



**PROYECTO DE GRADO I
ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN CANADÁ PARA PRODUCTOS
COSMÉTICOS**

**JORGE LUIS BULLA
TIFFANNY RIOS JARAMILLO**

**TUTOR:
FABIAN ANDRES MEJIA ESPINAL**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2020**

CONTENIDO

1.	Resumen.....	5
2.	Abstract.....	5
3.	Palabras clave.....	5
4.	Introducción.....	6
5.	Antecedentes.....	6
6.	Planteamiento del Problema.....	8
6.1	Planteamiento del Problema General.....	8
6.2	Planteamiento del Problema Específico	9
7.	Objetivos.....	10
7.1	Objetivos Generales.....	10
7.2	Objetivos Específicos.....	10
8.	Justificación.....	10
9.	Marco de Referencia.....	11
9.1	Marco Teórico.....	11
9.1.1.	Comercio Internacional.....	11
9.1.2.	Globalización.....	13
9.1.3	Negocios Internacionales.....	14
9.1.4	Marketing Internacional.....	15
9.1.5	Internacionalización.....	16
9.2.	Marco Contextual.....	17
9.3.	Marco Conceptual.....	19
9.4.	Marco Legal.....	21
10.	Metodología de la Investigación.....	23
10.1	Tipo de Estudio.....	23
11.	Identificación de las características del aceite de moringa para comercialización en el extranjero.....	24

11.1	Proceso de extracción del aceite de moringa oleifera.....	24
11.2.	Disponibilidad de materias primas nacionales del producto.....	24
11.3.	Información del producto.....	25
11.4.	Ficha técnica del producto.....	25
11.5	Épocas de disponibilidad del producto.....	26
11.6	Clientes nacionales.....	26
11.7	Normas técnicas o ambientales para el producto.....	28
11.8	Subpartida arancelaria.....	29
11.8.1	Descripciones mínimas.....	30
11.8.2	Vistos buenos y permisos	30
11.9	Oferta exportable.....	31
12.	Variables del mercado objetivo para la comercialización del Aceite de	
Moringa.....		31
12.1	Clasificación y regulación de Canadá.....	31
12.2	Regulaciones cosméticas en Canadá.....	32
12.3	Evaluación de riesgos.....	32
12.4	Regulación para importación de Cosméticos en Canadá.....	33
12.5	Empaque y etiqueta.....	33
12.6	Canales de comercialización.....	41
13.	Estrategias y canales de distribución para el producto de la empresa	42
13.1	Segmento del Mercado.....	42
13.2	BenchMarking.....	42
13.3	Estrategias de mercadeo para distribuir el producto.....	45
13.4	Canales de distribución para la empresa.....	47
13.5	Mejor opción de transporte.....	49
13.6	Rutas de transporte.....	49
14.	Reconocimiento de clientes potenciales y sus canales de distribución en el	
mercado objetivo.....		50
14.1	Exportaciones de productos cosméticos en el mercado objetivo.....	50
14.2	Importadores de cosmeticos y sus canales de distribución.....	51
14.3	Clientes potenciales y sus canales de distribución.....	52

15. Conclusiones	53
16. Recomendaciones	55
17. Referencias Bibliográficas	55

Listado de figuras

Figura 1. Ficha técnica de producto.....	27
Figura 2. Parámetros de clima para el producto.....	28
Figura 3. Oferta exportable.....	32
Figura 4. Altura mínima del producto.....	42
Figura 5. Unidades de medida.....	43
Figura 6. Benchmarking.....	45
Figura 7. Venta minorista móvil en cifras.....	50
Figura 8. Exportaciones anuales de cosméticos.....	52
Figura 9. Fob anual de exportaciones.....	52
Figura 10. Importaciones de cosméticos y sus canales de distribución.....	53

1. Resumen

Las exportaciones colombianas de cosméticos destinados a Canadá han incrementado y esto ha ayudado al crecimiento económico del país, este proyecto tiene como fin dar una visión más amplia acerca de los procesos logísticos como las barreras arancelarias y no arancelarias, los documentos y vistos buenos requeridos por la aduana colombiana para permitir la salida del producto y canadiense para permitir la entrada del producto que conlleva la exportación de cosméticos a Canadá y asimismo, proponer diferentes estrategias de marketing internacional para dar a conocer múltiples oportunidades de canales de distribución en este sector.

2. abstract

Colombian exports of cosmetics destined for Canada have increased and this has helped the country's economic growth, this project aims to give a broader vision about logistics processes such as tariff and non-tariff barriers, documents and good bills required by the Colombian customs to allow the exit of the product and Canadian to allow the entry of the product that entails the export of cosmetics to Canada and also, to propose different international marketing strategies to publicize multiple opportunities of distribution channels in this sector.

3. Palabras Clave

Español: Canales de distribución, moringa, exportación, cosméticos, Canadá.

Inglés: Distribution channels, moringa, export, cosmetics, Canada.

4. Introducción

El sector cosmético ha tenido una acogida impresionante y esto ha ayudado a la economía colombiana a su crecimiento en las exportaciones; en los últimos años la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI confirmó el crecimiento del mercado durante el 2018 con respecto al año anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%), en ese sentido, a nivel nacional

se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, presenten un crecimiento exponencial en los próximos cinco años (2020 – 2024), alcanzando un crecimiento promedio anual de ventas de 1,5%, por USD 3.297 millones en 2024, con esto podemos ver una gran oportunidad para Colombia para que este sector tenga el sello colombiano y este nuestro país sea reconocido como una potencia como proveedor de clase mundial, competitivo, alta calidad y con valor agregado.

según un estudio de ProColombia, los países potenciales de exportación para el sector de cosméticos y productos de aseo personal colombiano son: Estados Unidos -principal importador mundial en este sector-, Canadá, Ecuador, Chile, Perú, República Dominicana, Paraguay, Costa Rica y El Salvador.

Este proyecto tiene como fin encontrar diferentes canales de distribución para productos cosméticos que son exportados de Colombia a Canadá y con esto realizar estrategias de mercadeo internacional donde se puede evidenciar la logística que se implementa para lograr una distribución eficaz de los productos exportados y así mejorar la economía y diversidad del país.

5. Antecedentes

Según un informe presentado por MinComercio y su oficina de estudios económicos en 2019, Canadá es la décima economía más grande del mundo, es un país con alto poder adquisitivo y es uno de los mayores importadores de bienes y servicios mundiales. El gasto anual de Canadá en cosméticos es de USD 5,3 billones en 2019. Y teniendo en cuenta un informe presentado por el Instituto Valenciano de la Exportación de España (IVEX), entre los principales productos demandados por los canadienses se destacan tratamientos faciales, champús y acondicionadores, perfumes de mujer, productos de limpieza personal, cremas para manos y cuerpo, lociones y tratamientos, tintes para el cabello, cremas dentales, productos para estilizar el cabello, desodorante y maquillaje facial. Aunque los hombres mayores a 30 años están comenzando a comprar cosméticos, el principal grupo de compradores está constituido por mujeres entre los 20 y 55 años, generalmente tienen un alto nivel de estudio y un significativo poder adquisitivo.

En Colombia, el sector cosmético se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina e implementa estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina.

La producción de jabones, productos de limpieza y cosméticos colombianos se incrementó. Alcanzó USD 3,505.9 millones en 2012, en comparación con los USD 1,986.7 millones de 2006 (9,9% de crecimiento anual), según el análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales publicado por SafePlus.

En el año 2011 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia, previo a este acontecimiento gracias a la visita de un experto canadiense para dictar un seminario en la ciudad de Bogotá se pudo tener conocimiento del tipo de consumidor y ventajas de Colombia para la exportación de cosméticos e ingredientes naturales. El experto afirmó que: “Las compañías colombianas están listas para obtener el éxito porque tienen el acceso a los ingredientes naturales que produce el país” (Greenbaum, 2011).

Los productos naturales en Canadá cada vez toman más fuerza en el mercado de cosméticos según un estudio publicado por Procolombia en 2019 y consideran aspectos claves que sean a base de ingredientes saludables y fabricados de manera sostenible.

Por ejemplo, la moringa que tiene diversos usos medicinales y en otros campos según un estudio de la Universidad Nacional de Colombia realizado en el año 2018, la moringa es un cultivo que tiene la capacidad de estar presente en diferentes tipos de suelos y alturas sobre el nivel del mar, es por eso por lo que se cultiva en diferentes regiones de Colombia y especialmente en las zonas secas y húmedas de la costa caribe y tiene un indicador importante sobre el aceite de oliva obtenido de las aceitunas. Por ello, el aceite de moringa elaborado en Colombia tiene una ventaja importante para la exportación a Canadá.

Teniendo en cuenta un estudio realizado para analizar el sector de cosméticos y perfumería, el sector de cosméticos en Canadá se considera en auge y ha logrado un crecimiento en su demanda, la cual aún no logra estar cubierta por los productos nacionales, para el mercado canadiense es importante el medio ambiente, disfrutan de los productos naturales que benefician la salud o belleza de sus habitantes. Para ingresar a este mercado se considera fundamental una inversión en publicidad y posicionamiento

de marca, por lo que sería de gran ayuda encontrar canales de distribución que generen confianza en los consumidores.

Según un estudio de Propaís en el año 2018, en Colombia la exportación de cosméticos ha tenido un crecimiento que junto con la capacidad de crear productos con nuevos ingredientes logra una diversificación en el mercado representando una evolución en la industria y una gran oportunidad de expansión internacional para las pequeñas y medianas empresas.

Acerca de los estándares de calidad y seguridad que se puede ver entre los exportadores y los importadores (Colombia - Canadá), en la investigación de TFO Canadá (2012) nos evidencia que este aspecto para el intercambio de bienes es sumamente importante que se cumpla la buena práctica de fabricación (GMP) y que pase los controles de calidad para conocer que las especificaciones del producto si se han cumplido y al no cumplir con estos aspectos puede llegar a dañar la relación entre las partes, lo cual esto puede llegar a generar desconfianza hasta llegar al punto de acabar negocios.

6. Planteamiento del Problema

6.1 Planteamiento del Problema General

En la actualidad, los cosméticos con componentes químicos o derivados sintéticos son perjudiciales para la salud humana ya que tienen repercusiones en la piel que pueden llegar a afectar la apariencia física y la salud de las personas que hacen uso frecuente de dichos productos (Ledesma, 2015).

A nivel nacional, según varios artículos publicados en Cluster de Cosméticos Bogotá en el año 2019, la facturación del sector creció un 50% respecto al 2017 y en 2023 la industria generará 800.000 millones de dólares (CB Insights, 2019). Este crecimiento se atribuye a las nuevas generaciones y la esperanza de vida del momento, según datos de Statista, el cuidado de la piel es el negocio más rentable de esta industria con una cuota de mercado del 35%. La meta para Colombia en el período 2020-2032 es sobresalir globalmente con productos diferenciadores por sus ingredientes naturales.

A nivel mundial, según datos de Statista en 2018 este sector creció un 5,5% respecto al 2017 y se considera un mercado con gran potencial, los productos de cuidado de la piel son los más representativos dentro de las exportaciones colombianas.

6.2 Planteamiento del Problema Específico

Para las exportaciones hacia Canadá es muy importante cumplir con las prácticas de fabricación y confirmar que aprueban todos los controles de calidad porque el hecho de incumplirlos puede llegar a dañar las relaciones comerciales.

Por lo anterior, un producto cosmético exportado en este momento tiene una ventaja si su materia prima es natural porque esto les daría cumplimiento a las nuevas necesidades del consumidor sobre todo si pertenece a la categoría de cuidado de la piel. El mercado al cual se dirigiría este producto de la Empresa Caso de Estudio debe ser viable comercial y legalmente, teniendo en cuenta que los puntos de distribución son indispensables para ganar la confianza de sus compradores.

Uno de los factores fundamentales es encontrar los canales de distribución adecuados de productos cosméticos para exportación desde Colombia hacia Canadá, de acuerdo al manual para exportar a Canadá publicado por TFO Canadá los márgenes de los importadores son alrededor del 10%, de los mayoristas promedian 30%, y los márgenes de los minoristas 30-40%. La mayor competencia de precios es un tema en todos los sectores del mercado canadiense y para lograr una experiencia postventa con el consumidor y tener un mayor alcance geográfico en el país sería mejor importar por medio de un importador o distribuidor extranjero. En Canadá se obtienen compradores en mayor cantidad a través de ferias comerciales, catálogos, representantes de venta y sitios web; es importante contar con una página web para ingresar al mercado canadiense y ganar la confianza de los consumidores.

Por lo anterior, nos permitimos formular la pregunta central de este estudio:

¿Cuáles son los canales de distribución más apropiados para la exportación de productos cosméticos desde Colombia hacia Canadá?

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para encontrar los canales de distribución apropiados para exportar y vender aceites a base de moringa de una empresa colombiana de cosméticos naturales, caso de estudio como producto cosmético en Canadá.

7.2 Objetivos específicos:

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

8. Justificación

Colombia ha tenido un crecimiento importante en el sector de cosméticos durante los últimos años, esto se lo ha permitido la diversidad de productos, la calidad y la utilización de ingredientes naturales. Esta industria ha mostrado una sostenibilidad frente a las exportaciones y ventas nacionales.

La industria de ingredientes naturales en Colombia tuvo un crecimiento de 2006 a 2013 específicamente de un 6,6% en aceites esenciales y 11,3% en aceites y grasas sin modificar químicamente; existen países con un mayor crecimiento en la importación de esta industria respecto a Colombia, pero debido a los recursos naturales del país acompañado de los tratados de libre comercio es un factor importante para competir en el mercado internacional.

Lo anterior, permite concluir que los tratados comerciales vigentes son una oportunidad para continuar con el desarrollo de este sector mediante las exportaciones, las cuales también han tenido un crecimiento positivo y pueden permitir observar la demanda existente en los mercados internacionales y el comportamiento de los compradores.

Cabe destacar la importancia de los canales de distribución en el momento de exportar, debido a que dichos canales son los intermediarios que permiten llegar al consumidor final en el momento oportuno y los mejores precios, son esenciales para lograr una unión entre la empresa y los consumidores porque son quienes tienen la experiencia y los contactos.

Para la Empresa Caso de Estudio el hecho de exportar productos cosméticos a base de un ingrediente natural permite mostrar al mundo el crecimiento del sector y el potencial competitivo que tiene Colombia respecto a los demás países por su biodiversidad ambiental. La búsqueda de canales de distribución en el país destino le permite a la empresa lograr un mayor nivel de ventas, economías de escala, eficiencia en la distribución, proximidad con el consumidor, surtido de su oferta y cumplen con funciones de almacenamiento.

9. Marco de Referencia

9.1. Marco Teórico

La comercialización y exportación de un producto implica muchos parámetros más allá de lo que podemos observar a simple vista. Por ello, es necesario plantear fundamentos y ejes conceptuales que nos permitan desarrollar el presente proyecto. Por lo anterior, desarrollamos una revisión teórica de algunos autores que se han interesado en temáticas como Comercio Internacional, Negocios Internacionales, Globalización, Marketing Internacional e Internacionalización. Gracias a ello, se posibilita tener una investigación completa que sustenta el desarrollo de un Plan de Marketing Internacional por medio de Canales de Distribución para entrar en un país objetivo.

9.1.1 Comercio Internacional

El comercio internacional se define como las transacciones comerciales entre distintos países y son realizadas entre operadores comerciales con diferentes ordenamientos

jurídicos que guardan entre sí diferencias económicas y sociales. Las partes de estas transacciones son privados y/o residentes en los distintos países.

El comercio internacional permite a los países productores de bienes expandirse comercialmente a países que por su zona geográfica no pueden producirlos logrando que los consumidores tengan una gran variedad de alternativas que satisfagan sus necesidades; este intercambio promueve el desarrollo económico de los países.

El comercio internacional ha estado presente desde el siglo XVI y tomó relevancia desde la consolidación de los imperios coloniales europeos, se conocía como mercantilismo y predominó hasta el siglo XVII; surgiendo gracias a él la “autosuficiencia local” que consistía en potencializar los países económica y políticamente acompañándose de la cooperación internacional.

Una de las bases teóricas del comercio internacional es la Ventaja Comparativa que plantea que un país asigna sus recursos a los sectores donde son más productivos, “de esta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente” (David Ricardo, 1817).

En este orden de ideas, uno de los primeros pasos para el comercio internacional es evaluar los recursos del país y destinar el mercado a la exportación de estos productos que con facilidad se producen hacia países que, por motivos de recursos naturales, tecnología, entre otros factores no se les facilita. El segundo paso, es estudiar los tratados y aranceles que existan para las relaciones con el país y evaluar qué tan factible es llegar a distribuir productos a dicho país. El tercer paso, es evaluar los comportamientos e intereses de los consumidores para lograr hacer un buen tratado y en el momento de la exportación de los productos conocer la forma para llegar a ellos.

De la mano con todo lo anterior, el comercio internacional permite a los países tener transacciones internacionales que afianzan la balanza comercial y el desarrollo económico de cada uno, los tratados de libre comercio en los países facilitan el comercio entre ellos y se logran acuerdos comerciales con mayor facilidad.

9.1.2

Globalización

La globalización no tiene una definición concreta, pero al utilizar este término se refiere a la difusión internacional de la economía logrando ampliar el consumo, la inversión y la producción por todo el planeta; también el comercio de servicios, bienes, tecnología y capital.

Cabe resaltar que este proceso de formación de un sistema económico mundial no significa que toda la economía de los países esté enfocada a ser globalizada.

El término globalización se puede encontrar en diferentes fuentes de investigación de expertos quienes le atribuyen un concepto acompañado de ventajas y desventajas de este proceso.

La globalización inició después de la segunda guerra mundial como respuesta al nuevo orden económico internacional, que permitió al mundo vivir un ciclo de prosperidad económica con el capitalismo.

El economista Diego Pizano (2002) la conceptualiza como: “La globalización no es un proceso nuevo, pero la fase actual tiene características propias, tales como el gran avance del conocimiento en los procesos productivos, la mayor importancia de los flujos de capital y la menor movilidad del trabajo en el ámbito internacional. La liberalización de los mercados, el cambio tecnológico en transportes y comunicaciones y la Internet han actuado como factores impulsores del proceso. En los próximos años se espera que la biotecnología, la informática y la nanotecnología tengan un profundo impacto en la mayor parte de los sectores económicos” (p.72).

Agregando a esto el economista Joaquín Arriola (2011) considera que: “Globalización es por tanto un término polisémico, con muchos contenidos a la vez, lo cual que obliga cada vez que se utiliza a especificar en qué sentido se hace.” (p.6)

De acuerdo a lo planteado en las definiciones mencionadas anteriormente por los diferentes autores sintetizamos en que la globalización es un término que puede tener muchos significados y se debe contextualizar antes de ser utilizada, ésta interconecta al mundo de forma tecnológica, financiera, económica, social y cultural; también permite que las economías nacionales tengan un progreso al lograr una integración en la economía mundial que lo aleja de la dependencia de las políticas económicas gubernamentales.

9.1.3

Negocios Internacionales

Cualquier empresa puede participar internacionalmente con sus negocios, esto les puede servir para aumentar sus utilidades potenciales y adquirir nuevos productos y por ende aumentar su mercado, por otro lado, esta internacionalización puede servir para que estas empresas encuentren costos más bajos y así tener una ventaja con el competidor. Los negocios internacionales se conocen por ser actividades que comprenden el cruce de fronteras nacionales, las actividades que se ven implicadas son: importación y exportación de mercancía y de otros bienes como de manufactura, inversión de capital de bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación; supervisión de empleados en diferentes países; inversión en servicios internacionales; transacciones que comprenden derechos de autor, patentes marcas registradas y tecnología del proceso, los negocios internacionales han estado implementados o ha habido su práctica desde hace 4000 años, los países que comenzaron esta práctica fueron Grecia, Roma, Constantinopla, Venecia y Génova, España y Portugal (Taggart & McDermott, 1996).

El origen de esta práctica de negocios internacionales se crea por una necesidad de los países de desarrollar económicamente a través del intercambio de productos o servicios.

El auge económico mundial ha incrementado de gran medida por el crecimiento de la Globalización, y por ende las empresas han sido más dinámicas y sus procesos de negociación internacional son cada vez más acelerados, puestas se han visto obligadas a adaptarse al entorno y así reinventarse hacia la sociedad altamente competitiva y con esto lograr beneficios que apoyen su desarrollo, tales como un mayor posicionamiento competitivo, explotación de innovaciones y mayor reputación.

El principio mercantilista se esfumó con la llegada de la revolución industrial, la cual aumentó el comercio en todo el mundo por un largo periodo con innovación efectiva y con esta situación dos compañías estadounidenses (Colt Industries Incorporates y The

Singer Company) y una compañía escocesa estaban ya haciendo negocios en mercados internacionales como lo hacen actualmente las empresas multinacionales (Taggart & McDermott, 1996).

Los negocios internacionales permiten las transacciones gubernamentales entre dos países y gracias a ello los países pueden manejar procesos de exportación e importación, para la exportación de bienes y/o servicios es muy importante las regulaciones gubernamentales.

Existen muchos países que obtienen su fuente principal de ingresos por medio de las exportaciones e importaciones nacionales de bienes; en el caso específico de las exportaciones, los negocios internacionales permiten la expansión de determinados bienes o productos que en otros países no se logran producir u obtener fácilmente para llegar a un negocio comercial en el cual ambos se ven beneficiados y el país exportador logra aumentar sus ventas y obtener mayores recursos económicos.

Para simplificar lo anteriormente mencionado, en un mundo globalizado para los países es muy necesario expandirse por medio de negocios internacionales y lograr tener mayores beneficios de sus bienes y servicios que con facilidad son producidos en él.

9.1.4 Marketing Internacional

El marketing internacional tiene una gran importancia y este aspecto ha conseguido acoger gran fuerza en los últimos años. En este momento, el hacer negocios ha cambiado, los empresarios han estado experimentando estrategias de expansión y crecimiento por medio de la apertura de los nuevos mercados internacionales, esto no quiere decir que solo se centre en la rentabilidad, sino que también debemos crear y generar valor a los clientes.

Según los autores Keegan y Green (2009) plantean que “una organización que participa en el marketing internacional centra sus recursos y competencias en las oportunidades

de mercado y amenazas internacionales” (pp. 4). De forma general estas empresas encuentran prácticas de marketing que varían de una nación a otra, ya que cada población y país son diferentes.

El marketing internacional se basa en desarrollar estrategias competitivas a medida que se intensifique la globalización de los mercados con el fin de lograr objetivos propuestos. Según Juan García (2000), el marketing internacional es “un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para poder satisfacer los objetivos colectivos (organizacionales) y los individuales”

De acuerdo con algunos aspectos del marketing nacional, a diferencia de este el marketing internacional tiene más complejidades ya que para hacer esta práctica debes entrar a un nuevo mercado lleno de diferentes costumbres, no todas las poblaciones son iguales y entrar adecuadamente a una es muy importante. En este orden de ideas, el marketing internacional realiza un estudio de la complejidad de los entornos, para así escoger el mejor país para exportar un producto determinado. De esta misma manera podemos identificar ventajas competitivas de los productos o servicios y si estos se deben adaptar o no, para satisfacer al cliente en mercados establecidos. Después de esto ya se evalúan diferentes formas de acceso a este país escogido.

9.1.5 Internacionalización

Cuando alguna empresa tiene la necesidad de ampliarse hacia el mercado mundial, diversificando sus productos y mercados para así estar en la competencia, compitiendo por brindar una mejor calidad y precio.

Según, el profesor mexicano Oscar Villareal (2005), define que la internacionalización de empresas es una estrategia de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un largo proceso que afecta la estructura organizacional de la empresa y diferentes actividades de la cadena de valor, todo esto basado en un conocimiento aumentativo.

La anterior información refleja que la internacionalización es una actividad dinámica a la que una empresa se llega a enfrentar para realizar su proceso de crecimiento y para alcanzar objetivos nuevos como: entrar en nuevos mercados, lograr costos de producción más bajos, generar mayores producciones de su producto y lograr una logística más eficiente. (Canals, 1994),

Las empresas que se han internacionalizado y que han obtenido un comercio internacional no son de ahora, son procesos que se extienden cada vez con mayor rapidez, los cuales han ayudado con la globalización del mercado. Por internacionalización se entiende como un proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos comerciales, financieros y de conocimiento, entre distintos países (Araya, 2009).

La internacionalización implica conseguir nuevos vínculos entre empresas y diferentes mercados internacionales.

De este modo, la internacionalización implica el establecimiento de vínculos entre una empresa y los mercados internacionales. El surgimiento cada vez mayor de países industrializados, la maduración de los mercados nacionales, la volatilidad de los tipos de cambio, la creciente semejanza de los países en cuanto a las cosas que los ciudadanos quieren comprar, junto con la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias (Lumpkin, Pelton & Strutton, 2005).

9.2 Marco Contextual

El presente proyecto se desarrolla en la Ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca con intención de encontrar los canales de distribución adecuados en Canadá.

Según el Ministerio de comercio, industria y turismo el sector de cosméticos se considera como uno de los de mayor oportunidad para aumentar las exportaciones hacia otros países, teniendo en cuenta que tiene acceso a mercados como Canadá, EEUU, la CAN,

México, Países de Mercosur, entre otros. También cuenta con múltiples tratados de libre comercio que permiten optimizar costos del sector productivo.

Colombia tiene la visión de que en el año 2032 va a ser considerado líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, para lo cual está trabajando logrando acuerdos comerciales con diferentes países del mundo. En el año 2020, Colombia tiene como misión sobresalir en el mercado global con sus productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes nuevos.

Colombia durante los últimos años ha logrado una innovación en sus productos del sector cosmético y un buen proceso de manufactura, gracias a ello obtuvo un aumento en ventas, exportaciones e importaciones llegando a considerarse como un sector con crecimiento sostenible.

A continuación, se aprecia la evolución que ha tenido la producción y la dinámica de crecimiento del sector cosmético en Colombia, donde según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, se pasa “desde \$65.6 millones de dólares en 1996 a \$870.30 millones de dólares en 2014, de las cuales \$507.1 millones de dólares correspondieron a cosméticos, \$133.6 millones de dólares a productos de Aseo y \$229.4 millones de dólares a productos absorbentes de higiene personal” (ANDI, 2015, pp. 5).

Según el DANE, las exportaciones de cosméticos tuvieron un crecimiento del 5,4% del 2017 al 2018, siendo Perú el país al que más se exportó; cabe aclarar que las exportaciones cosméticas incluyen: aceites esenciales, perfumería y otros cosméticos.

El departamento del Valle del Cauca es el segundo fabricante y exportador de cosméticos en Colombia, también cuenta con multinacionales líderes de procesos de exportación nacional.

Canadá es un país importador con una balanza comercial estable. Se considera que Canadá está dando paso a marcas de nicho del mercado cosmético ya que por sus

características de diversificación e individualidad atraen a los consumidores jóvenes. También es importante para ellos los ingredientes saludables son un punto clave para el aumento de consumidores de este mercado.

9.3 Marco Conceptual

- **Adaptación** es adecuar un determinado producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, realizando modificaciones tanto al producto como su mezcla de marketing.
- **Auge económico.** Es aquella etapa del Ciclo **Económico**, donde las variables principales alcanzan el grado máximo de expansión, por un mayor uso de los Factores de Producción y por mejores condiciones en los mercados. Esta etapa es posterior a la recuperación y anterior a la crisis.
- El **aceite de moringa**, también conocido como **aceite** de Behen en Madagascar, se puede utilizar para el consumo humano y para elaborar fármacos que mejoran la digestión y la hidratación de la piel.
- Los **canales de distribución** definen y establecen las etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde su fabricante o productor hasta el consumidor final. ... Los indirectos, propios de los bienes de consumo, involucran a uno o varios intermediarios entre el fabricante y el usuario final.
- **Diferenciación** es la estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia y desarrolle una ventaja competitiva, bien sea por sus atributos o por su imagen de marca.
- Las **exportaciones** son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.
- La **globalización** es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. En ese sentido, se dice que este proceso ha hecho del mundo una aldea global.

- **Importar** es comprar **en** un país bienes o servicios producidos y vendidos por un país diferente.
- **Mercado nacional** o mercado interior es el mercado cuyos intercambios se establecen habitualmente en la dimensión de la nación entendida como estado independiente.
- El **marketing internacional** es la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio.
- El **mercantilismo** es un sistema político y económico que se basa en la idea de que los países son más ricos y prósperos mientras más metales preciosos puedan acumular.
- El **Posicionamiento competitivo** es una evaluación objetiva que debe hacer la organización, cuando menos una vez al año. Evalúa objetivamente las ventajas y las desventajas competitivas de la organización (Benchmarking). Ayuda a conocer a los competidores, más allá de simplemente conocer su nombre.
- Una **organización** es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
- Una **patente** es, por otra parte, un conjunto de derechos exclusivos **que** el Estado concede a un inventor por un cierto periodo de tiempo para la divulgación y explotación de su invención.
- **Transacción comercial** es el intercambio de valores, por compra, venta, permuta, pagos, cobros, préstamos, depósitos, descuentos, etc. que efectúan los comerciantes.

9.4 Marco Legal

Para lograr un buen estudio de los canales de distribución en Canadá, se requiere consolidar un plan de exportación que cumpla con las normas establecidas por las entidades. El decreto 1165 de 2019 es el marco legal que brinda seguridad jurídica a las operaciones de comercio exterior, en especial para los usuarios del comercio exterior y establece procedimientos sencillos.

Los principales cambios de este decreto y los más importantes para los usuarios del comercio exterior son:

- La incorporación de mecanismos para promover las importaciones relacionadas con la industria del cine y las actividades audiovisuales.
- La creación de procedimientos aduaneros para un mejor manejo de las ayudas humanitarias en zonas de frontera.
- Establece la figura de los puertos turísticos para promover el sector y la ampliación del cupo y de las cantidades en la modalidad de viajeros.
- Aumenta de quince a 30 días el plazo para legalizar mercancías sin pago de sanción, además de permitir la salida de las mismas desde la zona franca en la que se encuentran al resto del mundo bajo la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes.
- Elimina lo relativo a las vigencias escalonadas, la totalidad de su articulado entrará a regir en los 30 días siguientes a su publicación. Así se da cumplimiento al compromiso asumido con los usuarios de comercio exterior en agosto de 2018.
- Incluye los procedimientos aduaneros (procesos de importación y exportación) solicitados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, necesarios para dar operatividad a los instrumentos de promoción al comercio exterior (Plan Vallejo –PV–, sociedades de comercialización internacional –CI– y zonas francas –ZF–).
- Establece las modalidades aplicables, tendientes a materializar los beneficios para el Plan Vallejo y las comercializadoras internacionales, del

no pago de los gravámenes arancelarios o del IVA en la importación, y para facilitar los procesos de exportación.

- En zonas francas contiene todas las operaciones de comercio exterior de bienes: importación, exportación, tránsito aduanero, operaciones costa afuera y procesos de traslado de bienes entre los usuarios de las zonas francas.
- Acoge lo solicitado por la Asociación Nacional de Comercio Exterior – Analdex– sobre viabilizar el cabotaje para algunas operaciones de exportación desde las zonas francas cuando su salida se produzca por vía marítima o aérea.

La Cámara de Comercio de Bogotá siguiendo los parámetros establecidos dentro del Decreto 1165 de 2019 publicó una guía del proceso general de exportación desde Colombia debe cumplir con los siguientes parámetros:

- 1) Estudio de Mercado
- 2) Creación o formalización empresarial en una oficina de la DIAN.
- 3) Determinación de la clasificación arancelaria, conocida como Sistema Armonizado creado por la Organización Mundial de Aduanas que permiten identificar los principales requerimientos de importación y exportación, puede ser consultado directamente en la página de la DIAN.
- 4) Expedición del certificado de Origen que pueden ser emitidos por la autoridad aduanera o una auto certificación.
- 5) Solicitud de vistos buenos, es imprescindible conocer los requisitos de los productos con la protección humana, de medio ambiente y animal.
- 6) Contrato de compra venta internacional, existe un requerimiento fundamental para el proceso de exportación, que es dejar pactado los términos en los cuales se desarrollará la negociación. Es importante ofrecer herramientas a los empresarios que permitan blindarse ante posibles eventualidades futuras, por lo que se suministra un modelo genérico de contrato de compraventa internacional que puede ser adaptado por los empresarios PYMES y se puede adquirir de manera gratuita.

7) Términos de negociación internacional, los términos vigentes se clasifican en dos grupos: Reglas para cualquier modo de transporte y para transporte marítimo y vías navegables interiores.

8) Procedimiento aduanero de exportación de bienes en Colombia, en los cuales se encuentran 3 regímenes de exportación: régimen de libre exportación, régimen de exportaciones sujetas a vistos buenos y el régimen de prohibida exportación que determinan los requisitos que se deben cumplir los productos a ser exportados y que pueden ser consultados por medio de la posición arancelaria (descrito en uno de los puntos anteriores).

Si desea ampliar la información con relación a estos puntos puede consultar el Decreto 1165 de 2019, Artículo 346 y subsiguientes.

Solicitud de autorización de embarque (SAE).

Traslado al lugar de embarque o zona franca con planilla de traslado.

Ingreso a zona primaria aduanera o zona franca.

Inspección aduanera.

Autorización de embarque.

Embarque.

Certificación de embarque.

Declaración de exportación definitiva.

9) Documentos soportes de la solicitud de autorización de embarque y de la declaración de exportación.

10) Reintegro de divisas.

11) Modalidades de exportación.

10. Metodología de la Investigación

10.1 Tipo de Estudio

La investigación que se realizará será de tipo cualitativa, mediante la descripción exploratoria. Este tipo de investigación permite conocer el comportamiento de compras de los canadienses y su relación con los canales de distribución en el momento de adquirir un producto cosmético. También permitirá a la Empresa Caso de Estudio conocer

su sensibilidad al precio para desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas al igual que la elección de los canales.

11. Identificación de las características del aceite de Moringa para la comercialización en el extranjero.

11.1. Proceso de extracción del aceite de moringa oleífera

El aceite de moringa se obtiene de las semillas de la misma planta cuando están maduras en algunos casos las familias, cosechan vainas verdes y las cuecen para consumirse en otros casos las usan como guisantes, y en otras ocasiones las consumen asadas y la semilla seca se consume cruda para regular algunos síntomas, directamente los frutos secos (semillas) contienen altos niveles de vitamina C y cantidades moderadas de vitaminas del complejo B y minerales necesarios en la dieta.

Técnica de extracción para la obtención de aceite de moringa.

1. Se quita la cubierta a la semilla y se pesa.
2. Se tritura la semilla, agregando el 10% del volumen en agua y se va calentando lentamente sobre un fuego bajo durante 10 – 14 minutos.
3. Es importante que la mezcla no se seque demasiado y se pueda quemar la semilla (o pasta).
4. La mezcla debe ser de 10 kilogramos de semilla de moringa, para extraer 3 litros de aceite aproximadamente.

11.2 Disponibilidad de materias primas nacionales del producto

En Colombia se han adelantado cultivos del árbol bajo estas condiciones en los departamentos de Bolívar, Tolima, Meta y Antioquia, principalmente para fines de comercialización en agricultura y como complemento nutricional de la dieta de la población pues se reporta que las hojas tienen un alto contenido nutricional. Bajo sistemas tecnificados del cultivo se puede potencializar sus propiedades y se ha registrado que las propiedades nutricionales pueden superar a las de plantas cultivadas en regiones nativas. Por lo anterior, principalmente en las zonas en que se han adelantado plantaciones de la especie y además de agrícola son regiones ganadera, es de considerar el potencial económico que tiene el desarrollo de sistemas agroforestales para forrajeo. (Castro, 2013)

11.3 Información del Producto

La Moringa oleífera, es un árbol originario del Himalaya, Noreste de la India, Bangladesh, Afganistán y Pakistán. que expresa lo siguiente: “Se ha vuelto nativa en muchos países de África, Madagascar, Arabia, el Sureste de Asia, la zona del Pacífico, las Islas del Caribe y América del Sur, este tipo de árbol se adapta a los climas tropicales y subtropicales, zonas áridas, semiáridas”. Es considerada como una verdadera maravilla natural, por poseer grandiosas características medicinales y nutricionales. Se trata de un árbol que posee un rápido crecimiento. “Alcanza de 7 a 12 m de altura y de 20 a 40 cm de diámetro, y puede vivir 20 años”.

11.4 Ficha técnica del Producto

Producto:	Moringa oleifera
Especie:	Árbol caducifolio
Origen:	India
Proteína:	9,40 g

Agua:	78,66 g
Grasas:	1,40 g
Carbohidratos:	8,28 g
Usos:	Gastronomía, aceite, purificación de agua, Agricultura y ganadería

Figura 1

11.5. Épocas de disponibilidad del producto

La Moringa en Colombia se cultiva especialmente en Santander, Norte de Santander, en las zonas secas y húmedas de la costa Caribe, en el alto y medio Valle del Magdalena, Cundinamarca y en el Valle del Cauca "Es un cultivo con gran capacidad de estar presente en diferentes tipos de suelos y alturas entre el nivel del mar y los 1600m" Según Sanin Grisales de la universidad nacional.

La moringa no tiene restricciones de estacionalidad porque se encuentra en zonas con temperatura estable para su cultivo durante los 12 meses del año.

PARÁMETRO	VALORES
Clima	Tropical o Sub-tropical
Altitud	0-2000 msnm
Temperatura media	14 - 35 °C
Pluviometría anual	250 mm - 2000mm
Tipo de Suelo	Limoso o arenoso
PH del suelo	Entre 5 y 9 (de ligeramente ácido a ligeramente alcalino)

Figura 2

11.6 Clientes nacionales

Hacia el año 2016, el mercado internacional de moringa hizo circular aproximadamente 363 millones de euros, y se estima que para el año 2020 esa cantidad llegue a los 626 millones de euros (Thomas, 2016).

El consumo de los bienes derivados de la moringa se ha ido incrementado gracias a que se conocen los efectos benignos sobre la salud humana; esto se evidencia a través de los datos de Euromonitor en el que se extrae que la población europea cada vez está adquiriendo más productos nutricionales, además se espera que desde el 2015 hasta el 2020, se termine de apreciar un fenómeno de crecimiento del 9,5 % en la compra de estos productos (Gray, 2015).

La Moringa Oleifera es la económicamente más fuerte (Fao, 2013).

La moringa en el mercado Colombiano: Actualmente, existe una tendencia hacia el cuidado de la salud y la medicina homeopata los cuales están basados en compuestos que provienen de especies, en Colombia existen aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales, 130 de estas plantas son comercializadas lo que lleva a la existencia de un alto potencial en este campo:

- Se generan más de 25 mil empleos en la producción primaria.
- Productor de divisas en la canasta de exportaciones no habituales.
- En Estados Unidos, Canadá y Europa se ha creado un posicionamiento de Colombia como proveedor confiable y de alta calidad.
- La moringa es una de las especies más demandadas en el mundo y se ha logrado una adaptación satisfactoria a los sistemas productivos.

Los principales actores en el mercado colombiano son:

Asocolhierbas, es una asociación que reúne más de 170 productores de hierbas condimentarias, para agregar a los alimentos y medicinas; el país se está beneficiando de los TLC firmados en los últimos años. Principalmente los desarrollados hacia mercados como EE.UU, Unión Europea y Canadá. Carlos Aníbal Peña, director de dicha agremiación, afirma que: “el país no puede desaprovechar el potencial de exportación de las hierbas condimentarias y medicinales que se pueden cultivar en espacio de tan solo 100 metros cuadrados”, en este sentido agregó que infortunadamente las medicinales en Colombia no tienen un mercado tan fuerte, mientras que las condimentarias están alcanzando un lugar destacado; pero llamó la atención

de los laboratorios en el país que usan un 98% de hierbas aromáticas importadas desconociendo el mercado nacional.

Los principales importadores de moringa son España, Alemania, Reino Unido y Austria y su requisito es la certificación de producción orgánica.

11.7 Normas técnicas o ambientales para el producto

Para exportar a Canadá se deben cumplir con los requerimientos de la Ley de Permisos para Exportación e Importación la cual regula los permisos que se deben gestionar para las operaciones de exportadores e importadores.

La reglamentación es: conocimiento de embarque o guía aérea de carga, certificado de origen, factura comercial que debe incluir: Fecha de emisión, nombre y dirección comprador/vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades, peso total, condiciones de entrega y pago, permisos de exportación, certificados de inspección y lista de empaque.

Se requiere la contratación de un agente aduanero, el registro único tributario (RUT), registro como comercializador o productor, registro nacional de exportadores, registro de productores nacionales y determinación de origen, solicitud de certificaciones y vistos buenos, solicitud de certificación de origen, procedimientos aduaneros de despacho ante la DIAN, otros documentos exigidos para el producto a exportar.

Solicitud del Certificado fitosanitario de Exportación: La vigencia del certificado fitosanitario de exportación es de 3 días, sin embargo, este periodo se puede ampliar a 5 días, cuando el usuario justifique la demora de la exportación.

11.8 Subpartida arancelaria

La subpartida arancelaria es: 1510.00.00.00, que se refiere a los demás aceites y sus fracciones, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509.

El acta de alimentos y drogas R.S.C. 1985, c. F-27 y la Regulación de Cosméticos C.R.C. c.869, nos propone que los productores e importadores deben presentar una notificación cosmética 10 días antes de la primera venta de un cosmético en Canadá.

Según la Dirección General de la Protección de la Salud de Canadá. Es responsabilidad del productor asegurar el cumplimiento de las regulaciones exigidas para cada cosmético, así como el uso adecuado de los embalajes y etiquetas.

Las etiquetas de los productos cosméticos son reglamentadas por regulaciones cosméticas de acuerdo con el acta de Alimentos y Drogas (FDA, por su sigla en inglés), el cual reglamenta el contenido de su producto, y por el acta de embalaje y Empaque del Consumidor, que regula su embalaje, envase y etiquetado.

Los fabricantes de cosméticos deben incluir cierta información en las marcas de cada producto que incluyen:

- La identificación del producto en términos de su nombre común o genérico o por su función.
- La cantidad neta en unidades métricas.
- Las advertencias o precauciones necesarias para el empleo seguro del producto.
- El nombre y dirección de contacto del fabricante y/o distribuidor.
- La lista de los ingredientes, en el caso del maquillaje y el esmalte de uñas que se ofrece en diversas gamas de color todos los agentes colorantes deben ser enunciados y precedidos del símbolo " +/-" o "±" o la frase " puede contener". Así mismo, los componentes deben ir en orden de predominio por su concentración y por el peso.
- Las palabras perfumes y aromas deben ser agregados al final de la lista de ingredientes para indicar que han sido añadidos a los cosméticos.

- Los cosméticos que vienen en envases muy pequeños deben incluir una etiqueta, cinta o tarjeta en el empaque del producto.

11.8.1 Descripciones mínimas

Productos del reino vegetal

Indicar la clase de producto: Aceite a base de moringa.

Uso al que destinarán las mercancías: Para uso cosmético.

Forma de presentación:

11.8.2 Vistos buenos y permisos

Los vistos buenos requeridos para la exportación de este producto son el registro sanitario que da el INVIMA.

11.9 Oferta exportable

Producto	Precio	Cantidad	Producto	Empaque
Moringa Oil	45.77 CAD	8 oz	Aceite de Moringa 100% puro, prensado en frío, grado alimenticio. Uso para rejuvenecer, hidratar y curar cara, cuerpo, piel y cabello.	botella de vidrio ámbar y tapa Pop.
PRIME NATURAL	24.87 CAD	4 oz	Aceite de moringa orgánico, prensado en frío, virgen, sin refinar, para articulaciones, piel, cabello con propiedades desintoxicantes	Botella de vidrio, tapa Pop
Shea Terra Organics	24.88 CAD	2 oz	Aceite Virgen Extra Prensado en Frío de Moringa Tanzaniana, Aceite Natural y Orgánico con propiedades antisépticas y antiinflamatorias para el acné, la caspa y la reparación del cabello dañado	Botella de vidrio , tipo spray
Life & Pursuits	17.01 CAD	3.38 oz	Aceite de moringa, cuidado orgánico de la piel y el cabello, aceite prensado en frío para hombres y mujeres	Botella de vidrio, gotero

Figura 3

12. Variables del mercado objetivo para la comercialización del Aceite de Moringa.

12.1 Clasificación y regulación de Canadá

La Ley de Alimentos y Medicamentos de Canadá considera que los cosméticos son productos para el cuidado personal e incluyen productos que se utilizan para limpiar, mejorar o alterar la piel, el cabello o los dientes.

La Ley de Alimentos y Medicamentos provee la definición de producto cosmético en Canadá. Los productos cosméticos incluyen «cualquier sustancia o mezcla de sustancias, producidas, vendidas o representadas para su uso en la limpieza, mejora o alteración del cutis, la piel, el cabello o los dientes e incluyen los desodorantes y los perfumes». Esto incluye los cosméticos utilizados por servicios de estética profesionales, los productos institucionales comprados a granel (por

ejemplo, jabón para manos en las escuelas) y los cosméticos artesanales que se venden en ferias de artesanías o desde negocios gestionados en el hogar.

La Ley de Regulaciones Cosméticas de Canadá también proporciona requisitos detallados para la producción, distribución y venta de productos cosméticos, incluidas las normas de etiquetado, almacenamiento y requisitos para algunos ingredientes.

12.2 Regulaciones cosméticas en Canadá

Health Canada supervisa la fabricación y distribución de cosméticos en virtud de la Ley de Alimentos y Medicamentos y las Leyes de Regulaciones Cosméticas.

Para vender cosméticos en Canadá se debe enviar un formulario de notificación cosmética (CNF) a Health Canada dentro de los diez días siguientes a entrar al mercado, aplica para fabricantes nacionales y/o extranjeros.

En el formulario CNF se debe proporcionar información de la identidad del producto, la función del producto, el etiquetado de ciertos tipos de productos, lista de ingredientes y sus concentraciones, la categoría del producto, el nombre, dirección del fabricante, distribuidor en el país, etc.

En caso de que se realicen cambios en el producto, el fabricante debe volver a informar a Health Canada incluyendo todos los ingredientes del mismo.

Health Canada realiza inspecciones periódicas de los productos vendidos con el fin de garantizar el cumplimiento de la ley, en caso de que los productos no cumplan se comunica con el fabricante para buscarle solución al problema; sin embargo se puede prohibir la venta de cualquier producto que no cumpla con las condiciones óptimas para ser distribuido.

12.3 Evaluación de riesgos

Las regulaciones canadienses se crean en función del riesgo que un producto tiene para los clientes. Esto se aplica a productos que no sean cosméticos, también. El propósito de la evaluación de riesgos es evitar que los productos dañen a los clientes cuando los consuman. Dado que los cosméticos tienen un contacto tan

estrecho e íntimo con los usuarios, todos los productos cosméticos se someten a una evaluación de riesgos durante la producción y la distribución.

El Programa de Seguridad de Productos para el Consumidor de Health Canada está implementado para garantizar que los productos no causen daños cuando se usan como se indica en la etiqueta. La evaluación también toma en consideración cualquier lesión o consecuencia que pueda ocurrir cuando el producto se usa de forma involuntaria y cuán severas pueden ser esas consecuencias.

12.4 Regulación para importación de Cosméticos en Canadá

El requisito más importante es que los productos cosméticos sean fabricados, preparados, conservados, envasados y almacenados en condiciones sanitarias, y por lo tanto, sea un producto seguro para el uso por parte de los consumidores.

Sin embargo, la legislación de Canadá no especifica cómo se prueba y demuestra la seguridad del producto, por lo cual este ámbito es responsabilidad del fabricante. Para lograr vender los cosméticos importados en Canadá deben ser inspeccionados bajo las regulaciones canadienses, los fabricantes deben permitir dicha revisión, incluidos los ingredientes y los procedimientos de fabricación.

En caso de que un producto requiera reetiquetado o modificación, se debe realizar dentro de los tres meses de la importación; existen empresas canadienses que ayudan a las modificaciones necesarias para la aceptación del producto en el mercado.

En Canadá se prohíben ciertos ingredientes en los cosméticos, para conocerlos se puede acceder a la Lista Caliente de Ingredientes Cosméticos en Canadá la cual cataloga todos los materiales incluidos los compuestos que no pueden ser utilizados en los productos cosméticos del país.

12.5 Empaque y Etiqueta

Las etiquetas de los productos cosméticos deben cumplir con los requisitos específicos de etiquetado que se pueden encontrar en la Ley de Alimentos y

Medicamentos, la Reglamentación de Cosméticos, la Ley de Etiquetado y Embalaje para el Consumidor y la Ley de Productos Peligrosos.

El Gobierno de Canadá estipula en su guía de la Ley y los Reglamentos de Envasado y Etiquetado para el Consumidor, las normas con las cuales se debe cumplir para la venta del producto en el mercado canadiense.

Para el gobierno es muy importante realizar énfasis en los siguientes puntos respecto al etiquetado:

1. Declaraciones falsas y engañosas

La Sección 7 de la Ley prohíbe las declaraciones falsas y engañosas relacionadas con productos preenvasados. Toda la información en un paquete, ya sea en símbolos o palabras, no debe ser falsa ni engañosa para el consumidor.

Las representaciones engañosas pueden presentarse de muchas formas. Estos incluyen, pero no se limitan a, los siguientes:

- Representaciones de cantidades netas

Cualquier representación que dé la impresión de que un paquete contiene más producto del que realmente contiene puede ser una violación de esta sección.

- Representaciones fotográficas engañosas

Por ejemplo, un paquete que está correctamente etiquetado como que contiene 4 manteles individuales de plástico que también tiene una imagen de una mesa con 6 manteles individuales de plástico puede, sin más requisitos, estar en violación de la Ley.

- Declaraciones de calificación

Cualquier declaración que pueda considerarse razonablemente que califica la cantidad neta de un producto, por ejemplo, "litro de tamaño familiar", puede ser una violación de la ley.

- Declaración de cantidad neta incorrecta

El contenido real de los paquetes no debe ser menor, en promedio, que la cantidad neta declarada. Además, solo se permite que un número limitado de paquetes contenga menos de la cantidad declarada por más de la tolerancia prescrita que se establece en el Anexo I de las Regulaciones de Envasado y Etiquetado para el Consumidor. La información detallada sobre los requisitos de precisión para la determinación de la cantidad neta está disponible en la Oficina de Competencia de Industry Canada.

1.2 Representaciones de la composición del producto

Cualquier representación que engañe a un consumidor con respecto a la composición de un producto puede ser una violación de esta sección.

- Sustancias incluidas

Un producto preenvasado no debe afirmar que contiene una sustancia cuando en realidad no la contiene. Por ejemplo, si la etiqueta de un producto afirma que "contiene limón" cuando no contiene limón, entonces se puede considerar que la etiqueta es engañosa.

- Sustancias excluidas

Un producto preenvasado no puede afirmar que no contiene una sustancia cuando realmente la contiene. Esta misma etiqueta de producto también puede afirmar que no contiene "irritantes". Si se puede demostrar que el producto contiene un irritante conocido, la etiqueta puede resultar engañosa.

1.3 Otras descripciones o ilustraciones

El producto debe cumplir con cualquier otra afirmación hecha que pueda, por ejemplo, relacionarse con su tipo, calidad, desempeño, función, origen o método de fabricación. Algunos ejemplos de reclamos incluyen:

- Calidad

Los teléfonos reacondicionados se representan como "nuevos"

- Método de fabricación

Un producto que se representa como "hecho a mano"

- Origen

"Hecho en Canadá"

- Función

Declaraciones ambientales como biodegradable, reciclable

- Actuación

Un producto que pretende mejorar el rendimiento de la gasolina en un automóvil.

Requisitos mínimos del sistema para ejecutar un paquete de software

Punto de congelación del anticongelante lavaparabrisas

- Capacidad

Una tetera de 2 litros

2. Información de etiqueta obligatoria

Ley del artículo 10

Hay tres declaraciones obligatorias que deben mostrarse en una etiqueta. Las regulaciones especifican la manera y el lugar en el que deben aparecer las siguientes declaraciones:

- identidad del producto
- cantidad neta del producto
- nombre del distribuidor y lugar principal de negocios
- Declaración de identidad del producto
- Declaración de cantidad neta
- Nombre del distribuidor y lugar de actividad

2.1 Declaración de identidad del producto

La declaración de identidad del producto es una declaración del nombre común o genérico del producto, o puede definirse en términos de su función.

- 2.1.2 Idioma

Subsección 6 (2) Reglamentos

La identidad del producto debe mostrarse en inglés y francés.

- Ubicación

Sección 12 Regulaciones

La identidad del producto debe mostrarse en el "panel de visualización principal" del paquete.

Cuando hay dos o más superficies de exhibición principales que son del mismo tamaño y prominencia que el panel de exhibición principal, la identidad del producto y las declaraciones de cantidad neta pueden mostrarse en solo una de las lenguas oficiales en una superficie si dicha información se muestra en la otra. idioma oficial en una de esas otras superficies.

- Tipo de letra

Sección 15 Regulaciones

No hay restricciones sobre el tipo de letra que se puede utilizar. Sin embargo, esta información debe ser fácilmente legible para el consumidor.

- Altura de tipo

Secciones 14, 15 y 16 Reglamentos

La altura del tipo debe ser de un mínimo de 1,6 mm (1/16 de pulgada) donde solo se utilizan letras mayúsculas. Si se utilizan mayúsculas y minúsculas, o solo minúsculas, la altura de la letra debe medirse en relación con la minúscula "o". Por ejemplo, si la identidad del producto se muestra como "Champú", "Champú" o "champú", la altura de la letra "o" debe ser como mínimo de 1,6 mm.

En ciertos casos, donde el contenedor tiene una superficie de exhibición principal de 10 centímetros cuadrados (1,55 pulgadas cuadradas) o menos, la altura mínima del tipo puede reducirse a 0,8 mm (1/32 pulgadas). Consulte la sección 16 del Reglamento para obtener más detalles.

- 2.1.6 Exenciones

Subsecciones 5 (1) y 5 (3) Reglamentos

Bajo ciertas condiciones, cuando el producto generalmente se vende por recuento y está empaquetado de tal manera que es visible e identificable, o la etiqueta tiene una representación gráfica precisa del contenido del paquete, se puede aplicar una exención de declarar la identidad del producto. Consulte las subsecciones 5 (1) y 5 (3) del Reglamento para obtener más detalles.

2.2 Declaración de cantidad neta

- Forma de declarar

Generalmente, la cantidad neta debe expresarse: en unidades métricas de volumen, cuando el producto es líquido, gas o viscoso; o en unidades métricas de peso, cuando el producto es sólido; o por recuento numérico cuando el producto se vende por unidades individuales.

Sin embargo, si existe una práctica comercial establecida con respecto a la forma de declarar la cantidad neta, debe expresarse de acuerdo con dicha práctica comercial establecida.

- Idioma

La declaración de cantidad neta debe estar en inglés y francés. Tenga en cuenta que una declaración de cantidad neta que utilice solo números y símbolos métricos se considera bilingüe.

- Ubicación y forma de presentación

La declaración de cantidad neta debe mostrarse de manera clara y prominente en el "panel de exhibición principal" (consulte la Sección 2.5 para la definición) de la etiqueta y debe ser fácilmente legible y en claro contraste con cualquier otra información o representación mostrada en la etiqueta.

- 2.2.4 Tipo de letra

La parte numérica de la declaración de cantidad neta debe estar en negrita. No hay restricciones en el tipo de letra para cualquier otra información incluida en la declaración de cantidad neta (es decir, declaraciones de unidades de medida,

abreviaturas, símbolos, etc.) Sin embargo, esta información debe ser fácilmente legible para el consumidor.

- Altura de tipo

La parte numérica de la declaración de cantidad neta debe tener una altura de tipo no menor que el tamaño mínimo indicado en la Tabla 1.

(a) Table 1 — Minimum type heights	
Area of Principal Display Surface*	Minimum Type Height
Not more than 32 cm ² (5 in ²)	1.6 mm (1/16 in)
More than 32 cm ² (5 in ²) but not more than 258 cm ² (40 in ²)	3.2 mm (1/8 in)
More than 258 cm ² (40 in ²) but not more than 645 cm ² (100 in ²)	6.4 mm (1/4 in)
More than 645 cm ² (100 in ²) but not more than 25.8 dm ² (400 in ²)	9.5 mm (3/8 in)
More than 25.8 dm ² (400 in ²)	12.7 mm (? in)

Figura 4

Gobierno de Canadá

Unidades

Es aceptable el uso de una palabra o símbolo para la unidad de medida. Para garantizar la uniformidad, se ha proporcionado la siguiente tabla. La columna 1 de la tabla 2 muestra la ortografía correcta de la unidad de medida en inglés y francés. La columna 2 muestra el símbolo aceptable. Tenga en cuenta que los símbolos se consideran bilingües.

(a) Table 2 — Units of measurement		
English	French	Symbol
gram	gramme	g
kilogram	kilogramme	kg
litre	litre	L, l, /
millilitre	millilitre	mL, ml, m/
centimetre	centimètre	cm
metre	mètre	m
square centimetre	centimètre carré	cm ²
square metre	mètre carré	m ²
cubic centimetre	centimètre cube	cm ³
cubic decimetre	décimètre cube	dm ³
cubic metre	mètre cube	m ³

Figura 5

Gobierno de Canadá

12.6 Canales de comercialización

Canadá tiene canales de ventas y comercialización desarrollados. Existen los importadores o distribuidores y los agentes. Frecuentemente en el sector cosmético la estructura del canal inicia por el exportador, seguido del importador el cual se encarga de recibir el producto en sus instalaciones, rectificar y si es necesario llevar a cabo las modificaciones correspondientes para luego distribuirlo a empresas minoristas que son las encargadas de venderle el producto al consumidor final. La mayor concentración del mercado de productos a base de ingredientes naturales en Canadá se encuentra en Toronto y Montreal.

En el caso de productos a base de ingredientes naturales no es muy común encontrar un agente broker en el proceso de comercialización, debido a que este incrementa los costos para la importación.




13. Estrategias y canales de distribución para el producto de la empresa

13.1 Segmento del Mercado

Teniendo en cuenta un informe presentado por La Asociación Canadiense de Cosméticos (CCTFA), productos para el cuidado de la piel y maquillaje son parte esencial de la vida de los canadienses; por ello la propuesta del segmento de mercado para el aceite a base de moringa es:

- Mujeres entre 20 y 55 años las cuales tienen un alto poder adquisitivo y niveles de estudio superiores; las cuales se preocupan por verse bien y por el medio ambiente. Por ello buscan utilizar productos a base de ingredientes naturales con amplios beneficios.
- Mujeres y hombres de la tercera edad que tienen un alto poder adquisitivo que requieren de productos naturales con fin cosmético o terapéutico.
- Hombres mayores de 30 años que se preocupan por verse bien y utilizar productos para su cuidado personal, ya que este es un segmento con alto potencial de crecimiento.

13.2 BenchMarking

NOMBRE PRODUCTO	IMAGEN	PRESENTACIÓN	PRECIO
Zest of Moringa		15 mL	CDN\$ 14,59
Western Ghats Moringa		100 mL	CDN\$ 14,99
Health and Beauty Organic and Pure Moringa Oil		473 mL	CDN\$ 23,99

<p>Mayan`s Secret Face-Hair-Body Moringa Oil</p>		<p>118 mL</p>	<p>CDN\$ 15,95</p>
<p>Grenera Moringa</p>		<p>100 mL</p>	<p>CDN\$ 18,99</p>
<p>Fronaturals Moringa Oil</p>		<p>30 mL</p>	<p>CDN\$ 21,71</p>

<p>Viva Naturals Organic Castor Oil</p>		<p>473 mL</p>	<p>CDN\$23,99</p>
<p>Leven Rose Jojoba Oil</p>		<p>118 mL</p>	<p>CDN\$ 19,37</p>

Figura 6

Con el fin de diseñar estrategias efectivas para el ingreso del producto de la empresa Caso de Estudio al mercado canadiense se realizó un benchmarking, por medio del cual se logra analizar los productos similares ya existentes, su precio, beneficios, presentación, cantidad y medios de promoción. El cual se resumió en la anterior tabla elaborada.

13.3 Estrategias de mercadeo para distribuir el producto

El precio de los aceites a base de ingredientes naturales existentes en el mercado canadiense, como se puede evidenciar no manejan precios altos y los analizados en la tabla del punto 13.2 son productos con sello BestSeller. Con lo anterior, se recomienda a la empresa caso de estudio ingresar con su producto por medio de

una estrategia orientada a la competencia, es muy recomendable en este caso debido a que el mercado tiene una cantidad importante de competidores y sobretodo consumidores muy exigentes. Utilizando esta estrategia para definir el precio del producto se puede lograr disminuir o aumentar el precio según el mercado lo requiera y sobretodo mantener las condiciones de una competencia sana de mercado, ya que en Canadá es muy importante este factor.

Para la presentación que se lanzará al mercado por la empresa Caso de Estudio que es de 30 mL se sugiere un precio al público entre CDN\$ 18.9 y CDN\$ 20.9, para las demás personas pertenecientes al canal de distribución se deben manejar precios más bajos e incentivos para que logren llegar a más consumidores finales.

En el mercado existen gran cantidad de productos que son competencia directa para el aceite a base de moringa y de competencia indirecta que son productos sustitutos, debido a que todos tienen fines comunes y sus beneficios están encaminados a la mejora de la apariencia de la piel, el cabello y otros para el crecimiento de pestañas. Sin embargo, la competencia directa si está dirigida al mismo segmento en cuanto a beneficios ofrecidos y le apuestan al segmento de adultos mayores teniendo como punto clave que el aceite ayuda a prevenir y a reducir las arrugas, también se hace mucho énfasis en que el producto es Unisex, libre de crueldad y parabenos.

Es importante entrar al mercado destacando las ventajas competitivas del aceite a base de moringa de la empresa Caso de Estudio y utilizando los medios de comunicación más efectivos para el segmento al cual está dirigido; por otro lado, es muy importante la presentación en el momento de que sea atractiva visualmente, refleje confianza, calidad, naturaleza y sea sencillo en el momento de usar.

Para la promoción del producto los canales publicitarios que pueden ser utilizados son la televisión, publicidad impresa e internet; ya que esta mezcla aumenta la intención de compra en más del 47%. La publicidad online es la que mayor impacto genera en el mercado canadiense y para ello es crucial tener una página

web profesional y redes sociales en las cuales puedan leer reseñas, comentarios y reacciones porque los compradores lo consideran influyente en el momento de realizar una compra.

A pesar de que la publicidad online tiene el mayor impacto y es la más importante en el mercado en este momento, se considera fundamental la combinación con televisión para abarcar el segmento de 35 años en adelante.

13.4 Canales de Distribución para la empresa

Los cambios en los hábitos de los consumidores y las mejoras en el comercio electrónico y la tecnología de envío han aumentado el poder adquisitivo de los consumidores. El comercio se encuentra en medio de un cambio multigeneracional en los hábitos de compra. Los consumidores de todas las edades (Baby Boomers, Generación X, Millennials y ahora Generación Z) se están comportando de manera diferente. Para adaptar una estrategia comercial y canales de distribución se deben comprender dichos comportamientos.

Canadá tiene consumidores que desean poder realizar compras cuando les resulte más conveniente, más allá del teléfono inteligente, los consumidores ahora pueden realizar compras a través de dispositivos conectados, como parlantes inteligentes, dispositivos portátiles y dispositivos de Internet de las cosas (IoT) (piense en refrigeradores inteligentes).

Por lo anterior, la cadena de canales de distribución se debe iniciar por el exportador que en este caso es la Empresa Caso de Estudio al importador que es quien se encargará de verificar que el producto cumpla con las normas reguladas por el país y en caso de necesitar una modificación realizarla y luego distribuir a mayoristas y minoristas quienes se encargan de venderle al consumidor final.

En este momento debido al cambio en los hábitos del consumidor por la pandemia de COVID-19, es indispensable tener como canales de distribución páginas web con una reputación favorable en el mercado. Según una encuesta realizada por

BDO a los canadienses sobre el comercio electrónico y cómo lo usan en su vida, el 76% piensa que dicho tipo de comercio crecerá, el 47% utilizan sus teléfonos para comprar algo, sin embargo únicamente el 12% lo integrarían en su plan de negocios, como se puede observar en la siguiente gráfica:

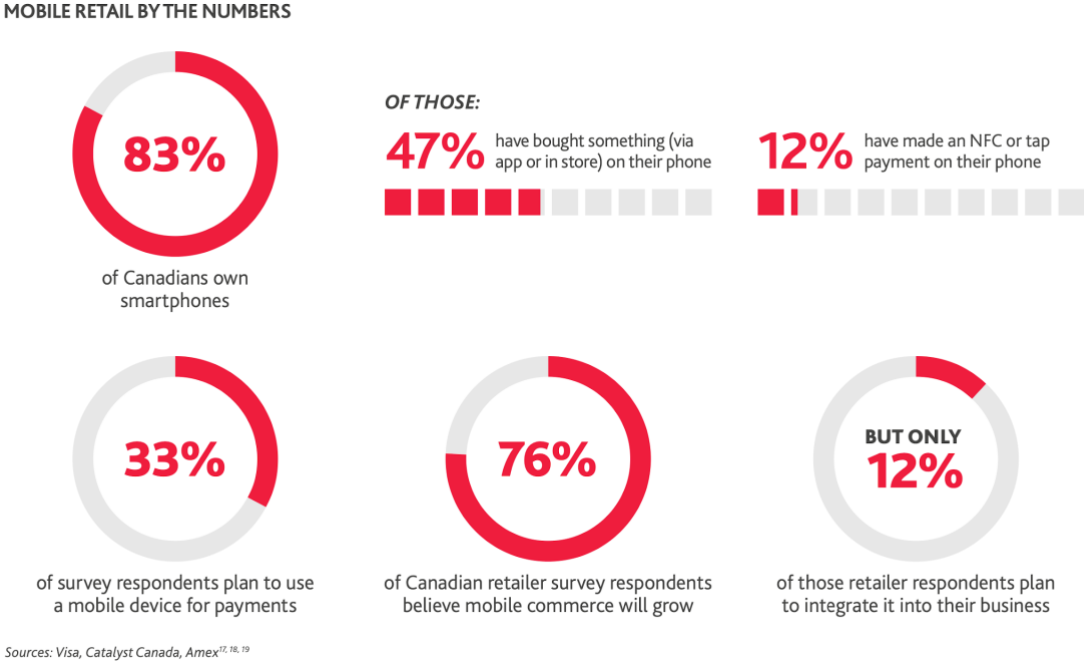


Figura 7

Por ello, el canal de distribución más importante en el momento son los e-commerce y se recomienda utilizar páginas web con reputación favorable en el mercado cosmético como lo son: The bay, Nordstrom Canada, Holt renfrew, Sephora, Jean Coutu que a su vez son tiendas físicas a las cuales asiste un porcentaje muy alto de consumidores. Seguido a ellos, en Canadá suelen comprar productos de belleza y salud en farmacias, por ello también se recomiendan como canales de distribución las siguientes: Shoppers drug mart, Rexall, London drugs las cuales también cuentan con páginas web y es un valor añadido para los consumidores.

Otro canal de distribución importante es Amazon, ya que tiene facilidades de envío, posicionamiento del producto y no requiere de minoristas para llegar a su

plataforma. En Canadá es muy importante conectarse con el cliente y recibir sus opiniones sobre el bien vendido, ya que esta estrategia logra una fidelización rápida y oportuna, se recomienda dentro del producto dejar un correo electrónico o teléfono al cual puedan comunicarse en caso de cualquier inquietud o inconformidad, una buena atención al cliente es la clave del éxito en un nuevo mercado.

Condiciones Logísticas

13.5 Mejor opción de transporte

Se considera que para la elección de la mejor opción de transporte desde Colombia hacia Canadá para el aceite a base de Moringa de la empresa Caso de Estudio, se deben tener en cuenta diferentes variables; tales como, el embalaje, cantidades a exportar, condiciones de temperatura que debe mantener el producto, el tiempo de llegada al destino y la capacidad monetaria de la empresa.

Sin embargo, para las exportaciones a Canadá no es viable enviarlo vía aérea y se recomienda a la empresa Caso de Estudio enviar el producto por vía marítima; en la cual se tarda entre 15 y 27 días llegando al puerto destino y la frecuencia de salida desde Barranquilla, Buenaventura y Cartagena es semanal según ProColombia.

13.6 Rutas de Transporte

Canadá es un país con más de 200 puertos y subpuertos alrededor de sus costas y la mayoría de ellos cuentan con infraestructura especializada para recibir diferentes tipos de mercancía. Los principales puertos para las exportaciones desde Colombia a Canadá son: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario) en el este ; Vancouver (Columbia Británica) en el oeste, el cual permite repatriar a otras ciudades o puertos.

14. Reconocimiento de clientes potenciales y sus canales de distribución en el mercado objetivo

14.1 Exportaciones de productos cosméticos en el mercado objetivo

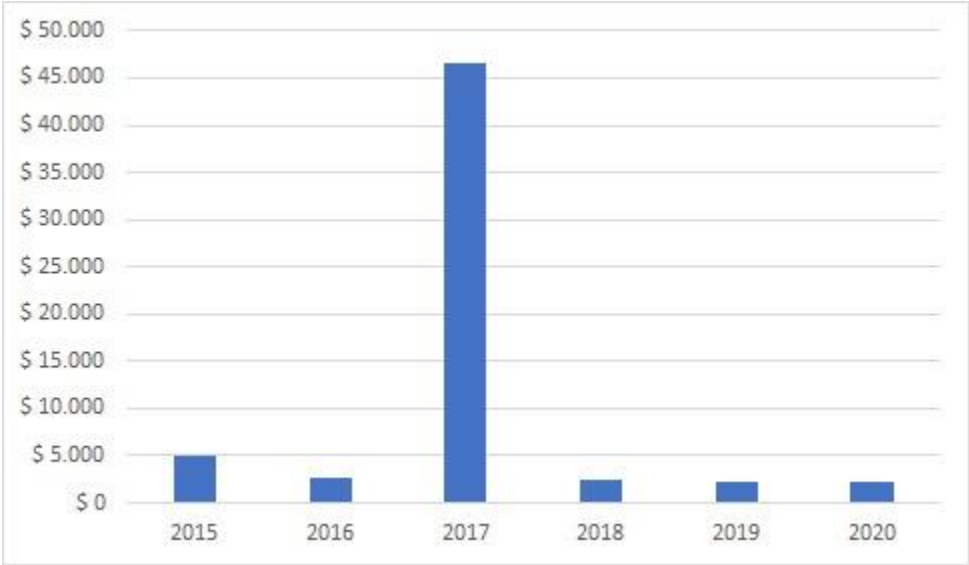


Figura 8

Según la base de datos de exportaciones de Colombia hacia Canadá perteneciente a ICECOMEX, durante los últimos cinco años las exportaciones han tenido una gran variación año tras año, sin embargo no tienen un crecimiento exponencial ni una tendencia constante.

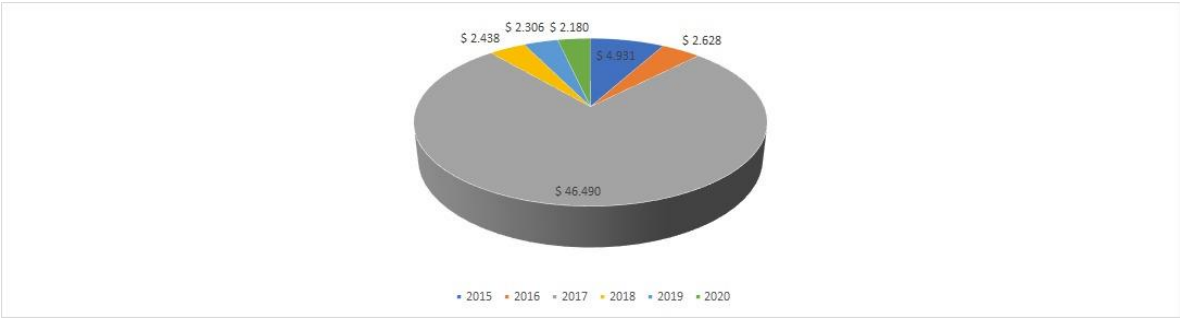


Figura 9

El valor FOB inició en el año 2015 con \$4931 USD contando con un único exportador e importador; en el año 2016 aumentaron la cantidad de exportadores e importadores, sin embargo el valor FOB disminuyó a \$2628 USD; en el año 2017 hubo un crecimiento de más del 100% respecto a los años anteriores aumentando a cuatro importadores y exportadores, siendo el exportador con mayor participación LABORATORIOS FARMA PAR S.A.S y el importador con un 81,7% de participación DISTRIBUTION DERMAVERA S.A// MT DERME S.A dejando el valor FOB en \$46.490 USD; en el año 2018 el número de exportadores e importadores se redujeron a dos de cada uno y el valor FOB redujo a \$2438 USD siendo una caída muy grande en las exportaciones del sector; en el año 2019 siguió declinando al punto de llegar a solo un importador y exportador durante todo el periodo y dejando el valor FOB en 2306 USD, para el año 2020 continuaron el mismo número de importadores y exportadores, pero el valor FOB total siguió bajando a \$2180 USD.

14.2 Importadores de cosméticos y sus canales de distribución

Año	Razon social exportador	Razon social importador	Participacion exportador %	Participacion importador %
2015	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	STELLAS CORSET CORPORATION	100%	100%
2016	DE MI ALDEA S.A.S	CAPITAL FOOD SERVICE INC	1.1%	1.3%
	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	STELLAS CORSET CORPORATION	95.2%	95.2%
	E-COSYSTEM SAS	CAPITAL FOOD SERVICE INC	1.5%	1.3%
	CREACIONES SEGAR S.A	VEDETTE -N- TOI INC	2.2%	2.2%
2017	BELLA LAB S.A.S	DIGI SILHOUETTE INC	7%	7%
	LABORATORIOS FARMA PAR S A S	DISTRIBUTION DERMAVERA S.A // MT DERME S.A	81.7%	81.7%
	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	STELLAS CORSET CORPORATION	7.6%	7.6%
2018	BOTANICA LAB SAS	MAMO LTD	3.7%	3.7%
	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	STELLA'S CORSET CORPORATION	93.6%	93.6%
	JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.	JOHNSON & JOHNSON DE CANADA S.A.	6.4%	6.4%
	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	STELLA'S CORSET CORPORATION	100%	100%
2020	BELLA LAB S.A.S.	VEDETTE-N-TOI INC	100%	100%

Figura 10

Durante los últimos cinco años se pueden observar importadores repetitivos en Canadá, por lo tanto a continuación se analizarán cada uno de ellos y los canales de distribución utilizados para los cosméticos importados desde Colombia.

- ❑ **Stellas Corset Corporation:** Es una tienda online y física dedicada a la venta de artículos para mujer, enfocada en ropa y fajas; este enfoque se debe a un nicho de mercado que los propietarios vieron como oportunidad de negocio.
- ❑ **Capital Food Service INC:** Los canales de distribución utilizados por este importador son supermercados ubicados en Moncton, NB.
- ❑ **Digi Silhouette:** Distribuye a tiendas mayoristas los productos importados directamente desde Colombia, todas las importaciones registradas en Canadá son provenientes de Colombia.
- ❑ **Johnson & Johnson Canada S.A:** Es un fabricante de productos farmacéuticos, sanitarios y dispositivos médicos para el consumidor que se distribuye a través de página web, tiendas especializadas, supermercados, farmacias.
- ❑ **Distribution DERMAVERA S.A:** Es un distribuidor de bienes y servicios relacionados con el campo médico y cuidado personal, lo realizan mediante su marca privada y tienen canal de distribución online como Amazon.

Agregado a lo anterior, en directorios de importadores de cosméticos en Canadá, se encontraron empresas como Hillarys Agencies LTD, Roger`s Agencies Incorporated, Reha Enterprises, Bathurst Sales, Cosmetic Import CO. Ltd; las cuales distribuyen e importan productos cosméticos para el cuidado personal y la belleza.

Dichas empresas distribuyen a los grandes almacenes, minoristas, droguerías y almacenes.

14.3 Clientes potenciales y sus canales de distribución

Tomando como referencia la información brindada por el directorio de importaciones de Canadá y la base de datos de IceComex, se consideran como clientes potenciales para el ingreso al mercado canadiense de cosméticos realizar

un contacto directo con empresas que tienen gran trayectoria y experiencia distribuyendo productos cosméticos.

Por ello, se recomiendan como clientes potenciales la empresa Cosmetic Import Company Ltd la cual lleva en el mercado cosmético canadiense más de 60 años y es una marca líder en el sector de productos fabricados a base de ingredientes naturales; los productos y marcas lanzadas con ellos siguen en el mercado con éxito y se enfocan en garantizar la satisfacción del cliente que es un punto clave para los canadienses en el momento de su decisión de compra; debido a esto se considera que lograría efectividad en el momento de lanzar el aceite a base de moringa de la Empresa Caso de Estudio.

Otro cliente potencial para la empresa caso de estudio es Rogers Agencies Incorporated, ya que es una agencia con mucha experiencia y es un distribuidor oficial de artículos de belleza, distribuye a superficies internacionales y salones de belleza los cuales son un nicho donde se puede desarrollar una buena estrategia de penetración de mercado.

Stellas corset corporation sería un gran cliente potencial ya que los productos cosméticos que ellos importan y distribuyen son provenientes de un laboratorio que maneja productos a base de ingredientes naturales, sin embargo para lograr una profundización con este importador acerca de sus canales de comercialización se recomienda hacer un contacto directo con los fundadores.

Por otro lado, en Canadá existe Cosmecor que es una compañía idónea porque ellos se encargan de la importación y distribución del producto al nicho de mercado que tiene como necesidades de sus consumidores lo que el producto podría satisfacer; gracias a que esta empresa comprende este punto clave del mercadeo cuentan con amplia experiencia y opciones de retailers importantes dentro del mercado canadiense.

15. Conclusiones

- La gran diversidad ambiental existente en Colombia permite extraer el aceite de Moringa durante todo el año y cumplir con los requisitos para su posterior exportación.
- Gracias a las entidades que promueven las exportaciones, a los acuerdos vigentes y al fácil acceso a determinadas materias primas que tienen las empresas colombianas; se refleja en la actualidad la oportunidad de expandirse a mercados internacionales.
- Los productos a base de ingredientes naturales han aumentado su demanda en Canadá, debido al interés actual de los consumidores por los productos hechos a base de ingredientes naturales.
- Canadá es un mercado muy competido por los acuerdos comerciales vigentes y actualmente las importaciones de aceites a base de ingredientes naturales han aumentado significativamente.
- Para realizar un estudio de canales de distribución en Canadá es fundamental conocer las variables económicas, logísticas, arancelarias, comercializadoras y publicitarias del país para determinar la viabilidad y las oportunidades que tiene la empresa caso de Estudio para expandirse al mercado canadiense y las amenazas. Lo anterior, con el objetivo de desarrollar estrategias de mercadeo efectivas para el producto y el mercado.
- El comercio electrónico está teniendo un crecimiento potencial en el mercado canadiense aplicando a todos los bienes y servicios que se puedan ofrecer debido a la situación presentada actualmente por el COVID-19.
- En el mercado canadiense existe una variedad significativa de compradores de cosméticos, sin embargo es muy importante la reputación que tienen los

mismos en el mercado y la forma de distribución que manejan para llegar al consumidor final.

- Para una correcta elección de clientes potenciales y canales de distribución en Canadá para el aceite a base de moringa se debe tener en cuenta el segmento de mercado al cual se piensa dirigir el producto y cuales son sus necesidades actuales.

16. Recomendaciones

- La empresa caso de estudio podría evaluar la factibilidad de los canales de distribución recomendados teniendo un contacto directo, ya que debido a las políticas de competencia del mercado canadiense los datos secundarios son muy complejos de conseguir con información completa y real.
- Desarrollo de identidad corporativa que logre generar un posicionamiento de marca en el mercado objetivo por medio de su sitio web y redes sociales.
- Se recomienda realizar una inversión en estrategias de promoción y pauta publicitaria para comercializar vía internet dentro del mercado objetivo, ya que es un mercado en crecimiento y uno de los medios más usados.
- Se recomienda a la empresa caso de estudio desarrollar estrategias de promoción dentro de los almacenes y farmacias donde se distribuya el producto.
- Se recomienda realizar una modificación en la presentación del producto, debido a que en su actual envasado se riega antes de ser abierto o usado por el consumidor.
- Se recomienda a la empresa caso de estudio inscribirse en Cosmetic Alliance Canada que es una asociación que representa la industria cosmética y de cuidado personal, entre sus miembros se encuentran distribuidores, manufactureros, minoristas, dueños de las marcas, entre otras; esta sería una gran forma de conocer el mercado y posibles distribuidores de su producto.

17. Referencias Bibliográficas

(n.d.). Inicio - ExportaPyMEs | Centro para la Internacionalización de las PyMEs | Exportación y Comercio Exterior. https://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1037_canadape rfumeria.pdf

(n.d.). PROCOLOMBIA | Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País. https://procolombia.co/sites/default/files/colombia_-_mercado_de_ingredientes_para_cosmeticos_2012_0.pdf

Dinero. (2012, August 14). Cosméticos Y cueros Lo Que mas quiere Canada. Cosméticos y cueros lo que más quiere Canadá. <https://www.dinero.com/negocios/articulo/cosmeticos-cueros-mas-quiere-canada/157331>

Experto canadiense en cosméticos E ingredientes asesoró a 41 empresas colombianas Como antesala al TLC con Canada. (n.d.). PROCOLOMBIA | Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País. <https://procolombia.co/archivo/experto-canadiense-cosmeticos-e-ingredientes-asesoro-empresas-colombianas>

Aceite de moringa, fuente de oportunidades productivas. (n.d.). Agencia de noticias. <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/aceite-de-moringa-fuente-de-oportunidades-productivas.html>

(n.d.). Biblioteca Digital - Universidad icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83118/1/TGO1661.p

Cámara de Comercio de Bogotá.

(n.d.). Ccb. [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Marzo-2019)

[Cosmeticos/Noticias/2019/Marzo-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Marzo-2019)

[2019](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Marzo-2019)<https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

(n.d.). UNIDO | United Nations Industrial Development

Organization. [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_)

[02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_)

[os_](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_)

(n.d.). Repositorio Universidad de Santander. [https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/3769/1/Plan%20exportad](https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/3769/1/Plan%20exportador%20de%20)

Porter, M. E. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada Y aumentada. Deusto.

Sampa Gonzalo, N. G. El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad. JM

Bosh Editor. Cap. 2, p.24 2009.

(n.d.). Consulado General en

Toronto. [https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20](https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiens)

[Canadiens](https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiens)

Huesca Cecilia. Comercio Internacional. Edit. Red Tercer Milenio, 2012.

Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H. Sullivan, Daniel P. Negocios Internacionales.

Ambientes y operaciones. Pearson Educación, 2004, Capítulo 1. Negocios

internacionales: una perspectiva general.

PAZ JORGE IGNACIO. (2005). "La Globalización: más que una amenaza es una oportunidad". Revista EIA. (3) p. 21-34.

(n.d.). Inicio | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/presentaciones-de-la-ministra/doc-presentaciones/sector-de-cosmeticos-y-aseo-%e2%80%93oportunidades-frente.aspx>

Directorio de Distribución Física Internacional | Portal de Exportaciones. (n.d.). Portal de Exportaciones | Colombia Trade. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/directorio-de-distribucion-fisica-internacional>

(n.d.). Biblioteca Digital. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14388/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Proceso%20general%20de%20exportaci%C3%B3n%20en%20Colombia%20%28002%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

<https://www.aduanimex.com.co/Documentos/TLC/304/Presentaci%C3%B3n%20DIAN%20>

(n.d.). Repositorio Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/3770/1/Plan%20exportador%20de%20>

Hill, C. W. (2011). Negocios Internacionales. En C. W. Hill, Negocios Internacionales (pág. 737). Mexico: Mc Graw Hill.

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En C. A. Bernal, Metodología de la Investigación (pág. 283). Mexico: Pearson Educación.

Aceite de Moringa (2016). Moringa ecológica cultivada en Andalucía, España.

Aceite de Moringa (2016). Moringa pura. www.USDA.com

Alfaro, Norma Carolina (2008). Rendimiento y uso potencial del paraíso blanco, moringa oleífera lam. Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. INCAP.Guatemala

(n.d.). Cámara de Comercio de Cali | La CCC. <https://www.ccc.org.co/file/2011/12/Como-aprovechar-los-acuerdos-comerciales.pdf>

(n.d.). Repositorio Institucional Escuela de Ingenieria de Antioquia. https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1534/7/VelezAna_2010_GuiaExportacio

Llegar al consumidor canadiense - Santandertrade.com. (n.d.). Santander Trade. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Health Canada. (2019, December 20). Regulatory information for cosmetics. Canada.ca. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety/cosmetics/regulatory-information.html>

Competition Bureau Canada. (2015, November 5). Guide to the consumer packaging and labelling act and regulations. <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng%20/01248.html>

(2012, November 21). Cosmetic Import Company Ltd. <https://www.healthandbeautycare.ca>

(n.d.). Rogers-Agencies. <https://www.rogers-agencies.com>