo que se desprende claramente de lo establecido en los considerandos de dicho proyecto.

Las modificaciones propuestas, que fueron discutidas y acordadas con el sector privado y otras entidades están contenidas en 185 artículos que corresponden al 27% del Decreto 390 de 2016, impactan el desarrollo del Sistema Informático Electrónico que se encuentra en desarrollo.

La normatividad pendiente, debe entrar a regir de manera integral, por cuanto la parte sustantiva (carga, regímenes de importación, exportación, tránsito y depósito aduanero, operaciones aduaneras especiales de ingreso y salida y zonas de régimen aduanero especial) está asociada a las obligaciones y nuevos requisitos de los operadores de comercio exterior y por tanto con el régimen sancionatorio.

2.3.Marco conceptual

Marketing: Es la disposición con la que se dirige el mercadeo o la comercialización de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final, partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kloter, 2007)

Mercadeo: Asume como objetivo principal auxiliar el intercambio entre dos partes; para que ambas se beneficien, no una más que la otra sino de forma equilibrada. Según Philip Kotler, se entiende por mercadeo el acto de adquirir un producto deseado de otra persona, para que se provoque, es necesario que cada parte crea que es apropiado (Kotler, 2007)

Target: El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio; Inicialmente se define a partir de criterio demográficos como edad, genero, variables socioeconómicas, entre otras. (Kotler, Philip, 2014)

El posicionamiento: Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará que se diferencie del resto de la competencia. Esta imagen se construye mediante la comunicación; El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto (Armstrong, 2007)

Canales de distribución: Según Wilensky, la estrategia de distribución se relaciona con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el manejo de diversos especialistas en la actividad comercial, incluyendo empresas de transporte y almacenamiento, así como los intermediarios mayoristas y minoristas. (Wilensky, 1997)

Ventaja competitiva: Según Porter, nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. Además (Porter, 1985) plantea que es necesario alcanzarla para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes

Producción: Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería. El sistema productivo

debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios (Staton W, 2003)

Logística: Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”. (Kennedy, 1998)

Estrategia: Ghandler, citado por (Neil G. Kotler, 1985), define una estrategia como “La determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, los objetivos de una empresa, la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos”. David R. Hampton define a la estrategia como “el tipo fundamental de planeación de medios, que incluye la identificación y organización de las fuerzas de una empresa para posicionarla con éxito en su ambiente” (Neil G. Kotler, 1985).

3. Metodología

El plan de marketing internacional para la comercialización de Shampoo Long Hair a la cadena de supermercados Publix en Miami: Estados Unidos, será desarrollado por medio de una investigación cualitativa y descriptiva.

Siendo cualitativa debido a que busca la construcción de nuevos conocimientos, al intentar acercarse a una realidad de nuestra sociedad, siendo el tema de gran importancia, el comercio internacional, al aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa para llegar a nuevos mercados, a partir del uso de datos no cualitativos y la comprensión de cualidades válidas, confiables que definen y caracterizan el fenómeno a investigar.

La investigación es descriptiva puesto que busca describir el fenómeno de estudio a partir de las características. Este proyecto se va a proceder mediante la realización de un análisis del mercado externo, con el fin de determinar las estrategias para poder ingresar a cadena de supermercados Publix en Miami: Estados Unidos Estados Unidos, en donde el producto tenga mayores oportunidades de aceptación, a su vez satisfaciendo la demanda que ha ido aumentando en el exterior.

3.1. Diseño de la investigación

Este proyecto es de carácter no experimental o *ex post facto*, debido a que se van a identificar las características del plan de marketing internacional para Shampoo Long Hair a cadena de supermercados Publix en Miami: Estados Unidos, las cuales no se alteran, manipulan, o se intervienen en las variables del fenómeno a estudiar, si no que se observan para posteriormente analizar los hechos ya ocurridos en el momento en el que se desenvuelve el fenómeno, basándose en información como conceptos, comunidades, sucesos o contextos.

3.2. Población

La población que se tomó para la realización del estudio, cadena de supermercados Publix en Miami: Estados Unidos, siendo un elemento referencia a tomar para el estudio.

3.3. Fuentes de recolección de la información

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron en el plan de marketing fueron, la información de la empresa, agregando fuentes de internet confiables, que aportan a la investigación, entre ellas, las más importantes fueron PROCOLOMBIA, ICA, legiscomex, DANE, e información de periódicos, como portafolio, el tiempo y dinero.

3.4. Técnicas de recolección de la información

Las técnicas empleadas para la recolección de información en este estudio, por medio de las cuales se desarrollarán los objetivos de este proyecto son la investigación con libros e internet. Estas técnicas se utilizarán debido a que se reunirá información sobre el país al que queremos llegar, con el fin de satisfacer a los consumidores finales, teniendo en cuenta a PROCOLOMBIA, que es una entidad encargada de promover las exportaciones a través de la identificación de mercados internacionales, mostrando estrategias para la penetración de mercados, sin contar la gran cantidad de ayudas que esta ofrece.

3.5. Proceso para la recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizaron las fuentes de información primaria y secundaria: donde se tendrá que llevar a cabo una búsqueda en las bases de datos, de las páginas mencionadas anteriormente

3.6. Procesos de análisis – síntesis

Este proceso se llevó a cabo a través de una recolección de información, que se realizó con el fin de estudiar y entender una realidad, para posteriormente proceder a la elaboración del plan de marketing internacional, partiendo de conocimientos ya planteados, analizando la información

con el propósito de asegurar resultados verídicos, para lograr penetrar el mercado, utilizando los resultados de este análisis como base para el desarrollo de este trabajo.

4. Resultado, Análisis y discusión

4.1. Antecedentes de la Empresa

Tabla 1. Antecedentes de la Empresa

Resumen General de la empresa	
NIT:	18370098-3
Nombre de la Empresa:	Maxi Centro
Domicilio:	Cartago
Email:	Edilo08@hotmail.com
Gerente General y Dueño:	Edison Cardona López

Fuente: Elaboración propia con información suministrada por la empresa

La empresa **Maxi Centro** es una empresa que se dedica a la producción, y comercialización de todo tipo de productos de consumo masivo y en especial de shampoo de origen natural, nutritivo con un beneficio muy relevante para la prevención, protección y mitigación del daño capilar por factores naturales en ambientes abruptos. La empresa empezó operaciones en el año 2000, en una pequeña bodega en el sector de cuba, en cabeza del señor Edison Cardona López, quien luego haber trabajo en el sector de cosméticos y cuidados personales en una empresa americana, regresa a Colombia con la idea de montar su propia empresa gracias a la experiencia adquirida durante más de 12 años, periodo en el que estuvo radicado en Estados Unidos. De ahí en adelante empezó con la gestión de buscar los medios y contactos que le permitieran establecerse en el mercado regional, y empezar con la realización de su proyecto. Primero decidió establecer la construcción de un laboratorio en una bodega en Cartago Valle donde estableció un supermercado llamado **Maxi Centro**.

El señor se enfocó en una línea de shampoo y luego de mucho tramites y procesos administrativos, en el 2001 la compañía logro mediante diferentes secuencias de optimización, el poder certificarse mediante el INVIMA para dar inicio finalmente al proceso de comercialización y distribución de sus diferentes productos.

Misión

La empresa **Maxi Centro** es una empresa productora y comercializadora de productos consumo masivo, los cuales están fabricados con insumos de las más alta calidad y cuidado con la naturaleza, mediante la optimización a través de un proceso tecnológico hecho con nuestro personal calificado garantizando la completa satisfacción de la necesidades y expectativas de nuestros clientes, esto se lleva a la práctica mediante un servicio de atención eficaz y muy eficiente enfocado siempre en la excelencia y el reconocimiento.

Visión

Convertimos para el año 2021 en una empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de productos de consumo masivo en especial aquellos para el cuidado del cabello, mediante un servicio ágil, innovador y oportuno en todo su proceso productivo, siempre velando por mantener el equilibrio entre la naturaleza y el desarrollo económico y humano, manteniendo siempre el enfoque por nuestros clientes y su bienestar.

Objetivos y Metas

- Verificar que los proveedores y todos los organismos o empresas, que tengan que ver con la cadena de abastecimiento, tanto en materias primas o como en el desarrollo logístico, cumplan con los requerimientos exigidos.

- Mantener la seguridad de todos los involucrados en el proceso productivo, así como velar por que todos los demás colaboradores, sigan y cumplan con las políticas de seguridad, salud y riesgos en el trabajo establecidos en la empresa.
- Mantener un proceso de mejora continua, desarrollando procesos de capacitación y formación que permitan una mejora en las competencias de todos los colaboradores para ser parte de un servicio y proceso más productivo.

Portafolio de Negocios en la línea de Shampoo

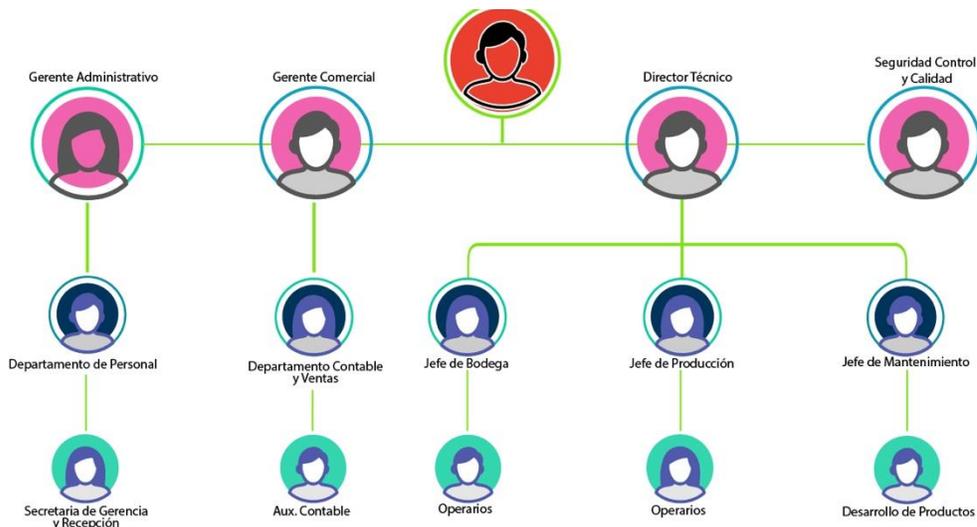
En la actualidad la empresa cuenta con la producción y comercialización de 4 productos para el cuidado del cabello:

- Shampoo Long Hair Terapia Intensiva
- Shampoo Long Hair Uso Diario
- Shampoo Long Hair Rizos Definidos.
- Shampoo Long Hair Cabellos Claros.

Organigrama

En la actualidad la empresa cuenta con una estructura organizacional basada en 5 niveles jerárquicos los cuales conoceremos a continuación.

Ilustración 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Primera Línea: En este nivel solo existe un cargo, y es ocupado por el Gerente General, quien a su vez es el fundador y dueño, como máxima autoridad es el encargado de direccionar y ejecutar diferentes funciones dentro de la cabeza organizacional de la empresa.

Segunda Línea: Este nivel consta de 4 cargos:

- Gerente Administrativo: Encargado de la planeación y coordinación de todas las actividades administrativas de la compañía.
- Gerente Comercial: Es el responsable de transmitir los presupuestos y sus respectivos cumplimientos de acuerdo con los objetivos del área de ventas.
- Director Técnico: Encargado del área de diseño de producción de nuevos productos.
- Seguridad y Control de Calidad: Al mando de departamento de control de calidad se encarga de la revisión exhaustiva de los diferentes procesos y todo lo concerniente con la seguridad de la empresa.

Tercera Línea: En este nivel cuenta con 5 cargos:

- Departamento de Personal: Maneja la pre-selección y selección de personal de acuerdo a los requerimientos de las determinadas áreas en función de suplir sus vacantes.
- Departamento Contable y Ventas: Se encarga de la contabilidad y los costos de la organización en general.
- Jefe de Bodega: Es el responsable de coordinar actividades en la bodega, en el área de almacenamiento, logística y demás espacios donde se encuentren los diferentes insumos y maquinaria que tengan que ver con la elaboración de los diferentes productos.
- Jefe de Producción: Es el encargado de supervisar y velar por todo el proceso de producción y desde la consecución de las materias primas hasta el reabastecimiento de los diferentes insumos.
- Jefe de Mantenimiento: responsable del mantenimiento de toda la maquinaria que interviene en los diferentes procesos productivos de la empresa.

Cuarta Línea: Existen 5 cargos en esta línea jerárquica:

- Secretaria de Gerencia y Recepción: Encargada de realizar las labores encomendadas por el gerente de la empresa, y su vez se encarga de todo los tramites y procesos del área de secretaria y recepción de la empresa.
- Contador: Encargado de manejar la contabilidad y los costos de toda la operación de la empresa.
- Operarios de Bodega: Participan en el proceso logístico y de almacenamiento de todos los productos de la empresa.

- Operarios de Producción: Encargado de las actividades relacionadas con la producción y elaboración de los diferentes productos.
- Desarrollo de Productos: Es quien se encarga de la obtención e innovación de nuevos productos.

Quinta Línea: En esta última línea, solo la ocupa un solo cargo:

- Auxiliar Contable: El encargado de elaborar los reportes de la contabilidad de la empresa en cabeza del contador.

Las funciones que antes se mencionan en todas las líneas se distribuyen de acuerdo al organigrama, cada persona que está en los diferentes cargos, tiene una formación específica y particular en pro de cumplir con cada una de las funciones que correspondan a su cargo y ejecutarlas de la mejor manera posible. La empresa no cuenta con una junta directiva que reúna un comité en la cabeza organización, debido a esto la empresa se basa en su gerencia donde el representante gerencial y único dueño cuenta con estudios en el exterior y una amplia experiencia la cual es una garantía a la hora de ejercer la toma general de decisiones.

4.2. Análisis de la competencia

4.2.1. Índice de desempeño logístico de los competidores

Con la finalidad de controlar acciones o estrategias desarrolladas y empleadas por las potencias que promuevan el producto objetivo del estudio, y así, lograr aprovecharse de los índices de demanda o carencia que estos a su vez develen en su comportamiento mercantil, es de total necesidad realizar el análisis de desempeño logístico, evaluando aspectos íntimos e impulsores como la calidad y eficiencia que se tiene en el servicio y el producto, lo cual permite arrojar debilidades y fortalezas del producto a lanzar.

En armonía con lo ya mencionado y la necesidad de tomar los referentes de mayor potencial de demanda de exportación para el producto con la siguiente posición arancelaria 3305.10, a Estados Unidos de América, se relacionan para el respectivo análisis con Canadá, Israel China y México (ITC, 2017), de los cuales se exhortan en la siguiente tabla las cifras del comportamiento en cuanto a su eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, competitividad de transporte internacional de carga, competencia y calidad de los servicios, capacidad de seguimiento y rastreo de envíos y la puntualidad en el transporte de carga ejecutado por el (Banco Mundial , 2017)

Es así como también, el cotejo realizado con Colombia es menester del análisis expuesto, ya que las cifras y datos permiten apreciar relatividad y estabilidad en cuanto a la competitividad y desempeño logístico.

Ilustración 2. Índice de desempeño logístico

Calificación (1 = baja a 5 = alta)	Países				
	Canadá	Israel	China	México	Colombia
Índice					
Eficiencia Aduanera	3,95	3,50	3,32	2,88	2,21
Calidad de infraestructura	4,14	3,49	3,75	2,89	2,43
Competitividad de transporte internacional de carga	3,56	3,38	3,70	3,00	2,55
Competencia y calidad de los servicios	3,85	3,60	3,62	3,14	2,67
Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos	4,10	3,72	3,68	3,40	2,55
Puntualidad en el transporte de carga	4,01	4,27	3,90	3,38	3,23

Fuente: Elaboración propia por las autoras de acuerdo a la información obtenida del (Banco

Mundial , 2017)

Las cifras desglosadas en la tabla expuesta, tiene un rango de 1 a 5, la cual es proporcional de menor a mayor en crecimiento o potencial de exportación, lo que le permite al autor un análisis de la situación con la cual se enfrenta, contemplando aspectos como la eficiencia aduanera en la cual Colombia presenta una notable inferioridad con 2.21 puntos, mientras que en su misma categoría Canadá lo supera por más de una unidad con 3.95 puntos, y a su vez los demás estados no se separan del rango medio, que en aquel sentido sería estar cerca un índice de 3.0

En cuanto a la calidad de infraestructura, aspecto totalmente relevante en determinado mercado, no se diferencia del primer análisis la posición de Colombia ya que sigue estancado con un puntaje bajo, mientras que Canadá si se impulsa por arriba de 4.0, lo cual merece mayor consideración en el entendido que son plurales las rutas o vías de mercado.

Adentrados en la Competitividad de transporte internacional de carga, se puede apreciar que esta categoría en la cual sopesan las estrategias empleadas por cada país, Canadá, China, México e Israel, no se levantan del punto medio y, pese a que Colombia se muestra inferior a ellos es destacable que se encuentra solo a menos de 4 décimas de México, por lo cual se infiere que las condiciones geográficas o de desarrollo se comportan de manera equitativa.

Se destaca que la competencia y calidad de los servicios es el mejor rendimiento para Colombia, ya que devela un índice de 2,67, pese a mostrarse nuevamente inferior a sus contrincantes, en el cual Canadá lo supera nuevamente por más de una unidad e Israel se acerca a la misma cifra.

Por último y de inminente mención, se evidencia que china en cuanto a Puntualidad en el transporte de carga, en principio es la categoría en la cual obtiene su mayor participación o potencial y es en la única que se aleja del rango medio con un puntaje de 3,9, proporcional a Colombia, que allí se aparta de los puntajes bajos con un 3,21 en cifras.

Hecha la disección de categorías y la aproximación en cuanto a aquellos aspectos relevantes se evidencia la baja participación en general del país colombiano y a su vez el liderazgo de Canadá mientras que los demás Estados se muestran un poco relativos en el punto medio del análisis de competitividad.

4.2.2. Índice de competitividad global

Tomando el ranking, la puntuación y los puestos de los estados en cuanto a su comportamiento en las categorías de total influencia en el presente análisis, como lo son el ambiente macroeconómico, la eficiencia del mercado de bienes y el tamaño del mercado, se asevera que según él (Informe de Competitividad Global, 2017-2018), este revela los siguientes datos e índices para los países que merecen mención en cuanto a su mayor prosperidad y productividad en un panorama de 137 estados contemplados.

Midiendo el índice de competitividad global también se evalúa y contempla la posición de Colombia por regiones y este permite a su vez comparar la posición de países vecinos con un similar estado de desarrollo, pero tomando como referentes los mismos estados del análisis previo.

Ilustración 3. Índice de competitividad global

	Índice	Canadá	Israel	China	México	Colombia
Ranking	Puesto general	14	16	27	51	66
Puntuación (1= baja a 7= alta)	Ambiente macroeconómico	5.1	5.2	6.0	5.2	4.8
	Eficiencia del mercado de bienes	5.2	4.8	4.5	4.3	4.0
	Tamaño del mercado	5.4	4.3	7.0	5.7	4.8

Fuente: Elaboración propia por las autoras con información adquirida de (Informe de Competitividad Global, 2017-2018).

De los 137 países evaluados, se observa que para la actualidad Canadá obtiene el puesto número 14, cifra demasiado alentadora para el país del norte que idealiza encasillarse en los primeros 10 pese a los obstáculos que ha enfrentado con políticas de mercados exterior, e Israel el puesto 16, lo cual proyecta en el estudio realizado que 2 de los competidores analizados, ostentan posiciones demasiado competentes en comparación con Colombia que se encuentra ubicada en el puesto 66, lo que quizá permita inferir una competitividad media para el mismo desde una óptica global.

En cuanto al ambiente macroeconómico que mide inversión estrategias mercantiles precios y otros factores china arremete con los demás países comparados, alcanzando una cifra de 6 es decir, casi el nivel superior pese a que es el único sector en el cual dicha república no ha mostrado un notable crecimiento en los últimos periodos, ya que su aproximación a dejarlos en desventaja es de casi una unidad con los demás, seguido por Israel y México que solo alcanzan un 5.2 y Colombia nuevamente en la cola del análisis con un 4.8. Ello debido al déficit presupuestal que presenta el país en algunos sectores como la educación.

En la categoría de eficiencia del mercado de bienes, que infiere una sincronía en la oferta y demanda de productos y servicios la competitividad en el análisis se considera muy similar entre Colombia, México y China, pues solo los distinguen unas cuantas decimas de uno y otro y ninguno se aproxima al 7.0 que es la cifra superior.

Proporcional a su tamaño geográfico es el tamaño del mercado de China, pues en dicha categoría es el único de los países sustraídos en el análisis, que alcanza el máximo nivel, en la cual Canadá se encuentra bastante alejada de China con más de 1.5 unidades y comparando a Colombia que pese a que no tiene una cifra mala solo alcanza un 4.8., mientras que México según las fuentes analizadas debido a su deterioro en entidades privadas con poca

responsabilidad y ética corporativa, permite ostentar un punto medio que además, viene decreciendo en comparación con periodos anteriores.

4.2.3. Empresas de los países competidores

En el mercado global cuando se trata de empresas dedicadas a la producción, desarrollo y comercialización tanto nacional como internacional del shampoo, este es considerado un mercado amplio ya que en el día a día el cuidado personal y a su vez el capilar es indispensable en la impresión y buena apariencia del consumidor. Es así que en la siguiente tabla se muestran las empresas más relevantes y provenientes de los países competidores que en su gran mayoría exportan mencionado producto al mercado estadounidense.

Tabla 2. Empresas de los países competidores

Empresa	Información	Procedencia
Provit	Empresa de propiedad especializada en el desarrollo y producción de productos de salud y cuidado de cabello.	Canadá
Areo Styling Products & Tridesing	Compañía dedicada a la producción y comercialización de cuidado para el cabello.	Canadá
La Cure Beauté	Fabrica productos naturales de alta gama para el cuidado de la piel y cabello	Canadá
Herbaderm	Compañía de cosméticos para el cuidado de la piel y cabello, naturales, profesional y también provenientes del mar muerto	Israel
Zhaoqing Kaijoe Technology	Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos únicos para el cuidado capilar.	China
Washami	Proporciona diferentes tipos de productos profesionales y de alta calidad para el cuidado corporal y capilar.	China
Sevich	Fabricante y comercializador especializados en la producción de fibras para la pérdida del cabello.	China
Genomma Lab	Compañía líder en productos farmacéuticos y de cuidado personal. Genomma Lab vende y comercializa una amplia gama de productos de marca Premium.	México

Vitalabs	Compañía que se dedica a producir tratamientos contra la caída del cabello y estimula su crecimiento.	México
Capiloderm	Empresa dedicada a la producción, desarrollo, venta y mejoramiento de productos tanto para el cuidado capilar como corporal.	México
Quala	Multinacional de consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de productos pertenecientes a las categorías de bebidas, alimentos, etc. Como también de productos para el cuidado personal.	Colombia
Recamier Professional	Desarrollo de productos cosméticos de alta calidad para el cabello, corporal y facial.	Colombia

Fuente: Tabla elaborada por las autoras del trabajo

4.3.Segmentación de mercado

4.3.1. Mercado Objetivo

La economía de Estados Unidos como es bien sabida, es la más grande del mundo con un PIB para el 2015 de \$18.2 billones, según datos del banco mundial, a esto si le agregamos que la paridad en razón del poder adquisitivo de sus habitantes, llega a la cifra de \$56.443 US dólares, una cifra bastante atractiva para cualquier empresa que quiera exportar sus productos hacia América.

Ilustración 4. Mercado objetivo



Fuente: Imagen tomada de (Maps, Google, s.f.)

Con una población de casi 326 millones de habitantes, agrupa el 25% de la producción global y utiliza y absorbe el 14% de las importaciones mundiales, lo que lo posicionan en el primer y segundo lugar en importar / exportar respectivamente en cuanto a mercancías se refiere.

Los datos anteriores brindan un panorama de la relevancia que tiene el país americano, aunque resultaría acertado tratarlo no solo como una gran economía, si no como el conjunto de varios mercados que si estuvieran por si solos, estarían a la par e inclusive muy por encima de algunas de la mejores y más tradicionales economías del mundo, tal es el caso de los estados de: California, Nueva York, Florida, Illinois, Texas, quienes lideran la lista de los estados con mayor participación y relevancia en la economía estadounidense por ejemplo, el PIB de España es de \$1.3 billones de dólares, y el de california es de \$1.9 billones, o por tomar otro ejemplo, se tiene al estado de la Florida quien compite con su PIB de \$1 billón de dólares, con países como Holanda y suiza.

Es por esta razón que se ha fijado en el estado de la Florida específicamente a la ciudad de Miami, como mercado objetivo, también gracias a su gran porcentaje de población Hispanoamérica, y latina, donde encontramos latinos naturales, y los americanos descendientes de latinos, quienes, gracias a su composición sociocultural, nos brindan cierta ventaja por la similitud en algunos gustos comparados con los nuestros.

4.3.2. Segmentación geográfica

Los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, con una superficie de 9.833.517 km² (de los cuales el 45% son superficie agraria y el 33% es terreno forestal), con una extensión de 4.500 km de este a oeste, y 2.575 km de norte a sur. Limita al norte con Canadá, al sur con México y el golfo que lleva el mismo nombre, al este con el Océano Atlántico y el oeste con el Océano Pacífico. (CIA THE WORLD FACTBOOK, 2018). Con una composición de 50 estados lo convierte como la primera potencia mundial.

Ilustración 5. Segmentación geográfica



Fuente: Imagen tomada de (Maps, Google, s.f.)

Dentro de esos estados se encuentra el estado de la Florida, ubicado en el cuarto lugar en importancia económica entre los 50 estados que componen el territorio americano, este ha sido seleccionado para el desarrollo de la actividad comercial de nuestro producto gracias a unas cualidades que le favorecen entre las que se destacan su gran economía, la población de la que dispone además por ser uno de los principales estados de destino turístico a nivel nacional e internacional. A continuación, conoceremos algunos de sus principales características geográficas son:

Tabla 3. Características del estado de Miami

Coordenadas	28°08'00"N 81°37'54"O
Capital	Tallahassee

Ciudad más poblada	Miami
Idioma oficial	Inglés (51.54%)
	Español (46.6 %)
Fundación	3 de marzo de 1845
Admisión	27° estado
Superficie	Puesto 22.º de 50
Total	170,378 km ²
Agua	(18 %) 30 983 km ²
Población (2015)	Puesto 3.º de 50
Total	20.271.272 hab.
Densidad	132,73 hab/km ²

Fuente: Elaboración propia con datos de (ICEX, 2017)

Principalmente nos enfocaremos para el desarrollo del plan de marketing en la ciudad de Miami, ya que es la que representa una mayor concentración de habitantes lo que la convierte en una muy buena opción, además de que por ciertas características de su población nos favorece como destino comercial entre esas características podemos destacar los gustos en cuidado personal y el idioma, ya que un gran porcentaje de su población habla español.

Tabla 4. Principales núcleos urbanos estado de la Florida

Principales núcleos urbanos estado de la Florida		
<u>CIUDAD</u>	<u>HABITANTES</u>	<u>AREA METROPOLITANA km²</u>
Jacksonville	430.332	1.449.481
Miami	868.031	6.012.331
Tampa	369.075	2.975.225
Orlando	270.934	2.387.138
St. Petersburg	257.083	2.944.145

Fuente: Elaboración propia con datos de (ICEX, 2017)

4.3.3. Segmentación demográfica

El estado de la Florida cuenta con una población de 20.612.439 habitantes, los cuales se ubican en una densidad poblacional de 147.1 habitantes por km², lo cual es una cifra bastante alta, considerando que la media de todo el territorio americano es de 34 habitantes por km², su población total se divide en 11.025.149 mujeres y 9.587.290 hombres respectivamente,

actualmente tiene la tasa más grande de crecimiento poblacional con un 11 %, su población se divide en el 77% blancos, 16.8% afroamericanos, 05% nativos americanos, 2.8% asiáticos, 2.1% de dos razas. (ICEX, 2017).

Teniendo en cuenta que cuando hablamos de participación en un mercado debemos de considerar diferentes aspectos de una relevancia preeminente entre esos aspectos debemos destacar la importancia que representa la población en el mercado objetivo entre los aspectos más relevantes tenemos el comportamiento, variables económicas de cada individuo, edad, sexo, poder adquisitivo y otras características sociales entre otras. Esto da forma al mercado donde se interactuarán los demandantes con los ofertantes y definirá el éxito o no de determinado producto. Para el caso nuestro hemos dividido la estructura poblacional por rangos de edad de la siguiente manera:

Personas menores de 5 años	9.3%
Personas menores de 18 años	31.3%
Personas entre los 18 y 65 años	51 %
Personas mayores de 65 años	8.4%

Las anteriores cifras se tomaron en relación de que nuestro producto es para toda la familia, y considerando que todos los habitantes estarían dispuestos a utilizarlo tanto hombres y mujeres ya que representa un gran beneficio para su cuidado personal y apariencia física.

Para finalizar sabemos que los residentes y ciudadanos del estado de la Florida y sus respectivas ciudades y condados, están expuesto a diversos factores climáticos que causan grandes afectaciones a su cabello y por ende a su apariencia, por lo tanto es importante considerar la importancia de este mercado y su población inclusive los turistas ya que también representan una

cifra importante para tener en consideración con la presentación de una gran una oferta, llamativa y de calidad que va de la mano con el cuidado personal y por el medio ambiente.

4.4.Mercado meta

4.4.1. Segmentación geográfica

Publix es una cadena de supermercados ubicados en varios estados del territorio estadounidense como Georgia, Alabama, Tennessee, Carolina del norte y del Sur, así como principalmente en la Florida donde estableció y fundo su primer local en 1930, y donde actualmente funciona su centro de operaciones. Con unas 1.100 tiendas en todos los estados mencionados, y una fuerza laboral cercana a los 175.000 empleados, esta tienda es una de las preferidas por los compradores de todas las nacionalidades, su política de valor, servicio al cliente y responsabilidad social, la convierten en una opción muy importante a la hora de elegir dónde comprar. Con aproximadamente unas 480 tiendas en todo el estado de la Florida publix se consolida como la numero 1 en atención y beneficios para los clientes, así como las diferentes políticas que permiten que sus empleados crezcan dentro de la compañía y tengan una serie de beneficios que la consoliden como la mejor opción laboral para miles de personas no solo de la Florida si no de los demás estados donde opera, por si fuera poco tiene una línea de supermercados llamados Publix Green Wise, donde solo se comercializan productos naturales y orgánicos, para este segmento de mercado, también manejan una serie de tiendas conocidas como Publix Sabor, donde todo el personal es bilingüe (inglés y español), esto con el fin de satisfacer la demanda de la clientela latina.

Miami es una de las principales ciudades de los Estados Unidos de América, esta fue fundada el 28 de julio de 1896 y se encuentra ubicada al sur oriente del estado de Florida en el condado de Miami-Dade.

Esta ciudad es atravesada por un río que lleva el mismo nombre y se encuentra ubicada entre el Parque Nacional Everglades y el Océano Atlántico, la ciudad la componen diversos distritos, estos son: Miami Beach, Doral, Key Biscayne, Coral Gables, Miami Springs, Hialeah, Miami Lakes, Aventura y Coconut Grove.

La ciudad tiene una superficie plana por gran litoral costero que posee, su clima es templado durante gran parte del año con una temperatura promedio de 28 °C, en la época invernal su temperatura promedio es de 16 °C con poca humedad y en el verano su temperatura es de 34 °C aproximadamente. En la actualidad la ciudad de Miami y sus distritos cuenta con unas 190 tiendas Publix, lo que lo convierte en la mejor opción para la comercialización de nuestro producto en el territorio estadounidense.

4.4.2. Segmentación demográfica

La ciudad de Miami se caracteriza por ser una de las más importantes y de mayor crecimiento a nacional en Estados Unidos, su ubicación estratégica, un clima sensacional para el deguste de los amantes a las playas, la han convertido desde hace mucho tiempo en uno de los destinos preferidos por los turistas nacionales e internacionales, su gran proliferación económica, en sectores tan importantes con el de bienes raíces, el turístico, y el constante flujo de mercancías para la exportación e importación, la gran mayoría de zonas comerciales con las que cuenta han hecho de esta zona una de las de mayor proyección, esto fundamentado con en el aspecto poblacional del sector donde la mayoría de sus residentes, son latinos o descendientes de los mismos, al igual que resto de la población de la ciudad gozan de un buen poder adquisitivo, gracias a sus condiciones laborales.

Miami cuenta con una población cercana a los 2.500.000 habitantes donde podemos destacar un 62% de latinos e hispanos, 20% de afroamericanos, 18% de blancos, y 2% de asiáticos, el alto

número de latinos, se debe a la gran migración que ha sufrido el estado desde hace varias décadas atrás con los nacionales provenientes de Cuba.

La población en general podrá disfrutar del producto en la tienda Publix, facilitando la incursión de él mismo en el mercado, gracias a su gran afluencia de gente, como se trata de un producto de uso cotidiano y con unos beneficios saludables y de una excelente calidad, esperamos que la acogida por parte de los clientes con el producto sea la mejor ya que convergemos en las mismas ideas de negocio, obtener lo mejor para nuestros intereses personales con la mejor relación de precio y calidad, en un producto saludable, y muy amigable tanto con el medio ambiente como con quien lo usa garantizando la mejor opción en el mercado posible.

Los clientes que compran en Publix son personas que se identifican con las políticas de la empresa, con el sentido de pertenencia por parte de los empleados quienes están siempre prestos a brindar el mejor servicio, razón por la que Publix ocupa los primeros lugares en los estudios de satisfacción y afinidad por parte de los diferentes clientes del mercado retail americano, quienes gracias a la fidelidad que mantienen con la tienda y gracias además a las facilidades que este tipo de espacios les brinda como el poder obtener lo que necesites en un mismo lugar de una manera fácil y simple, sirvan para crear, establecer y mantener relaciones redituables entre la oferta y la demanda.

4.5. Marketing mix

4.5.1. Producto

4.5.1.1. Descripción del producto.

El Shampoo Long Hair es especializado para dar solución cuando se trata de aroma y suavidad permanente al cabello, enriqueciéndolo con vitaminas y nutrientes, proporcionando un potencial de eliminar el 99 % de grasa y bacterias al cuero cabelludo. A su vez este repara desde la raíz a

las puntas con un cuidado especial devolviéndole sedosidad, brillo y vida. También estimula los folículos pilosos generando un crecimiento siete veces más que el crecimiento natural.

Tabla 5. Ficha técnica

Ficha técnica						
Posición arancelaria: 3305.10.00.00						
Shampoo						
	Datos del producto					
	Nombre del producto	Long Hair.				
	Componentes	A base de: Ácidos grasos esenciales, Pantenol, Vitaminas A, E, B12, C, Biotina, Azufre, Antioxidantes, Nutrientes Acido Linoleico, Proteína Hidrolizada de Trigo, lubricante, Aceite de Jojoba y Aceite de Germen de Trigo.				
	Color	Blanco				
	Empaque	Si	X	Tipo: Botella y tapa de plástico		
		No		L: 7 cm	A: 3 cm	H: 21 cm
	Cantidad	400 (ml)				
	Características	Color: Blanco; Olor: frutas dulces; PH: Min 5- Max 5; Forma: Gel				
	Conservación	Temperatura ambiente				
	Modo de uso	Aplicar una cantidad generosa de Long Hair sobre el cabello mojado con un ligero masaje en el cuero cabelludo, enjuagar con agua y repetir si se considera necesario				
Precauciones	Para uso externo. Evitar el contacto con los ojos. Si esto sucede enjuagar con abundante agua. Mantener fuera del alcance de los niños. Suspender su uso si se observa alguna reacción desfavorable					
Descripción	Champú compuesto por aceites esenciales y complejo humectante, además es rico en vitaminas y antioxidantes, pues suelen ser vitales para mejorar el crecimiento y reducir la caída del cabello.					
Vida útil esperada	12 meses					

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.2. Estructura del producto

El Shampoo Long Hair es un producto ampliado ya que este le otorga al consumidor múltiples beneficios debido a su composición rica en nutrientes, sin alterar su función original y básica, pero si permitiendo que el consumidor día a día vaya generando una afinidad casi necesaria en su vida cotidiana, pues sus propiedades además de cumplir su función original permiten algunos cambios acertados y asertivos en quien se lo aplique. A su vez es un producto que se adquiere con facilidad en una canasta básica, pues dada la asepsia del ser humano este se adquiere más por inherencia que por lujo, aunque dicho producto contiene un distintivo de aroma en el mismo. El aroma que se menciona no solo es crucial en la composición del Shampoo, sino que se convierte en un adjetivo bastante llamativo en las ventas del producto.

Pues dada concentración química es d logrando que los compradores puedan encontrar la prenda que más se adapte a sus necesidades, además que son realizadas con la mayor calidad brindando un plus que no es solo que la prenda sea visualmente bonita, sino también tenga una calidad en su fabricación y materiales generando un factor diferencial frente a la competencia.

✓ Ventajas del Shampoo Long Hair

El Shampoo Long Hair tiene múltiples ventajas como también características, mencionando algunas en su alta calidad de garantizar al consumidor una mejora en el cabello, en cuanto a dar más volumen y brillo. También ayuda a evitar la resequedad en el cuero cabelludo sin dejar el cabello con sensación grasosa, estimulando el folículo piloso con el propósito de revitalizarlo y fortalecerlo de los daños provocados por los productos eléctricos como lo son las planchas, rizadoros y secadores. Finalmente es importante esclarecer que es un producto apto para usar en cabellos que han tenido un proceso químico como los tintes, sin afectar su color y conservando las puntas sanas.

✓ Desventajas del Shampoo Long Hair

En cuanto a las desventajas, el Shampoo Long Hair podría no funcionar el tratamiento capilar en ciertas personas, pues las propiedades de este producto, pueden no actuar de la misma manera en todos los consumidores.

4.5.1.3. Clasificación del producto (infografía y análisis)

Ilustración 6. Infografía



Fuente: Elaboración propia

- **Clasificación del producto por su naturaleza:** Es un producto tangible ya que es físicamente apreciable, se puede tocar y ocupa un espacio lo cual lo vuelve susceptible a los sentidos.

- **Clasificación del producto según su destino:** El Shampoo es de consumo inmediato, ya que este se extingue en el momento en que es utilizado.
- **Clasificación del producto según su producción:** Es un producto manufacturado ya que ha sido sometido a procesos de transformación con el fin de obtener un resultado final completo.
- **Clasificación del producto según su acción de compra:** Es un producto de conveniencia, ya que se caracteriza porque el consumidor tiene un conocimiento completo del producto deseado antes de ir a comprarlo y porque se adquiere con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
- **Clasificación del producto según su tecnología:** No aplica
- **Clasificación del producto según sus expectativas de beneficio**
 - **Real:** El efecto es casi inmediato al momento del contacto, ya que debido a sus componentes genera una limpieza y aroma duradera.
 - **Psicológico:** El aspecto psicológico es totalmente proporcional a los componentes del mismo ya que en su regla general permite el crecimiento acelerado del mismo y así mayor satisfacción en el consumidor.
- **Clasificación del producto según su ubicación:** El Shampoo con las características expuestas fácilmente se posiciona en un mercado de exportación, ello permitido por la naturaleza del producto, pues se considera de necesidades inherentes a la asepsia del ser humano.
- **Clasificación del producto por su propiedad industrial:** El Shampoo es un producto que cuenta con características propias dada su creación ya que su patente y formula se encuentra inscrita legal y comercialmente en el país de origen.

- **Clasificación del producto por producto exportable:** El Shampoo se localiza por bienes en mercancías generales debido a que es un producto de consumo además es óptimo para la exportación o importación.

4.5.1.4.Determinar el Código del Sistema Armonizado

Según La (DIAN, 2018) el código de nomenclatura que le pertenece al producto (Shampoo) es 3305.10, es así que para Colombia su nivel de nomenclatura es de 10 dígitos, que corresponde a 3305.10.00.00 y está descrita de la siguiente manera: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. Preparaciones capilares-Champús.

4.5.2. Plaza

4.5.2.1.Producción nacional

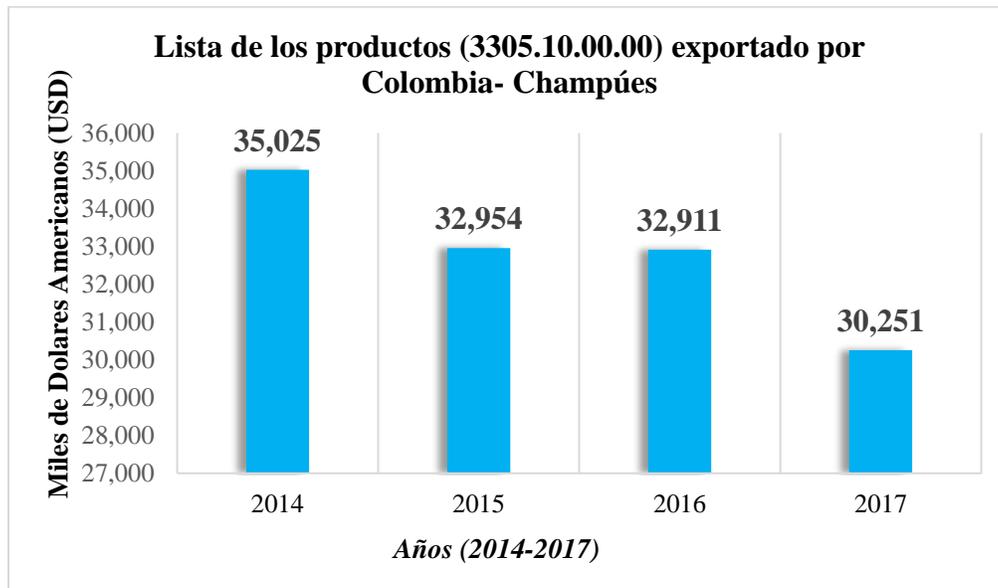
En el sector cosméticos y artículos de aseo, se puede identificar el producto que es objeto de este escrito, el shampoo, este, que pese a no contar en Colombia con magnates o compañías tan poderosas y tan bien posesionadas en el mercado global como si lo tienen países como Brasil o Alemania, si representa una cifra significativa en la producción industrial del país, ya que según la fuente Euromonitor, esta no deja de ser una industria que además de contar con amplia experiencia se identifica por su impacto en campañas publicitarias y los números que puede percibir gracias a las mismas, abarcando todos los canales de comercio y acaparando cualquier perfil de consumo. (Euromonitor, 2018)

Así las cosas y gracias a cifras confiables que arroja la Cámara de Comercio de Bogotá, se calcula que la producción del sector cosmético en Colombia, alcanzó una suma de 3.391 millones de dólares, cifra que estimula las innovaciones en campañas futuras, dado el crecimiento de un año a otro por más de 200 millones de dólares, lo cual genera que tanto

sectores privados como públicos re direccionen su óptica a este sector y lo reinventen buscando la competitividad con los ejemplares arriba mencionados. (Camara de Comercio Bogotá, 2018)

4.5.2.2. Exportaciones (Colombia)

Ilustración 7. Lista de los productos (3305.10.00.00) exportado por Colombia- Champús



Nota: El gráfico fue elaborado a partir de la información proporcionada por el International Trade Center (ITC, 2017)

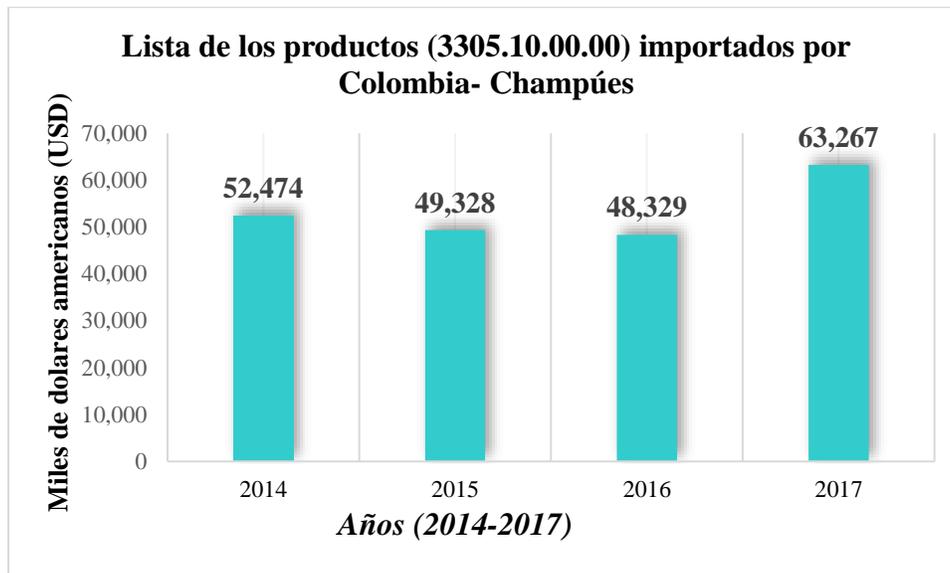
De conformidad a lo expuesto en la gráfica anterior, se infiere que las exportaciones de productos de cuidado capilar han decrecido para Colombia, lo cual contiene diferentes factores que comprometen tal comportamiento, como lo es que la exportación de Colombia al exterior, esta demarcada a países con economías similares también en vía de desarrollo, que están supeditadas al comportamiento de otras divisas como lo es el dólar, lo cual afecta la compra o importación colombiana, pues ello no es conveniente al momento de exportar y se vuelve tal transacción en un movimiento relativo para quien exporte.

También al referirse a la fuente explícita al pie de la gráfica, se sustrae que los movimientos de exportación en general globalmente han crecido, pero este apunte es proporcional a la

diseminación de las grandes compañías apoderadas de este mercado que han sabido incursionar y posicionarse en los mercados colombianos y a su vez, donde Colombia ejerce tal transacción los cuales son Perú, Ecuador Panamá y México. (ITC, 2017)

4.5.2.3.Importaciones (Colombia)

Ilustración 8. Lista de los productos (3305.10.00.00) importados por Colombia- Champús



Nota: El gráfico fue recreado a partir de la información proporcionada por el International Trade Center (ITC, 2017)

Expuestos los datos en la gráfica de importaciones por Colombia se nota la recuperación que esta ha tenido en cuanto a términos financieros, lo cual puede ser productivo o no para el país, pero se identificarán los factores que intervienen en tales comportamientos. Según (ITC, 2017), se piensa que dicho comportamiento en el año 2017 se debe a que las grandes compañías con experiencia en el mercado han sabido posicionarse en países de economías bajas, lo cual es razonable al identificar una marca como P& G, totalmente reconocida y confiable para el comprador colombiano que no solo le genera confianza sino que debido a su volumen de

producción podrán otorgar al cliente o consumidor final un costo más bajo que el que tiene que asumir un productor local al crear el mismo producto.

También es el caso de Genoma Lab, Compañía mexicana que, aunque puede ser nueva en el país colombiano su lema Lab, de laboratorio crea confianza en quien lo compre ostentando subjetivamente no solo un producto de aseo sino de asepsia para quien lo consume.

Es así, como Iberoamérica es fuerte en esta industria, pues se destaca Brasil y España como uno de los principales exportadores de productos de cuidado capilar con marcas de alto identidad y reconocimiento en sus consumidores.

4.5.2.4. Consumo aparente (producción nacional + importaciones- exportaciones)

El consumo aparente indica la disponibilidad del producto (shampoo) que se consume en una nación en un periodo establecido. Donde este se obtiene de la suma de la producción nacional y las importaciones, menos las exportaciones realizadas del producto.

Producción nacional	(+) Importaciones	(-) Exportaciones	(=) Consumo aparente
3.391.000.000 USD	63.267.000 USD	30.251.000 USD	3.424.016.000 USD

Nota: Elaboración propia por los autores

El consumo aparente para el año 2017 corresponde a 3.424.016.000 millones de dólares estadounidenses. Cifra contemplada en un rango alto en comparación con las exportaciones e importaciones, ya que para la producción nacional se sustrajo el valor del sector cosméticos y aseo.

4.5.3. Perfil del país

4.5.3.1. Perfil de la industria o sector donde se ubica el producto

Para 2015, en Estados Unidos los artículos de belleza y cuidado personal presentaron un crecimiento respecto a 2014, resultado de la mejora en la situación macroeconómica del país que, asociado a un aumento en los salarios y a una disminución en los precios del petróleo, conllevó a

un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores, permitiendo un mayor gasto en este tipo de productos. (Procolombia, 2018).

En la actualidad la industria americana de fabricación de shampoo, sigue concentrada en la competencia férrea de sus productos más tradicionales, de elaboración sobre la misma fórmula que han aplicado durante décadas, los productos nuevos presentan competencia directas en cada lanzamiento del uno contra el otro lo que ocasiona una batalla de todos contra todos por obtener la atención de los clientes, en cabeza de grandes empresas como Johnson & Johnson, Head & Shoulders, Pantene, entre otras, esta situación ha permitido la proliferación de marcas, algunos para mercado low cost, otras para mercados exclusivos, lo cierto es que esta situación a parte de favorecer a los clientes, permite que las empresas sin tanto renombre, ni capital financiero lleguen a permear un mercado que tradicionalmente cede ante las presiones de las grandes multinacionales, con sus excesivas campañas publicitarias y estrategias de marketing a gran escala.

Es muy importante saber que los consumidores de hoy están buscando ahorrar tiempo a través de productos multifuncionales. Los productos que pueden ofrecer más de un beneficio o incluso aquellos que pueden ofrecer un valor agregado por su capacidad de hacer más de una cosa como el caso de nuestro shampoo el cual protege tu cabello mientras lo fortalece y lo regenera del desgaste o daño excesivo. A medida que las fórmulas de los productos para la belleza y cuidado personal se vuelven más sofisticadas, el mercado muestra más y más productos que combinan características compatibles, incrementando el valor por producto que muchos consumidores están dispuestos a pagar para comprar, situación favorable para aquellas empresas que están entrando a competir en el mercado americano, con marcas no conocidas, pero que tal vez tengan en sus ingredientes un valor agregado que sea significativo para el cliente y que

permita que mediante la venta de pocas unidades su ganancia y utilidad no se vea en riesgo. En nuestro caso la fórmula de nuestro producto va de acuerdo a una serie de beneficios que el cliente puede conocer o recordar con base a los diferentes ingredientes que tiene el shampoo, tales como la sábila, el aloe vera, aceite de coco y una serie de diferentes aromas florales de origen natural. Es ahí donde este tipo de productos a base de ingredientes naturales siguen impulsando los intereses de los estadounidenses, quienes a su vez están prefiriendo productos a base de ingredientes naturales y con funciones específicas o variadas cualquiera que sea el caso será exitoso en este nuevo segmento de mercado, donde podemos comprobar que un producto puede ser exitoso gracias a que su fórmula funciona y su envase llamativo y novedoso en conseguir la atracción por parte de los clientes puede tener un crecimiento en ventas exitoso, inclusive contando con la competencia de los grandes de siempre.

4.5.3.2. Análisis de los competidores actuales en el país elegido

En el territorio estadounidense, lugar donde se quiere llegar con el producto, hay competidores de todos los tamaños, nacionales e internacionales, algunos de renombre otros desconocidos, todos con una meta en común, obtener un pedazo del pastel llamado mercado, algunos enfocados en un segmento específico, otros en un género en particular, cada quien con sus ventajas y disparidades ante el consumidor, por mencionar algunos de la competencia tenemos a TRESemme, Pantene, Head & Shoulders, quienes ofrecen productos de gran renombre y los cuales poseen una experiencia de mercado muy grande, aunque el segmento es diferente, ya que las marcas antes mencionadas no poseen en su portafolio productos naturales 100% si tienen productos que ofrecen el mismo beneficio, a un costo más barato por su producción a escala, y la especialidad de sus procesos.

Es importante tener en cuenta de que en el mercado estadounidense también hay competencia en productos naturales, solo que están dirigidos a segmentos más pequeños y no tan conocidos inclusive para la competencia estos algunas veces se hace difícil el poderlos identificar, debido a lo grande y cuantitativo del mercado, si bien estados unidos presenta uno de los estándares más altos en cuanto al ingreso de este tipo de productos, cada vez son más las compañías que se especializan en brindar más y más soluciones para el mercado que opte por lo natural, creando políticas de excelencia y de calidad que le permitan el fácil acceso al mercado estadounidense y más aún si de por medio se encuentra un acuerdo bilateral como un TLC, que facilite el proceso de comercialización y distribución.

4.5.3.3.Principales empresas y/o marcas en el país elegido

Como mencionábamos anteriormente la proliferación de nuevas empresa y marcas de productos para el cuidado del cabello, ha hecho que el mercado se segmente más y más entre aquellos que quieren y distinguen entre un producto natural con unos beneficios particulares, o aquellos que ofrecen y presentan los mismos resultados, quizás hasta en menor tiempo, pero ocupando un gran lugar en el espacio de los productos químicos. A continuación, observaremos algunas de la principales marcas y referencias en el país de destino elegido, si bien los productos pueden ser varios, veremos solo aquellos que son más importantes para la mayoría de la demanda.

Ilustración 9. Principales empresas o marcas



Fuente: Imagen tomada de (Steam Donation, 2018)

4.5.3.4. Participación del sector en el mercado en el país elegido

Luego de la crisis financiera mundial del 2008, la economía de estadounidense, entraba en un periodo de contracción, afectado directamente por lo que sucedía con las hipotecas basura, como socio comercial era muy importante para la salida y entrada de bienes en cualquiera de los países donde existiera algún tipo de acuerdo, gracias a su gran población y lo que para entonces representaba como la mejor economía del mundo. Pero la crisis impacto a todos los sectores en general, manufacturas, servicios, industria, a todos por igual el consumo por parte de la demanda local, disminuyo a cifras preocupantes, los bienes de consumo y uso cotidiano pasaron a un segundo plano debido a la magnitud de la situación, miles de personas perdieron todo lo que habían conseguido, varias empresas cerraron, hubo miles de despidos en diferentes plantas de producción y el comercio vio sus índices más bajos en los últimos años. En razón de la desaceleración económica en los años venideros, fue hacia finales del 2010 y principios del 2011 que Estados Unidos empezaba a mostrar cambios en el crecimiento económico para la época, el

cual se dio como resultado de los planes de acción y de respuesta por parte del gobierno americano conocidos para la época como salvavidas.

En la actualidad la producción de productos de aseo y cuidado personal es muy amplia y variada en el territorio estadounidense, y año tras año ha ido en apogeo, gracias a la gran proliferación de diferentes empresas con opciones y soluciones al alcance de todas las necesidades con precios muy competitivos. Lo que ha derivado en que el mercado se diversifique más y que los clientes actuales busquen las mejores opciones con relación a los beneficios no solo propios sino también aquellos que presenten en pro de su bienestar propio y del de nuestro planeta, por tal motivo decimos que la participación del sector es muy positiva y alentadora, gracias principalmente a que cada vez son más las propuestas que llevan un valor agregado para cada cliente, y esto nos permite mirar el futuro con optimismo de poder ser más competitivos en pro de la consecución de los objetivos de acuerdo a la demanda en el mercado.

4.5.3.5. Esquemas de comercialización en el país elegido

El esquema para comercialización del producto LONG HAIR es a través de una tienda la cual es líder en el mercado retail de productos alimenticios y farmacéuticos y que cuenta con un número muy importante de tiendas en las que podrá encargarse de la venta del Shampoo Long Hair en toda la zona de Miami.

En la tienda se manejan una gran variedad de productos de aseo y cuidado personal al igual que de alimentos, y una importante oferta farmacéutica, la cual hace que ocupe los primeros lugares en ventas y servicio a nivel no solo de Miami sino también de los demás estados donde tiene operaciones con sus casi 1.100 tiendas, lo que significa que se podrá llegar a más clientes en cada uno de los distritos donde estén ubicadas, las tiendas de Publix, esta empresa será la

encargada de hacer la distribución en sus respectivas tiendas y posteriormente desde allí vender al cliente final, dado lo anterior podemos definir el esquema de comercialización así :

Ilustración 10. ESquema de comercialización



Fuente: Elaboración propia

4.5.3.6. Mercadeo y publicidad de la competencia en el país elegido

Todo lo concerniente al tema de mercadeo y la publicidad se divide en dos aspectos primero los gigantes de la industria y segundo, los que llevan menos tiempo en el mercado. Con relación a los primeros sus campañas principalmente están basadas en medios masivos de comunicación, también en diferentes vallas publicitarias en puntos estratégicos, siempre buscando llamar la atención del comprador, esto debido a que tienen la experiencia y el capital para hacerlo, los segundos están más basados en la innovación y la participación que puedan llegar a tener por un medio de difusión tan importante como lo es el de internet, con sus redes sociales y sus páginas web, la fidelización de estos clientes se da por medio de la experiencia de compra y un excelente servicio. También algunas empresas crean ofertas para que la experiencia de compra sea memorable y así obtener que los clientes se conviertan en redituables.

4.5.4. Análisis del consumidor

4.5.4.1. Perfil del consumidor actual

Teniendo en cuenta de que el esquema de comercialización, que tenemos, el cual es a través de una cadena de tiendas de retail las cuales tendrán la misión de poner el producto con los clientes finales, definiremos como cliente a la cadena de tiendas Publix, la cual es una empresa que lleva

cerca de un siglo en el mercado estadounidense, donde posee en la actualidad operaciones en 6 estados, con cerca de 1.100 tiendas, posee además uno de los estándares de calidad más altos, al igual que unas políticas organizacionales que van dirigidas a que sus colaboradores se sientan comprometidos con la empresa y actúen por ella, teniendo en cuenta de que el beneficio de la empresas es un beneficio para ellos mismos.

Al pertenecer a una cadena de tiendas hacemos referencia a que funciona como un supermercado con diferentes tipos de productos para todos los gustos, así mismo posee en su interior un gran servicio de venta de farmacia, inclusive es tanta la compenetración con sus clientes, que tiene un programa de obsequios de medicinas, con prescripción médica, durante un periodo determinado. Lo cual hace que los clientes se sientan más fidelizados haciendo parte importante en el proceso operacional.

4.5.4.2.Elementos que inciden en la decisión de compra en el país elegido

En Estados unidos el comportamiento de compra ha ido evolucionando a medida que los cambios generacionales se han ido dando, sin embargo esto va de la mano con las diferentes nacionalidades o aspectos socioculturales, y más aun considerando la mezcla que se presenta en el mercado americano con la inclusión de diferentes clientes de varias nacionalidades y costumbres, pero en sí, la mayoría de los compradores siempre buscaran conseguir un trato justo en la relación de precio – producto, situación que les generara un estado de confianza, además de crear una buena relación con la marca de los productos que compren.

Los consumidores de este mercado también realizan compras basados en la propuesta de valor de los productos a comprar, un empaques más llamativo, innovador o responsable con el medio ambiente, sin duda alguna generara un voto a favor de convertirse en algo habitual en la vida de ese comprador, lo que impulsara el aumento del consumo en determinados productos.

Lo más importante de estos elementos es saber bien que el consumidor actual es un consumidor más consciente consigo mismo y con su entorno, por lo que siempre buscará el beneficio mutuo, en cuestiones de calidad, precio, y un valor agregado que sobresalga y resalte según sus gustos.

4.5.4.3.Segmentación (Estratos, Geográfica, demográfica) en el país elegido

Los consumidores de los productos Long Hair, pueden ser personas de cualquier estrato, ya que se trata de un producto de uso diario, de uso cotidiano que tiene que ver con el cuidado del cabello, la reparación y protección del mismo. Las tiendas donde se comercializará se encuentran ubicadas por todo el territorio de la ciudad de Miami y del estado de la Florida, garantizando que cada persona pueda acceder al producto de una manera fácil y sencilla a través de los diferentes puntos de comercialización que tiene Publix.

Publix es una de las tiendas líderes en el mercado de retail estadounidense con muchos años ejerciendo en este competitivo sector, de la mano con la consecución de clientes de diferentes nacionalidades, costumbres y gustos. De acuerdo a esto podemos encontrar una segmentación muy diversa por lo que así mismo deberá ser la oferta, con el fin de abarcar toda la demanda posible y obtener una mayor penetración de mercado.

4.5.4.4.Características de la demanda

La gran expansión de hispanos en Estados Unidos y el acceso de los latinos a la clase media remarca un fenómeno que se apoya en la diversificación del mercado hispano, las grandes empresas están diseñando campañas específicas para alcanzar a dichos consumidores, reforzando el bilingüismo que se impone en el país. Los latinos aprovechan su ventaja cultural para competir a través de la expansión de pequeñas y medianas empresas en Miami, donde se ha consolidado su ventaja como capital del mercado hispano y centro intercambiador que reduce los costes de

transacción para hacer negocios entre Estados Unidos y América Latina. Desde esta perspectiva muchas empresas están descubriendo que la lengua y la cultura hispanas constituyen un activo económico para afrontar con garantías de éxito el mercado latino en Estados Unidos.

Debido a la globalización y los efectos migratorios que provienen de la década de los 80, Miami se ha convertido en una entidad compleja para la definición de gustos, consecuencia de la llegada de inmigrantes procedentes de casi toda América Latina. Por eso es importante definir un nicho específico de mercado, para conocer el núcleo de las preferencias del consumidor, los gustos relativos del hispanoamericano el cual tiene a su total disposición un poder adquisitivo medio y alto, dado que todas las minorías latinas tienen una representación importante en aquella capital, la cual se puede definir como una América Latina en miniatura, y por ende es un magnífico lugar para lanzar productos dirigidos al mercado latino. Los hispanos en los Estados Unidos impactan cada aspecto del panorama nacional incluyendo la cultura popular, la fuerza laboral, el consumo, la política y la identidad nacional. El tamaño del mercado hispano, su creciente influencia y poder de compra actual son un atractivo muy interesante para desarrollar cualquier estrategia comercial.

En el aspecto de gustos y hábitos diferenciaremos la multiculturalidad presente en el territorio de Miami debido a la gran presencia de latinos y personas de habla hispana, entre estos destacamos 2 segmentos: el segmento de hispanos que conservan la cultura y el comportamiento de su país de origen, conocidos como “mercado de la nostalgia”. Muchos compatriotas buscan las marcas con las que crecieron, o las que familiares o personas cercanas les recomiendan, son conservadores y recatados a la hora de la compra de productos de higiene y aseo personal, son tradicionales y buscan siempre un trato justo en la relación producto – precio. El otro segmento es el generacional, son aquellas personas que llegaron a Estados Unidos de pequeños o que

nacieron allí (2 y 3 generación). Están más empatizados con la cultura pop que con sus raíces tradicionales, algunos inclusive no hablan muy bien el español, pese a que están familiarizados con su cultura materna y sus valores han desarrollado una cultura binacional, este segmento es un poco más atrevido, por lo nuevo, buscan siempre comprar en beneficio propio o de un plus social que les permita ser parte del cambio, del proceso tradicional de consumo. Allí se ubican los millenials de esta zona, personas que oscilan en edades entre 25 – 36 años con gran poder adquisitivo y un alto nivel de educación, sobresalen no solo por lo que ganan, sino también por lo que consumen, ya que se encuentran en constante contacto con toda la información de lo que pasa a su alrededor. Su proyección de fidelización está enfocada en aquellas empresas y productos que estén otorgando beneficios de responsabilidad social y ambiental, y que sea integra con todo su entorno.

4.5.4.5.Tasa de crecimiento en el país elegido

Estados unidos está experimentando un crecimiento vertiginoso en comparación con sus años anteriores, de hecho en el 2 trimestre del año en curso tuvo un aumento del 4.1%, comparado con el incremento general que tuvo en el 2017 que solo fue del 2.2%, es una diferencia considerable, pero esto no es obra de solo un semestre o de lo que va corrido del año, tiene mucho que ver la política comercial que el país americano planto, según ordenes de su presidente quien con su política de proteccionismo hacia la economía americana ha generado una serie de medidas que no han pasado desapercibidas en ningún momento. El crecimiento de la economía estadounidense en el segundo trimestre se debió en buena medida a que los consumidores aumentaron el gasto y los agricultores apresuraron envíos de soja a China para evitar los aranceles comerciales antes de que estos entraran en vigencia desde el pasado mes de julio. La inversión empresarial también contribuyo al crecimiento con un alza del 5.4% según datos del

Banco Mundial quien estima que el crecimiento alrededor de todo el 2018 se ubicara entre el 3.5 y 4.5 por ciento respectivamente. El panorama es muy alentador considerando que en comparación con el PIB en 2017 y el crecimiento que este tuvo en comparación con el año 2016 donde creció un 2,2% esta tasa en el 2018 promete grandes beneficios para la inversión extranjera directa y otros procesos que dinamicen la economía americana mucho más y la de sus socios comerciales, entre esos Colombia.

4.5.5. Logística

4.5.5.1. Tipo de canales de distribución existentes en el mercado S

Las farmacias y supermercados de retail, lideraron las ventas de productos de aseo y belleza en Estados Unidos debido a la conveniencia de su ubicación, grandes cadenas con servicios en diferentes locaciones y el amplio portafolio que ofrecen. La industria de cosméticos, productos de belleza y perfumería incluye cerca de 13.000 tiendas, entre las que se encuentran: Sally Beauty Supply, Ulta, Sephora solo por mencionar algunas de la más importantes. El mercado de Estados Unidos está sectorizado por canales de distribución. Es importante conocerlos para poder saber cuál sería el mejor modo de introducir nuestro producto al mercado estadounidense, ya que es muy importante conocer y tener siempre presente que no todos los productos son aptos para los mismos canales de distribución y viceversa.

A continuación, conoceremos los principales canales de distribución en Estaos Unidos:

Canal Mayoristas: Son aquellos que están enfocados en la distribución a granel de bienes, bienes de capital y de consumo masivo, los canales mayoristas pueden especializarse en determinados tipos de producto o por regiones, esto según conveniencia. En el caso de que un exportador puede aliarse con un mayorista o con un centro de distribución para minoristas, y así

entrar indirectamente al mercado de distribución minorista, en algunos casos el mayorista no permite dejar la imagen del productor, o lo hace a coste de un mayor porcentaje de ganancia.

Canal Minorista: En el caso de los productos de aseo, alimentos estos van directamente a los supermercados convencionales, tiendas exprés, o tiendas minoristas donde se estima según Nielsen que esta última realiza el 67% de las ventas en la mayoría de barrios americanos. Donde presentan flujos constantes de inventarios y rotación de muchas marcas.

Canal de Importadores y Distribuidores: La comercialización también puede hacerse a través de agentes que compran por su cuenta. Igualmente, también hay agentes o representantes que trabajan con pedidos directos al fabricante, este tipo de canal de distribución es de los más confiables cuando se va a entrar en un mercado por primera vez, ya que ofrece un trato de gana y gana entre las 2 partes, y así una parte aprovecha el conocimiento de mercado y la experiencia en el sector, mientras la otra lo hace a través del producto y los beneficios que este brinda en calidad y excelencia y todo lo que le puede aportar al mercado.

4.5.5.2. Forma de operación

Ilustración 11. Forma de operación



Fuente: Elaboración propia

4.5.5.3. Documentos para exportar (FOB)

Para poder llevar a cabo la exportación por medio del incoterm FOB serán necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial y/o contrato de compraventa.
- Certificados sanitarios o fitosanitarios en caso de que aplique
- Declaración de certificados de origen, si se acoge a una preferencia arancelaria en destino.
- Certificado de origen en caso de que el producto lo requiera.
- Declaración aduanera de exportación.

En el BL deben aparecer el nombre, la matrícula del buque, los puertos de carga y descarga, el nombre del cargador y del consignatario, la descripción detallada de las mercancías, la cantidad o el peso, el número de bultos y su estado aparente. También debe reflejar el importe del flete marítimo o coste del transporte marítimo, la moneda en la que se ha calculado esta cifra y si el flete se ha abonado en origen (freight prepaid) o si se trata de un flete que se pagará en destino (freight collect). (ICONTAINERS, 2018)

4.5.5.4.Documentos requeridos por el país elegido

De acuerdo a Colombia Trade, para el envío de mercancías bajo la condición de envío comercial, se requieren una serie de documentos los cuales conoceremos a continuación:

- Factura Comercial (5 copias) firmadas por la persona o empresa que las expide, la disposición de estas es que 2 de las copias debe enviarse por correo aéreo al consignatario y las copias restantes viajan con él envío de la mercancía.

Cada factura debe contener una serie de datos que son obligatorios para el correcto diligenciamiento y aceptación de la misma estos son:

- Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario.
- Fecha y lugar del envío.
- Puerto, o estación de salida y el destino.
- País de origen.
- Cantidad de paquetes
- Numero de las marcas y clase de paquetes.
- Contenido de cada paquete, con la descripción detallada de cada artículo.
- Peso neto de cada artículo.

- Valor CIF y FOB
- Especificaciones del transporte y de otras cargas.

Si son descubiertos errores en la factura comercial, una factura corregida debería ser enviada al consignatario que puede limpiar los bienes sobre el depósito de unos honorarios a condición de que él emprenda suministrar la factura correcta, con una licencia de 90 días. Licencia de importación para determinados bienes. (COLOMBIA TRADE - PROCOLOMBIA, 2018)

En el caso de la descripción de las mercancías, la comisión de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), requiere una "descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor", más otras pautas que conoceremos a continuación:

- Esta descripción debe de ser con una narrativa precisa para que la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas, y el embalaje probable de la carga declarada, con el fin de identificar cualquier tipo de anomalía con la carga.
- Cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes. La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación.
- Toda la información ira de manera específica y detallada de acuerdo a la naturaleza de los bienes o mercancías que se pretendan llevar a suelo estadounidense. Por ejemplo, cuando mencione "productos tecnológicos" lo cual no es preciso, en cambio sí se reemplaza por el término "reproductores de video portátil" si se consideraría preciso.
- Para los diferentes tipos de mercancía también es necesario realizar una descripción precisa, por ejemplo, si la carga en consolidada con otras mercancías, en ese caso se debe de describir como está distribuida la carga y en cuantas piezas, ejemplo 26 pallets.

Los demás documentos necesarios junto a la factura comercial son:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), o la guía aérea.
- (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.). (COLOMBIA TRADE - PROCOLOMBIA, 2018)

Para las declaraciones que sean juradas, y firmadas por el embarcador, a título individual, si está firmado con la firma, debe incluir: “El infrascrito.... declara y la jura, ser.... de la casa de..... de esta ciudad, calle.... No. que son ciertos los precios y demás datos consignados en la presente factura, haciéndose responsable con firma destinataria por cualquiera ilegalidad o inexactitud que en ulteriores investigaciones pudiera constatarse.

Declaramos bajo juramento que todo el particular expresado en esta factura es verdaderos y correctos y que la mercadería es de origen de.....”, (COLOMBIA TRADE - PROCOLOMBIA, 2018).

4.5.5.5.Etiqueta, empaque y embalaje

El etiquetado se hará directamente en el empaque primario, con todas las características del producto, su ficha técnica, código de permiso sanitario y los requerimientos que establezca la ley en destino, así como el hecho de que esta se realizará en 2 idiomas, inglés y español.

Ilustración 12. Empaque primario



Fuente: Elaboración propia

Los shampoo son un bien que por su naturaleza requieren que sean empacados de manera uniforme y que estos queden de pie, el empaque primario está constituido por un recipiente de Polietilen Tereftalato (PET), gracias a su alta rigidez, dureza y resistencia, tiene estabilidad a la intemperie, no se deteriora ni tiene efectos de toxicidad cuando entra en contacto con otras sustancias. Las medidas del empaque primario serán de 7 x 3 x 21 centímetros respectivamente, como empaque secundario tenemos una caja donde se ubicarán 24 unidades de producto con una medida de 50 x 20 x 25 centímetros y con un peso de 1.200 gramos aproximadamente. La unidad de carga consta de un pallet tradicional de 100*120*15 cm. El pallet tendrá un total de 960 cajas, lo que se resume que por cada pallet se enviarán 23.040 unidades de Shampoo con un peso total

por pallet de 3.300 kg. En total se hará el envío de 23.040 unidades repartidas en 960 cajas en total.

Ilustración 13. Empaque Secundario

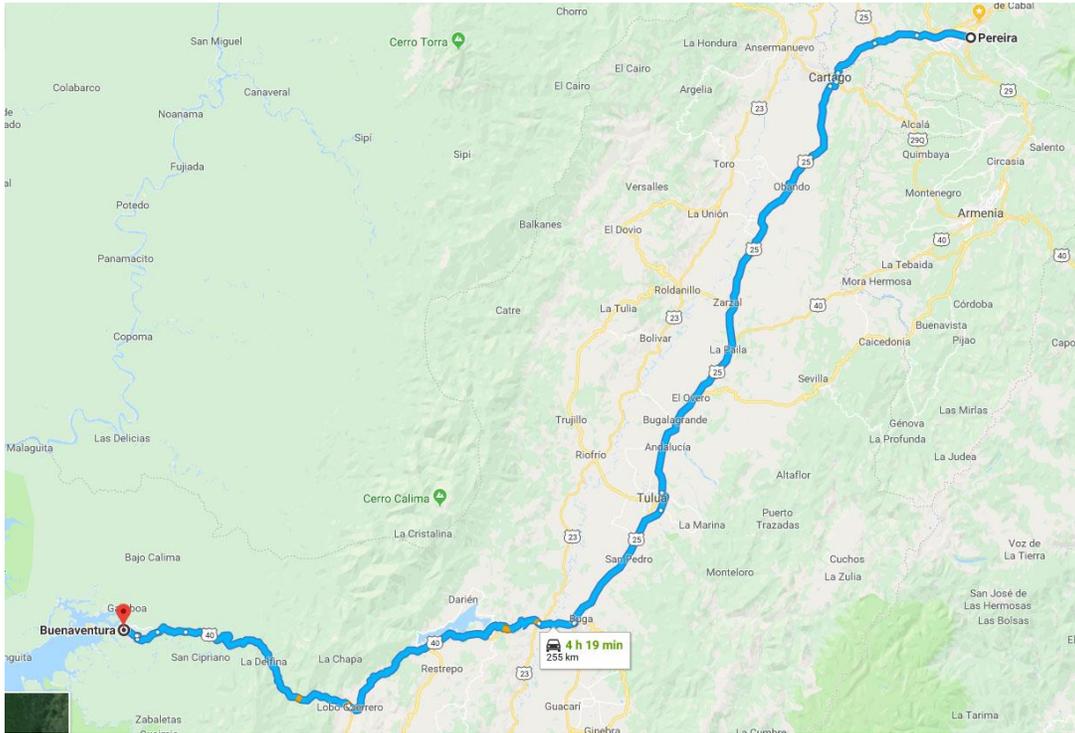


Fuente: Elaboración propia

4.5.5.6. Transporte terrestre

El transporte terrestre se constituye desde la fábrica proveedora ubicada en la ciudad de Pereira específicamente en el sector de Belmonte, hasta el puerto de Buenaventura, debido a la carga que se desea exportar se necesita un camión sencillo de dos ejes, el costo por tonelada es de 432.28 COP, teniendo un costo total de 954.211 COP, recorriendo una distancia 249.48 km, con una velocidad promedio de 46.89 km/h, con un promedio de horas de viaje de 4 h con 16 minutos.

Ilustración 14. Ruta Pereira - Buenaventura



Fuente: Fuente de Google Maps: <https://bit.ly/2IFZZNI>

A continuación, se detallan los detalles del viaje

Tabla 6. Costos Operativos - Detallado

Costos Operativos - Detallado				
Tipo de costo	Concepto	Valor tonelada	Valor viaje	Participación
FIJO	Capital	\$ 13,774.35	\$123,969.11	12.77 %
FIJO	Comunicaciones	\$ 1,061.12	\$ 9,550.09	0.98 %
FIJO	Impuestos	\$ 470.13	\$ 4,231.18	0.44 %
FIJO	Parqueaderos	\$ 884.27	\$ 7,958.41	0.82 %
FIJO	Revisión Técnico Mecánica	\$ 98.41	\$ 885.65	0.09 %
FIJO	Salarios y Prestaciones Tripulación (Básico)	\$ 10,437.13	\$ 93,934.21	9.67 %
FIJO	Seguros	\$ 1,886.07	\$ 16,974.62	1.75 %
OTRO	Comisiones y Factor Prestacional	\$ 20,374.20	\$183,367.80	18.88 %
OTRO	Gastos de Administración	\$ 7,441.16	\$ 66,970.41	6.90 %
OTRO	Imprevistos	\$ 1,116.28	\$ 10,046.56	1.03 %
OTRO	Rete ICA	\$ 1,934.86	\$ 17,413.70	1.79 %

VARIABLE	Combustible	\$ 23,854.17	\$214,687.52	22.11 %
VARIABLE	Filtros	\$ 507.28	\$ 4,565.48	0.47 %
VARIABLE	Lavado y engrase	\$ 1,108.80	\$ 9,979.20	1.03 %
VARIABLE	Llantas	\$ 3,112.12	\$ 28,009.12	2.88 %
VARIABLE	Lubricantes	\$ 1,485.24	\$ 13,367.14	1.38 %
VARIABLE	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7,061.39	\$ 63,552.54	6.54 %
VARIABLE	Peajes	\$ 11,288.97	\$101,600.73	10.46 %

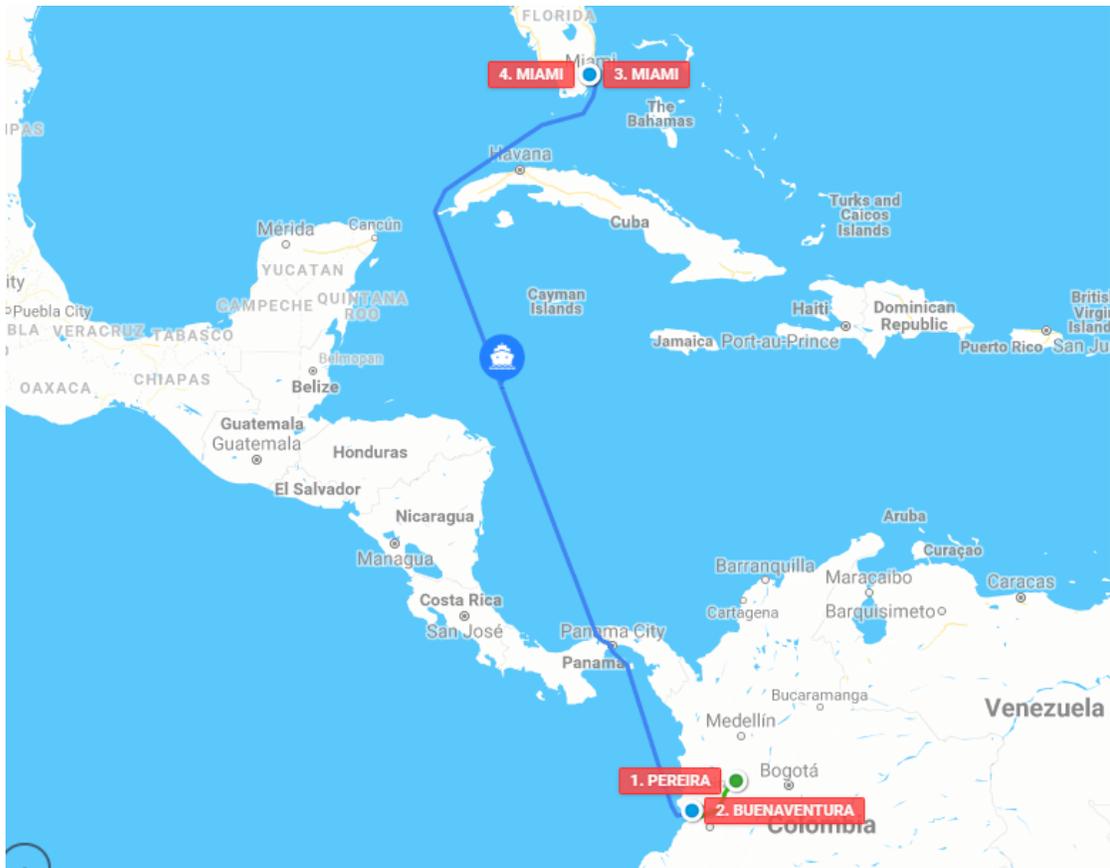
Fuente: Elaboración propia

4.5.5.7. Transporte marítimo

Nuestra mercancía zarpara desde Buenaventura, cruzara parte del pacifico hasta llegar al canal de Panamá donde lo cruzara hasta el océano atlántico y de allí seguir directo hasta llegar al puerto de Miami, uno de los puertos más importantes de estados unidos y el cual concentra casi toda la actividad de comercio internacional entre América del Norte y Suramérica, luego de estar en Miami la mercancía quedara a disposición del comprador, quien se encargara del proceso de nacionalización y el resto de los trámites correspondientes a la legalización de la mercancía, de allí llevara la carga hasta el lugar donde se ubica su centro de distribución en el estado de la Florida.

La ruta elegida por la naviera es la que a continuación se nos muestra en la imagen la cual se hará en un tiempo promedio que puede variar de 10 a 14 días incluyendo los tiempos de tránsito en puertos.

Ilustración 15. Ruta transporte marítimo



Fuente: Imagen tomada de Searates: <https://goo.gl/FvZ4Qa>

4.5.6. Precios de la competencia en el país elegido.

En el mercado estadounidense existe diversificación de productos para el cuidado capilar, por ende, se encuentra variación en los precios del shampoo tanto de marcas autóctonas como también pertenecientes a otros países. Los precios de la competencia en Estados Unidos de América de mencionado producto se reseñan que el menor oscila entre 3,99 USD y el mayor entre 31,14 USD.

Tabla 7. Precios de la competencia

Marca	Producto	Precio en Estados Unidos
Shea Moisture Raw Shea Butter Moisture Retention	• SheaMoisture coconut & hibiscus	• 22,34 USD
	• African black soap deep cleansing	• 25,48 USD
Dove	• Dove nutritive solution	• 3,99 USD
	• Dove beauty marula oil	

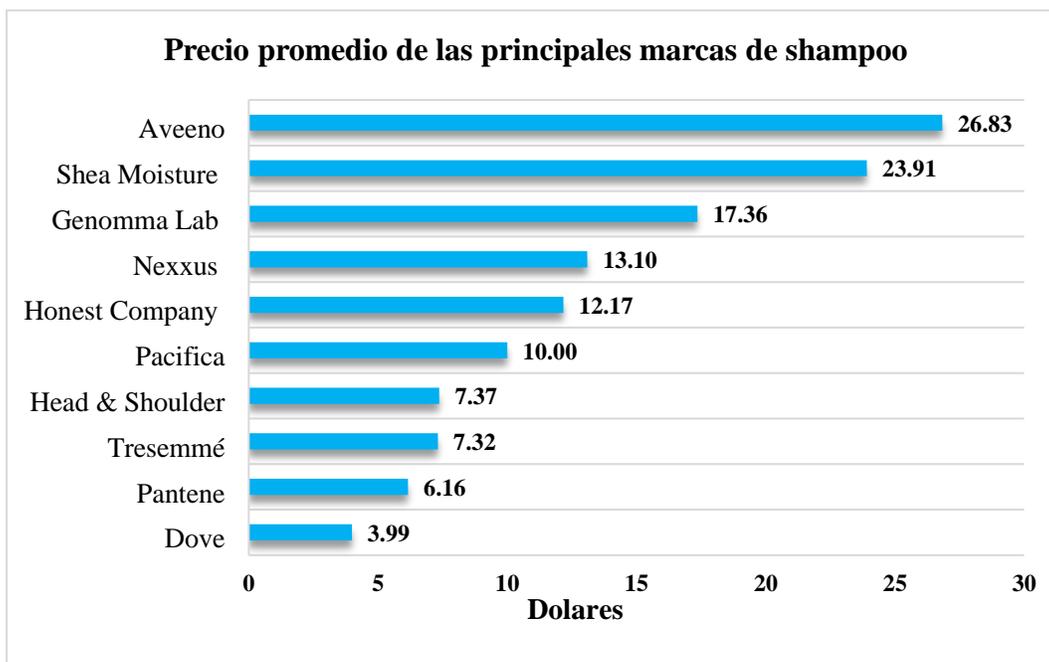
	<ul style="list-style-type: none"> • Dove nutritive solutions purfy Avocado 	
Pacifica	<ul style="list-style-type: none"> • Pineapple curls curl • Super kale juiced • Salty waves texturizing • Coconut power strong 	<ul style="list-style-type: none"> • 10,00 USD
Pantene	<ul style="list-style-type: none"> • Moisture boost • Charcoal purifying root • Anti-breakage 2 in1 • Beutiful lengths • Classic clean • Curl perfection 	<ul style="list-style-type: none"> • 5,99 USD • 5,99 USD • 8,99 USD • 4,99 USD • 3,99 USD • 6,99 USD
Nexxus	<ul style="list-style-type: none"> • For normal to dry hair • Color assure for color • Keraphix for damaged • Therappe to dry hair 	<ul style="list-style-type: none"> • 18,97 USD • 11,97 USD • 13,00 USD • 8,49 USD
Honest Company Shampoo & Body Wash Lavender	<ul style="list-style-type: none"> • Purely simple shampoo • Diametress shampoo 	<ul style="list-style-type: none"> • 10,35 USD • 15,99 USD
A veeno	<ul style="list-style-type: none"> • Aveda dry remedy • Aveda shampure dry • Philip kingsley • Aveda smooth infusion 	<ul style="list-style-type: none"> • 26,34 USD • 28,03 USD • 31,14 USD • 21,80 USD
Tresemmé	<ul style="list-style-type: none"> • Keratin smooth • Expert • Moisture Rich • Revitalize 	<ul style="list-style-type: none"> • 5,76 USD • 3,99 USD • 15,54 USD • 3,98 USD
Head & Shoulder	<ul style="list-style-type: none"> • Classic clean • Old spice • Clinical strength 	<ul style="list-style-type: none"> • 5,38 USD • 9,94 USD • 6,78 USD
Genomma Lab	<ul style="list-style-type: none"> • Tio nacho all volumen • Tio nacho younger looking • Natural lightening • Mexican Herbs 	<ul style="list-style-type: none"> • 8,27 USD • 18,2 USD • 18,37 USD • 24,61 USD

N:

Fuente:Elaboración propia con información obtenida de (Walmart, 2018)

La siguiente gráfica muestra el precio promedio de los productos pertenecientes a las marcas de shampoo mencionadas en la anterior tabla, para el mercado estadounidense.

Ilustración 16. Precio promedio de las principales marcas de shampoo



Fuente: Elaboración propia por los autores del trabajo.

4.5.7. Promoción

4.5.7.1. Instrumentos por utilizar para la promoción de la exportación

Trazados crucialmente por el principio de publicidad, que no solo genera avistamiento del shampoo, sino sincronía con el principio de transparencia por el cual, los consumidores e inversionistas de la marca, aprecien de manera clara las cualidades adjetivos y beneficios del producto, se dará total aprovechamiento a los medios comúnmente utilizados como lo son los físicos, pero a su vez se realizará una gran alianza con plataformas digitales en las cuales se pueda promocionar la marca.

Expuestos dos de los instrumentos de promoción a utilizar en la exportación del shampoo se hace necesario mencionar que las relaciones publicas además de ser un canal convencional de promoción, no pierde este su efectividad, pues se ha visto que mediante congresos y encuentros que comprometan la marca, se estimula tanto el reconocimiento como la venta del producto,

objetivo principal en la utilización de los instrumentos, claro, siempre y cuando se contemple que la relación publica no solo atañe grandes eventos, pues al momento de la venta del producto, el distribuidor desarrolla un feeling con el consumidor, que encaja perfectamente en dichas relaciones que además de fidelizar al cliente crea una necesidad del consumo producto y de buen servicio para el óptimo canje del bien.

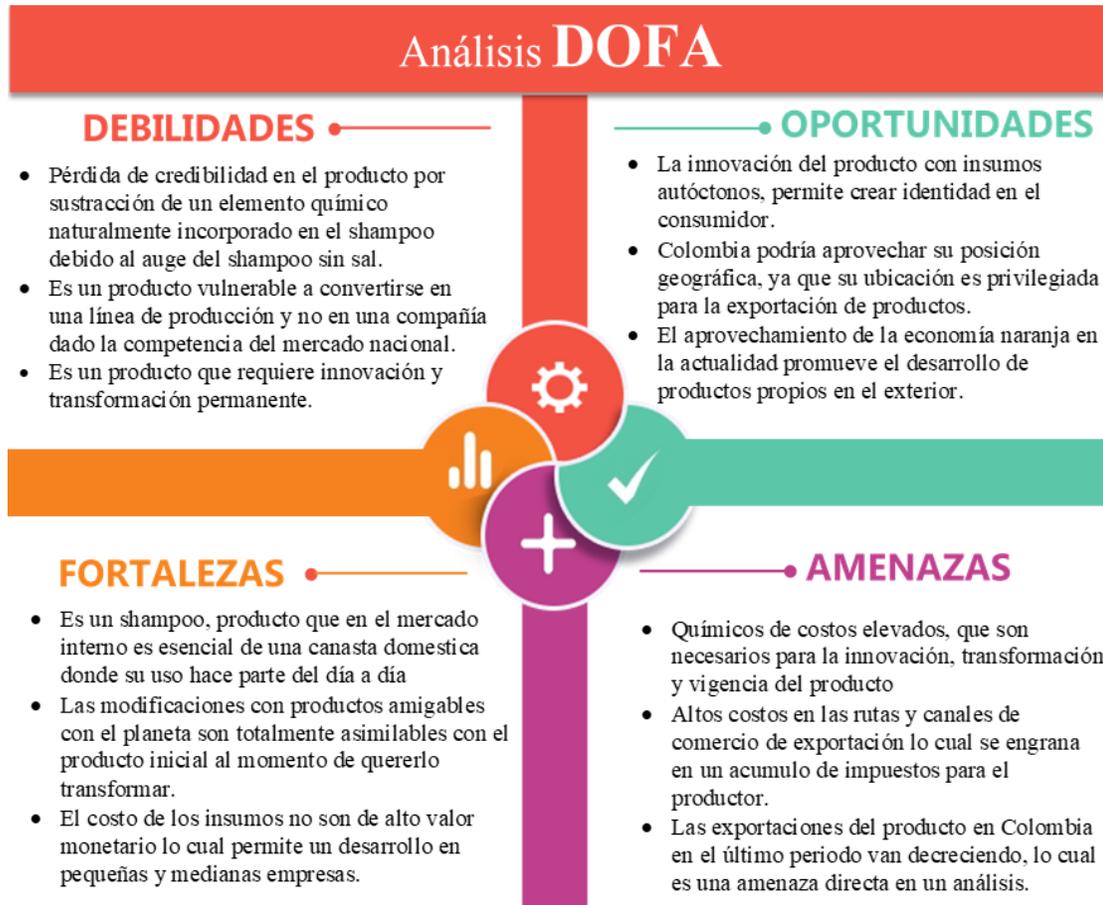
Dicho lo anterior y ya adentrándose en el campo de distribución, se cree que este, aunque se puede percibir como un intermediario en la promoción de una óptima exportación, también será la cara de la marca ante las empresas que compran en grandes cantidades, generando preferiblemente una buena impresión en quien lo redistribuya o lo utilice, de allí la necesidad de hacerle una debida trazabilidad al producto al momento de la pre y posventa.

Así las cosas, y sin descuidar los canales de promoción pero si aprovechar las oportunidades de entrega y venta del producto, será necesario, tener un departamento que no solo genere análisis permanente de los periodos álgidos y pertinentes para poner en marcha una campaña publicitaria, pues bien es sabido que esta, utilizada en un espacio donde sus competidores no tengan amplia cobertura será un plus para la legitimación del producto; legitimación que se puede dar en ferias o congresos como se mencionó previamente.

Y es allí, en estos escenarios donde los responsables del producto y de las campañas publicitarias deben desarrollar y ejecutar todas aquellas estrategias mercantiles, relucir las propiedades de este e incluso se ha visto como con algunos productos la gratuidad del mismo genera identidad con el consumidor final.

4.6.DOFA

Ilustración 17. DOFA



Fuente: Elaboración propia

4.7.Estudio financiero

4.7.1. Diagnostico Financiero Empresa

En este capítulo se analizarán algunos indicadores financieros que permitan visualizar el panorama actual de la compañía y que sirvan para la toma de decisiones en una posterior etapa.

Los datos suministrados son a diciembre de 2017.

Capital Neto de Trabajo

La empresa tiene un Capital Líquido de \$182.576.821, con los que dispone la empresa después de cancelar sus pasivos a corto plazo, en caso de que se tuviera que cancelar en forma inmediata.

Activo corriente	\$	250.467.321
Menos: Pasivo corriente	\$	67.890.500
Capital neto de trabajo	\$	182.576.821

Capital de Trabajo Neto Operativo

La empresa posee un capital de trabajo disponible de forma inmediata de \$ 112.472.010, lo que demuestra que la empresa posee los recursos financieros necesarios para su funcionamiento.

Cuentas por cobrar comerciales	\$	56.240.020
Inventario total	\$	58.965.000
Menos: Proveedores	\$	2.733.010
Capital de trabajo neto operativo	\$	112.472.010

Índice de Solvencia

Este índice mide la relación que existe entre el Total de los Activos Reales, es decir el Total de los Activos Fijos y Circulantes deduciéndole los gastos de depreciación y amortización y aquellas partidas compensatorias de elementos del Activo, con relación a las deudas totales, es decir los Recursos Ajenos o Total del Pasivo. Si su valor es mayor que 1 la empresa posee suficientes garantías ante terceros ya que, cumpliendo con todas sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo, se queda aún con parte de sus Activos. Este índice debe ser mayor

que 1 y un valor óptimo puede ser cualquier valor en el entorno de 2. Por todo lo anterior cuanto mayor es su valor, mejor es la garantía.

Activo corriente	\$	250.467.321
Pasivo corriente	\$	67.890.500
Índice de solvencia		3,69

Índice de la Prueba del Acida

La empresa posee un índice de 2,82 veces para cubrir sus Pasivos Corrientes con el total de los Activos Corrientes sin tener en cuenta los Inventarios.

Activo corriente	\$	250.467.321
Menos. Inventario	\$	58.965.000
Sobre pasivo corriente	\$	67.890.500
Índice de la prueba del acida		2,82

Como podemos observar en los índices de liquidez, la empresa posee la suficiente disponibilidad de recurso para incursionar al mercado costarricense, a pesar de esto, con el fin de no afectar el normal desarrollo del negocio y disminuir el riesgo financiero, se propone realizar un crédito por \$1.000.000.000 millones, con el objetivo de que soporte los recursos necesarios para atender el nuevo mercado.

Nivel de Endeudamiento

Porción de los Activos que pertenece a los acreedores. Mientras menor sea su valor, más bajo será el grado de endeudamiento reflejándose en una estabilidad para la entidad. Este bajo grado de endeudamiento posibilita a la empresa poder acceder a nuevas fuentes de financiamiento.

Pasivo total	\$	29.879.000
Activo total	\$	280.709.800

Razón de endeudamiento **11%**

En la actualidad la empresa tiene comprometido el 11% de sus activos, en deudas con terceros, lo que demuestra un bajo riesgo de endeudamiento y una facilidad para que le sea concedido el crédito propuesto.

Margen Bruto de Utilidades

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus costos. La empresa obtuvo un margen bruto de utilidad del 30,89%.

Ventas netas	\$	190.876.000
Utilidad bruta	\$	58.970.000

Margen bruto de utilidades **30,89%**

Rotación del Activo Total

Índice financiero dado por la relación existente entre las ventas netas y el Activo en operación. Mientras mayor sea el valor de este indicador mejor será la productividad del Activo, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio.

Ventas anuales	\$	190.876.000
Activos totales	\$	280.709.800

Rotación del activo total **1,47**

4.7.2. Costos de exportación (Matriz de DFI)

Para el proceso de exportación de las camisetas de algodón se debe utilizar un contenedor de 20 pies cúbicos.

Esto es de acuerdo con la naturaleza del producto y de indicaciones sanitarias y fitosanitarias. Según lo anterior, y la información suministrada empresa **Maxi Centro** se conoce que el total enviado en cada contenedor es de 3.300 kilos distribuidos uniformemente.

Así mismo, según a la información obtenida durante el desarrollo de la investigación del mercado costarricense se estableció que la cantidad a exportar de 23.040 unidades al mes está acorde con las exportaciones realizadas otras empresas similares en la región latinoamericana.

En la tabla No 8, se detalla el costo de la exportación:

Tabla 8. Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN			
Nombre del Producto: Shampoo Long Hair		Cantidad: Unidades	23.040
Posición Arancelario: 3305.10.00.00		Peso: 3300 KILOS	
Precio Venta Unitario (PVP): USD 25,05		IVA: 6%	
COSTO DEL PRODUCTO			
\$	3.032,00	USD	COP
Fabricación		USD 9,09	COP 27.550
Empaque especial para exportación		USD 0,16	COP 500
Etiquetas especiales para exportación		USD 0,02	COP 50
Embalaje		USD 1,48	COP 4.500
Margen de contribución		USD 4,58	COP 13.900
Costo franco fábrica venta directa (EXW)		USD 15,34	COP 46.500
Valor total EXW		USD 353.350,92	COP 1.071.360.000
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN			
Promoción en el exterior		USD 0,00	COP 0
Comisión representante en el país exportador		USD 0,00	COP 0
Comisión representante en el país importador		USD 0,00	COP 0
Costo Franco Fabricación intermediario (EXW)		USD 353.350,92	COP 1.071.360.000
COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS			
Fletes fabrica - puerto/aeropuerto despacho		USD 1.133,14	COP 3.435.677
Seguros de transporte (Fábrica - puerto/aeropuerto de despacho)		USD 200,00	COP 606.400
COSTOS VARIOS			
Comisión agente de aduana despachador		USD 1.413,40	COP 4.285.440

Costo(s) documento de exportación	USD 50,00	COP 151.600	
Costo de certificado de origen	USD 35,00	COP 106.120	
Costo franco terminal (FCA)	USD 356.182,47	COP 1.079.945.237	
COSTOS PORTUARIOS			
Manejo de carga	USD 94,00	COP 285.008	
Utilización de instalaciones portuarias	USD 38,00	COP 115.216	
Almacenaje	USD 1,40	COP 4.245	
Pasaje o cubicaje de la carga	USD 30,00	COP 90.960	
Vigilancia portuaria	USD 0,00	COP 0	
Cargue y estiba	USD 10,00	COP 30.320	
Otros	USD 400,00	COP 1.212.800	
COSTOS FINANCIEROS			
Credito otorgado al exportador	USD 0,00	COP 0	
Poliza de seguro de credito a la exportación	USD 0,00	COP 0	
OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN			
Varios (Comisiones, envios de muestras, etc..)	USD 0,00	COP 0	
Costos FOB puerto de origen	USD 356.756	COP 1.081.683.786	
COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL			
Maritimo: Puerto de origen - Puerto destino	USD 1.000,00	COP 3.032.000	
o Aéreo: de _____ a _____	USD 0,00	COP 0	
Costo CFR puerto de destino	USD 357.756	COP 1.084.715.786	
SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR			
Contra todo riesgo	USD 5.300,26	COP 16.070.400	
TOTAL CIF DESTINO	USD 363.056,13	COP 1.100.786.186	
<u>COSTO CIF UNITARIO</u>	<u>USD 15,76</u>	<u>COP 47.777</u>	
<u>PRECIO DE VENTA UNITARIO (SIN IVA)</u>	<u>USD 23,64</u>	<u>COP 71.666</u>	Precio de venta unitario USD
<u>IVA 6,00%</u>	<u>USD 1,42</u>	<u>COP 4.300</u>	Iva Orlando EEUU 6%
<u>PVP</u>	<u>USD 25,05</u>	<u>COP 75.966</u>	Precio de venta al público
<u>PRECIO DE VENTA TOTAL (SIN IVA)</u>	<u>USD 544.584,19</u>	<u>COP 1.651.179.279</u>	Precio de Venta total por las 36000 Unidades sin IVA
<u>IVA 6,00%</u>	<u>USD 32.675,05</u>	<u>COP 99.070.757</u>	Iva Orlando EEUU 6%
<u>PVP TOTAL</u>	<u>USD 577.259,25</u>	<u>COP 1.750.250.035</u>	Ingreso de Venta por 1 contenedor

Fuente: Elaboración propia

El Costos unitario de exportación en términos CIF es de USD 15,76 siendo un valor competitivo para la exportación. Se propone un precio de venta a mayorista de USD 23,64 más IVA alcanzando un margen de utilidad bruta del 39%.

A continuación, se expone un estudio de viabilidad financiera con el siguiente escenario:

1. Se plantea un ciclo de recuperación de cartera de 60 días, teniendo en cuenta 30 días que tardar el proceso de exportación en CIF y 30 días de crédito concedidos al cliente.
2. Se exigirá un pago anticipado del 20% del valor de precio de venta, con el fin de generar liquidez a la empresa.
3. Se plantea un precio de venta de USD 25,05 obteniendo un valor de venta del total de la exportación de USD 577.259,25.
4. Se propone realizar un crédito por \$1.500'000.000 que tendrá un costo de capital de 48,04%, con el fin de que el desarrollo del mercado en Miami, no afecte la liquidez actual de la empresa.
5. Se plantea la exportación 6 contenedores por año.

La información de la Comisión del Agente de Aduana Despachador fue obtenida de la Agencia de Aduanas Junior Aduanas S.A.S. nivel 2. (Junior Aduanas, 2018)

Las tarifas de Junior Aduanas para la exportación de Camisas de algodón a Costa Rica son:

Tabla 9. Comisión de Agentes de Aduanas

Mínimo por operación	\$300.000
Papelería, portes y comunicaciones	\$90.000
Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX	\$20.000 cada una.
Administración de Archivo	\$50.000
Gastos Bancarios en Puerto	\$60.000
Radicación de Documentos en Ministerios	\$200.000
Sistema informático aduanero	\$35.000
Elaboración y radicación Criterios de Origen	\$100.000 cada uno
Certificados de Origen	\$80.000
Recargo x Descargue directo	\$190.000
Clasificación arancelaria	\$50.000 por posición.
Elaboración registro de importación	\$300.000

Nacionalización menajes	\$2.000.000
Nacionalización vehículos automotores	\$2.000.000 cada uno

Fuente: Información tomada de <http://junioraduanas.com/herramientas-de-consulta/tarifas>

Los precios anteriores son en Pesos Colombianos, Los demás gastos que se generen en la operación son cobrados con las facturas o cuentas de cobro de las empresas y personas que intervengan en el proceso.

La información para el manejo de carga se tomó de la Sociedad Portuaria regional de Buenaventura S.A. en el cuadro de tarifas portuarias. (Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura , 2018)

4.7.3. Recursos financieros

El crédito propuesto es por un valor de \$ 1.500'000.000, por dos años a un interés anual del 18%.

Al final del crédito se tiene un costo de financiación del 18,27% y una pago de intereses de \$720.606.141.

Tabla 10. Crédito

CAPITAL	\$ 1.500.000.000		
PLAZO	60		
INTERES	18,27%	1,389%	
CUOTA	-\$ 37.010.102,36		

No	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0				\$ 1.500.000.000
1	\$ 16.177.457	\$ 20.832.646	\$ 37.010.102,36	\$ 1.483.822.543
2	\$ 16.402.136	\$ 20.607.966	\$ 37.010.102,36	\$ 1.467.420.407
3	\$ 16.629.936	\$ 20.380.166	\$ 37.010.102,36	\$ 1.450.790.471
4	\$ 16.860.900	\$ 20.149.202	\$ 37.010.102,36	\$ 1.433.929.571
5	\$ 17.095.071	\$ 19.915.031	\$ 37.010.102,36	\$ 1.416.834.499
6	\$ 17.332.495	\$ 19.677.607	\$ 37.010.102,36	\$ 1.399.502.004
7	\$ 17.573.216	\$ 19.436.886	\$ 37.010.102,36	\$ 1.381.928.788
8	\$ 17.817.281	\$ 19.192.822	\$ 37.010.102,36	\$ 1.364.111.507
9	\$ 18.064.735	\$ 18.945.368	\$ 37.010.102,36	\$ 1.346.046.773
10	\$ 18.315.626	\$ 18.694.477	\$ 37.010.102,36	\$ 1.327.731.147
11	\$ 18.570.001	\$ 18.440.102	\$ 37.010.102,36	\$ 1.309.161.146
12	\$ 18.827.909	\$ 18.182.193	\$ 37.010.102,36	\$ 1.290.333.237
13	\$ 19.089.399	\$ 17.920.703	\$ 37.010.102,36	\$ 1.271.243.838
14	\$ 19.354.521	\$ 17.655.582	\$ 37.010.102,36	\$ 1.251.889.317
15	\$ 19.623.325	\$ 17.386.778	\$ 37.010.102,36	\$ 1.232.265.993
16	\$ 19.895.862	\$ 17.114.240	\$ 37.010.102,36	\$ 1.212.370.131
17	\$ 20.172.184	\$ 16.837.918	\$ 37.010.102,36	\$ 1.192.197.946
18	\$ 20.452.344	\$ 16.557.758	\$ 37.010.102,36	\$ 1.171.745.602
19	\$ 20.736.395	\$ 16.273.707	\$ 37.010.102,36	\$ 1.151.009.207
20	\$ 21.024.391	\$ 15.985.711	\$ 37.010.102,36	\$ 1.129.984.816
21	\$ 21.316.387	\$ 15.693.715	\$ 37.010.102,36	\$ 1.108.668.429
22	\$ 21.612.438	\$ 15.397.664	\$ 37.010.102,36	\$ 1.087.055.991
23	\$ 21.912.601	\$ 15.097.501	\$ 37.010.102,36	\$ 1.065.143.390
24	\$ 22.216.933	\$ 14.793.170	\$ 37.010.102,36	\$ 1.042.926.457
25	\$ 22.525.491	\$ 14.484.611	\$ 37.010.102,36	\$ 1.020.400.966
26	\$ 22.838.335	\$ 14.171.768	\$ 37.010.102,36	\$ 997.562.632
27	\$ 23.155.523	\$ 13.854.579	\$ 37.010.102,36	\$ 974.407.109
28	\$ 23.477.117	\$ 13.532.985	\$ 37.010.102,36	\$ 950.929.992

29	\$ 23.803.177	\$ 13.206.925	\$ 37.010.102,36	\$ 927.126.814
30	\$ 24.133.766	\$ 12.876.336	\$ 37.010.102,36	\$ 902.993.048
31	\$ 24.468.946	\$ 12.541.156	\$ 37.010.102,36	\$ 878.524.102
32	\$ 24.808.782	\$ 12.201.321	\$ 37.010.102,36	\$ 853.715.320
33	\$ 25.153.337	\$ 11.856.766	\$ 37.010.102,36	\$ 828.561.983
34	\$ 25.502.677	\$ 11.507.425	\$ 37.010.102,36	\$ 803.059.307
35	\$ 25.856.869	\$ 11.153.233	\$ 37.010.102,36	\$ 777.202.437
36	\$ 26.215.980	\$ 10.794.122	\$ 37.010.102,36	\$ 750.986.457
37	\$ 26.580.079	\$ 10.430.023	\$ 37.010.102,36	\$ 724.406.378
38	\$ 26.949.235	\$ 10.060.868	\$ 37.010.102,36	\$ 697.457.143
39	\$ 27.323.517	\$ 9.686.585	\$ 37.010.102,36	\$ 670.133.625
40	\$ 27.702.998	\$ 9.307.104	\$ 37.010.102,36	\$ 642.430.627
41	\$ 28.087.749	\$ 8.922.353	\$ 37.010.102,36	\$ 614.342.878
42	\$ 28.477.844	\$ 8.532.258	\$ 37.010.102,36	\$ 585.865.034
43	\$ 28.873.357	\$ 8.136.746	\$ 37.010.102,36	\$ 556.991.677
44	\$ 29.274.362	\$ 7.735.740	\$ 37.010.102,36	\$ 527.717.315
45	\$ 29.680.937	\$ 7.329.165	\$ 37.010.102,36	\$ 498.036.378
46	\$ 30.093.159	\$ 6.916.944	\$ 37.010.102,36	\$ 467.943.219
47	\$ 30.511.106	\$ 6.498.997	\$ 37.010.102,36	\$ 437.432.113
48	\$ 30.934.857	\$ 6.075.245	\$ 37.010.102,36	\$ 406.497.257
49	\$ 31.364.494	\$ 5.645.609	\$ 37.010.102,36	\$ 375.132.763
50	\$ 31.800.097	\$ 5.210.005	\$ 37.010.102,36	\$ 343.332.666
51	\$ 32.241.751	\$ 4.768.352	\$ 37.010.102,36	\$ 311.090.915
52	\$ 32.689.538	\$ 4.320.565	\$ 37.010.102,36	\$ 278.401.378
53	\$ 33.143.544	\$ 3.866.558	\$ 37.010.102,36	\$ 245.257.833
54	\$ 33.603.856	\$ 3.406.246	\$ 37.010.102,36	\$ 211.653.977
55	\$ 34.070.561	\$ 2.939.542	\$ 37.010.102,36	\$ 177.583.416
56	\$ 34.543.747	\$ 2.466.355	\$ 37.010.102,36	\$ 143.039.669
57	\$ 35.023.506	\$ 1.986.596	\$ 37.010.102,36	\$ 108.016.163
58	\$ 35.509.927	\$ 1.500.175	\$ 37.010.102,36	\$ 72.506.236
59	\$ 36.003.105	\$ 1.006.998	\$ 37.010.102,36	\$ 36.503.131
60	\$ 36.503.131	\$ 506.971	\$ 37.010.102,36	-\$ 0
	\$ 1.500.000.000	\$ 720.606.141		
Capital de Trabajo	48,040%			

Fuente: Elaboración propia

4.7.4. Estado de Resultados proyectado

Al final del año uno, la empresa tendrá unos ingresos por COP 52.507.501.063, una utilidad operacional de COP 10.557.640.308 con un porcentaje del 20,11%.

Igualmente tendrá una utilidad neta de COP 3.646.685.220 con un porcentaje del 6,95%, siendo un buen indicador para el sector.

Tabla 11. Estado financiero proyectado

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1		INDICES
INGRESOS	COP 52.507.501.063	100,00%
COSTOS DE VENTAS	-COP 33.023.585.574	-62,89%
UTILIDAD BRUTA	COP 19.483.915.489	37,11%
GASTOS OPERACIONALES	-COP 8.926.275.181	-17,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	COP 10.557.640.308	20,11%
OTROS GASTOS (IMPUESTO)	-COP 5.835.432.689	-11,11%
UAI	COP 4.722.207.619	8,99%
GASTOS INTERES	-COP 720.606.141	-1,37%
UAI	COP 5.442.813.761	10,37%
PROVISIÓN IMPORTENTA	-COP 1.796.128.541	-3,42%
UTILIDAD NETA	COP 3.646.685.220	6,95%

Fuente: Elaboración propia

4.7.5. Flujo de caja libre (5 años)

El flujo de caja libre se proyectó a 5 años con una proyección de exportación de 6 contenedores anuales, unas ventas de contado del 20% y una recolección de cuentas por cobrar de 60 días.

El flujo de caja da un valor positivo desde el primer año, aun así, se propone una financiación de \$1.500'000.000 con el fin de que no afecte la liquidez de la empresa. En el año cinco, la empresa generará un flujo de caja libre de COP 6.408.879.680.

En el flujo de caja libre, no se proyectó aumento en los precios ni inflación, realizando la evaluación a precios constantes.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Contenedores	6	6	6	6	6

Ingresos	COP 10.501.500.213	COP 10.501.500.213	COP 10.501.500.213	COP 10.501.500.213	COP 10.501.500.213
Ventas De Contado (50%)	COP 4.200.600.085	COP 4.200.600.085	COP 4.200.600.085	COP 4.200.600.085	COP 4.200.600.085
Recaudo Ventas Mismo Año	COP 3.500.500.071	COP 4.200.600.085	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128
Recaudo Ventas Año Siguiente	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128	COP 6.300.900.128
Iva Por Ventas	COP 99.070.757	COP 99.070.757	COP 99.070.757	COP 99.070.757	COP 99.070.757
Total Ingresos Del Año	COP 7.800.170.913	COP 8.500.270.927	COP 10.600.570.969	COP 10.600.570.969	COP 10.600.570.969
Egresos					
Gastos Expo	-COP 6.604.717.115	-COP 6.604.717.115	-COP 6.604.717.115	-COP 6.604.717.115	-COP 6.604.717.115
Pago Cuota	-COP 444.121.228	-COP 444.121.228	-COP 444.121.228	-COP 444.121.228	-COP 444.121.228
Iva Por Compras	-COP 396.283.027	-COP 396.283.027	-COP 396.283.027	-COP 396.283.027	-COP 396.283.027
Pago Iva Mismo Año	COP 0	-COP 792.566.054	COP 0	-COP 792.566.054	COP 0
Pago Iva Año Siguiente	-COP 396.283.027	COP 0	-COP 396.283.027	COP 0	-COP 396.283.027
Gastos De Admón. Y Ventas	-COP 743.856.265	-COP 743.856.265	-COP 743.856.265	-COP 743.856.265	-COP 743.856.265
Impuesto De Renta	-COP 149.677.378	-COP 149.677.378	-COP 149.677.378	-COP 149.677.378	-COP 149.677.378
Total Egresos Del Año	-COP 8.338.655.013	-COP 8.338.655.013	-COP 8.338.655.013	-COP 8.338.655.013	-COP 8.338.655.013
Efectivo Generado En El Año	-COP 538.484.101	COP 161.615.913	COP 2.261.915.956	COP 2.261.915.956	COP 2.261.915.956
+ Saldo Inicial		-COP 538.484.101	-COP 376.868.188	COP 1.885.047.768	COP 4.146.963.724
= Saldo Final	-COP 538.484.101	-COP 376.868.188	COP 1.885.047.768	COP 4.146.963.724	COP 6.408.879.680

Fuente: Elaboración propia

4.7.6. Evaluación financiera (V.P.N. y T.I.R.)

Tomando como referencia el costo de capital del 48,04% y la financiación de \$1.500'000.000, se realizó la evaluación financiera a los flujos de caja a 5 años, obteniendo una tasa interna de retorno de 53,69%.

Valorando el valor presente neto de la inversión, se obtiene un valor de COP 209.417.894, comparado con la inversión inicial, genera excedentes y valoración de la inversión.

Tabla 12. Evaluación financiera

COSTOS DE CAPITAL	48,04%
INVERSION INICIAL	-COP 1.500.000.000
FLUJO DE CAJA AÑO 1	-COP 538.484.101
FLUJO DE CAJA AÑO 2	-COP 376.868.188
FLUJO DE CAJA AÑO 3	COP 1.885.047.768
FLUJO DE CAJA AÑO 4	COP 4.146.963.724
FLUJO DE CAJA AÑO 5	COP 6.408.879.680
VALOR PRESENTE NETO	COP 209.417.894
TIR	53,69%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Se realizó la estructura del producto Shampoo Long Hair El Shampoo Long Hair es especializado para dar solución cuando se trata de aroma y suavidad permanente al cabello, enriqueciéndolo con vitaminas y nutrientes, proporcionando un potencial de eliminar el 99 % de grasa y bacterias al cuero cabelludo. A su vez este repara desde la raíz a las puntas con un cuidado especial devolviéndole sedosidad, brillo y vida.

También estimula los folículos pilosos generando un crecimiento siete veces más que el crecimiento natural.

5.1.2. La plaza internacional del del producto LONG HAIR son las tiendas de Publix quienes son líder en el mercado retail de productos alimenticios y farmacéuticos y que cuenta con un número muy importante de tiendas en las que podrá encargarse de la venta del Shampoo Long Hair en toda la zona de Miami. En la tienda se manejan una gran variedad de productos de aseo y cuidado personal al igual que de alimentos, y una importante oferta farmacéutica, la cual hace que ocupe los primeros lugares en ventas y servicio a nivel no solo de Miami sino también de los demás estados donde tiene operaciones con sus casi 1.100 tiendas, lo que significa que se podrá llegar a más clientes en cada uno de los distritos donde estén ubicadas, las tiendas de Publix.

5.1.3. La población en general podrá disfrutar del producto son las tienda Publix, facilitando la incursión de el mismo en el mercado, gracias a su gran afluencia de gente, como se trata de un producto de uso cotidiano y con unos beneficios saludables y de una excelente calidad, esperamos que la acogida por parte de los clientes con el producto sea la mejor ya que convergemos en las mismas ideas de negocio, obtener lo mejor

para nuestros intereses personales con la mejor relación de precio y calidad, en un producto saludable, y muy amigable tanto con el medio ambiente como con quien lo usa garantizando la mejor opción en el mercado posible.

5.1.4. En cuanto a las herramientas de la promoción del producto, se dará total aprovechamiento a los medios comúnmente utilizados como lo son los físicos, pero a su vez se realizará una gran alianza con plataformas digitales en las cuales se pueda promocionar la marca.

5.2.Recomendaciones

5.2.1. Hacer un estudio exhaustivo del producto y los países a exportar por medio de entidades como Procolombia y Cámara de Comercio y por medio de programas como el PTP con el fin de realizar una estructura del producto adecuada a las necesidades del mercado objetivo.

5.2.2. Con el fin de que las exportaciones del sector de cosméticos y aseo sigan creciendo se recomienda implementar investigaciones sobre el sector en los diferentes países del mundo, así como el diseño de planes y estrategias de penetración a mercados para los exportadores.

5.2.3. Se recomienda a la Universidad y en especial al programa de Administración de Negocios Internacionales, incentivar a los estudiantes en la investigación y creación de planes de marketing internacionales con el fin de brindar bases de conocimiento para los diferentes empresarios, así como ser un apoyo para nuevas investigaciones.

Referencias Bibliográficas

ARMSTRONG, G. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

Armstrong, k. y. (2007). *fido palermo*. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Armstrong, M. (2007). *A Handbook of Employee Reward Management and Practice*. 2ND Edition.

Banco de la Republica. (2015). Obtenido de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/capitalismo>

Banco Mundial . (2017). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de datos.bancomundial.org:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.CUST.XQ?end=2016&start=2016&view=map>

Bancomext. (julio de 1978). Obtenido de Bancomext:

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>

Bogotá Emprende. (2010). *Conoce los requisitos de calidad que exige el mercado*. Obtenido de

http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1452/3611_28_02_10_2%20doc_calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camara de Comercio Bogotá. (Marzo de 2018). *www.ccb.org.co*. Obtenido de www.ccb.org.co:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento>

CIA THE WORLD FACTBOOK. (2018). *www.cia.gov*. Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>

COLOMBIA TRADE - PROCOLOMBIA. (27 de 08 de 2018). Obtenido de

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_3.pdf

Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales*. En J. Daniels, *Negocios Internacionales* (pág. 263).

Mexico: Pearsons .

DIAN. (14 de 11 de 2017). Obtenido de

http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2013/Leyes/Ley_1609_02012013.pdf

DIAN. (2018). *salidademercancias.dian.gov.co*. Obtenido de salidademercancias.dian.gov.co:

<https://salidademercancias.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Douglas, I. C. (1998). *Logística rentable*. Obtenido de

<http://logisticarentable.blogspot.com.co/2012/07/top-15-definiciones-autores.html>

Economía. (S.F). *Mercado internacional*. Obtenido de

<http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

Euromonitor. (2018). *www.euromonitor.com/*. Obtenido de www.euromonitor.com/:

<https://www.euromonitor.com/hair-care-in-colombia/report>

Ficarra. (2008). *fido palermo*. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

HOLA. (18 de 2010 de junio). *www.hola.com*. Obtenido de

<http://www.hola.com/belleza/tendencias/2010061819129/enemigos/pelo/verano/>

ICEX. (2017). *ICEX*. Obtenido de

<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2017709880&urlNoAcceso=/>

[icex/es/registro/iniciar-](https://www.icex.es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot)

[sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-](https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot)

[principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot](https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot)

ICEX. (2017). Obtenido de

<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2017709880&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot>

ICEX. (2017). *www.icex.es*. Recuperado el 2017, de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017694624.html?idPais=US>

ICONTAINERS. (2018). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/2011/07/07/bl-bill-of-lading/>

Informe de Competitividad Global . (2017-2018). *www3.weforum.org*. Obtenido de [www3.weforum.org: http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf)

ITC. (2017). *www.trademap.org*. Obtenido de www.trademap.org:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||330510||6|1|1|1|1|2|1|1

ITC. (2017). *www.trademap.org*. Obtenido de www.trademap.org:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|170|||330510||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Kennedy, J. F. (1998). *Logística pura más allá de un proceso logístico*. Litográficas Pabon.

Kleppner. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

Kloter, P. (2007). *Marketing management*. Pearson.

Kloter, Philip. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.

kotler, a. (2011). *promo negocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

kotler, p. (4 de mayo de 2014). *webcache*. Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fi7ErNYIim0J:https://mercadotecniaycomunicacioncorporativa.wikispaces.com/file/view/MKT1E5U4A1.docx+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

kotler, P. (s.f.). *direccion de mercadotecnia*.

Maps, Google. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Estados+Unidos/@31.4253409,-105.2810937,5z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x88c1766591562abf:0xf72e13d35bc74ed0!2sFlorida,+EE.+UU.!3b1!8m2!3d27.6648274!4d-81.5157535!3m4!1s0x54eab584e432360b:0x1c3bb99243deb742!8m2!3d39.7663253!4d-1>

mcdaniel, l. h. (2006). *marketing*.

Mcdaniel, L. h. (2011). *promo negocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Mercola. (27 de mayo de 2015). *www.mercola.com*. Recuperado el 2017, de

<http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/05/27/quimicos-toxicos-en-los-cosmeticos.aspx>

Neil G. Kotler, P. K. (1985). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences*. Pearson 2ND Edition.

northdaus, s. y. (2015). *nueva economia*. Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (1985). *web y empresas*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Procolombia. (2018). *www.procolombia.co*. Obtenido de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/GUIA-PARA-EXPORTAR-COSMETICOS-A-EEUU-.pdf>

PTP. (2015). *www.ptp.com.co*. Obtenido de https://www.ptp.com.co/documentos/EXPORTAR_SAFE.pdf

Ramirez, E. C. (1996). *la nueva economia*. Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>

stanton, e. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Staton W, E. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw Hill.

Steam Donation. (23 de julio de 2018). Obtenido de <https://steamdonation.com/how-using-the-best-dandruff-shampoo-can-help-you.html>

walker, s. e. (2007). *funamentos del marketing*.

Walmart. (2018). *www.walmart.com*. Obtenido de www.walmart.com: https://www.walmart.com/search/?query=tio%20nacho%20shampoos&cat_id=0&typeahead=tio%20na

Wilensky, A. (1997). *Política de negocios: estrategias de marketing para mercados competitivos*. Macchi.

Wilesky. (1997). *fido palermo*. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf