



**DIAGNÓSTICO DE LA VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL
GRUPO GYP SYS S.A.S CON SU TRATAMIENTO CAPILAR FRUTO SALVAJE**

MARÍA FERNANDA CASTRO GARCÍA

MAYDA MILENA URIBE ORTIZ

SELENIA MARITZA RUDA PELÁEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN**

2015

**DIAGNÓSTICO DE LA VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL
GRUPO GYPSSYS S.A.S. CON SU TRATAMIENTO CAPILAR FRUTO SALVAJE**

MARÍA FERNANDA CASTRO GARCÍA

MAYDA MILENA URIBE ORTIZ

SELENIA MARITZA RUDA PELÁEZ

ELIANA MARÍA BEDOYA ACEVEDO

Director (a)

Trabajo de investigación presentado para optar al título de Negociador Internacional

INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Línea de Investigación

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2015

Dedicatoria

A Dios quien nos guía, protege y nos da la fortaleza, a nuestras familias, especialmente a nuestros padres por su amor, cariño e incondicional apoyo, a Grupo Gypsys por abrirnos las puertas y creer en nosotras y a nuestros profesores quienes nos han transmitido sus conocimientos durante toda la carrera que se ven reflejados en nuestro trabajo

Agradecimientos

Antes que nada agradecemos a Dios por permitirnos culminar otra etapa más de nuestra vida, por llenarnos de fortaleza y motivación para cumplir cada meta propuesta; una de ellas este trabajo de grado. También queremos dar gracias a nuestra asesora quien con su entrega y dedicación día a día nos guiaba para realizar nuestro trabajo investigativo de la mejor manera.

También queremos agradecer a cada uno de nuestros maestros y compañeros quienes fueron pilares importantes en nuestra formación profesional, gracias por su constancia, entrega y enseñanzas en todo momento.

A cada uno de nuestras familias quienes con su amor y apoyo incondicional nos ayudaron a enfrentar cada uno de los obstáculos que nos encontrábamos en el camino, también por enseñarnos que los sueños se pueden cumplir y que todos los días debemos volar más alto.

Resumen

La presente investigación fue realizada con el propósito de conocer la viabilidad de internacionalización del tratamiento capilar Fruto Salvaje del Grupo Gypsys SAS; Para ello se realizó un diagnóstico de la empresa que permitiera identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a nivel interno y externo y con estos resultados se generaron estrategias convirtiendo las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, posteriormente se elabora un análisis de los competidores actuales nacionales que se encuentran desarrollando procesos de internacionalización; para finalizar se elabora un diagnostico el cual definirá la viabilidad de internacionalización del producto.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se aplicaron herramientas entre las cuales se encuentran la Matriz FODA, las 5 fuerzas de PORTER y entrevistas a expertos en el tema, por medio de la aplicación de estos instrumentos se logra determinar el estado actual de la empresa identificando además si se cuenta actualmente con las capacidades para internacionalizarse generando finalmente unas recomendaciones y/o estrategias que puedan ayudar a cumplir el objetivo de internacionalización.

Palabras clave: Internacionalización, exportación, planeación estratégica, tratamiento capilar, extractos naturales.

Abstract

This research was done with the purpose of designing a plan of internationalization for hair treatment Fruto Salvaje from Gypsys SAS Group. Additionally, will be held a diagnosis of the company, identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats on both internal and external level; also will be developed an analysis of national direct competitors that have a defined internationalization plan. Besides, it will be generated an action plan which will define the viability of internationalization of the product.

To fulfill the proposed objective were applied a number of tools, among which are the Matrix DOFA, the 5 forces of PORTER and interviews with experts in the field, through which is possible to determine how the company is up today and thus establish an action plan and generate recommendations that can help to achieve the goal of the product's internationalization.

Keywords: Internationalization, exportation, Strategic Planning, hair treatment, naturals extracts.

Contenido

	Pág.
Identificación de la viabilidad de internacionalización del tratamiento fruto salvaje	I
Dedicatoria	III
Agradecimientos.....	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Tabla de Contenido	VII
Lista de figuras	IX
Lista de tablas.....	X
Lista de símbolos.....	XI
Lista de abreviaturas.....	XII
Introducción	13
1. Formulación del Proyecto	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Estado del Arte.....	17
1.3 Planteamiento del problema.....	23
1.4 Justificación	24
1.5 Objetivos.....	26
1.5.1 Objetivo general.....	26

1.5.2	Objetivos específicos	27
1.6	Marco metodológico	27
1.6.1	Método	27
1.6.2	Metodología	28
1.7	Alcances	29
2.	Ejecución del Proyecto	30
2.1	Análisis de la información	30
2.1.1	Misión Grupo Gypsys SAS:	31
2.1.2	Visión Grupo Gypsys SAS:	32
2.1.3	Valores Grupo Gypsys SAS:	32
2.1.4	Matriz FODA	34
2.1.5	FODA del Grupo Gypsys y al Producto Fruto salvaje:	35
2.1.6	Descripción de empresas competidoras Colombianas ya internacionalizadas:	45
2.1.7	Las Cinco Fuerzas de PORTER y su influencia en las decisiones	49
3.	Hallazgos.....	52
3.1	Estrategias sugeridas a implementar	54
3.1.1	Direccionamiento gerencial	54
3.1.2	Direccionamiento comercial y de marketing	55
3.1.3	Plan financiero	56
	Conclusiones	57
	Recomendaciones.....	59
	Referencias bibliográficas	62
	Anexos.....	65

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Figura Matriz FODA	35
Ilustración 2. Diagrama de las cinco fuerzas de PORTER	49
Ilustración 3. Cinco fuerzas de Porter Gypsys; Fuente: Elaboración propia	50

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz FODA del producto, elaboración propia.....	37
Tabla 2. Matriz FODA de la empresa, Fuente: Elaboración propia	42
Tabla 3. Comparativo de la competencia Fuente: Fuente: Elaboración propia	47
Tabla 4. Posición frente a exportadores del sector cosmético, Fuente: Elaboración propia.....	48

Lista de símbolos

- \$.
- Indica el símbolo de la moneda Dólar.
- €.
- Indica el símbolo de la moneda Euro.
- %.
- Indica el símbolo de porcentaje.
- US.
- Indica el símbolo de la moneda Dólar.
- °C.
- Indica el símbolo de grados centígrados.

Lista de abreviaturas

PYME.	Indica el acrónimo de pequeña y mediana empresa.
ANDI.	Indica la asociación de industrias de Colombia.
PIB.	Indica el producto interno bruto.
ONUDI.	Indica la organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial.
DANE.	Indica el departamento administrativo nacional de estadística.
EBSCO.	Indica Elton B. Stephens Company.
DIAN.	Indica la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia.
FODA.	Indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
USA.	Indica la abreviatura de United States of America.
DFI.	Indica la abreviatura distribución física internacional.
LTDA.	Indica la abreviatura de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.
INVIMA.	Indica el la abreviatura del Instituto Nacional de Vigilancia de

Medicamentos y Alimentos

BL.	Indica el símbolo de bill of lading
SAE.	Indica la solicitud de autorización de embarque
PTP	Indica la abreviatura del Programa de Transformación Productiva.

Introducción

La internacionalización de las empresas, en especial de las PYMES, es un tema que ha venido cobrando mayor interés en las organizaciones, en la academia y en la investigación. Para el estudioso de los negocios internacionales y el empresario del futuro, cobra tanta importancia su comprensión, que la internacionalización de la empresa será un elemento indispensable para entender la dinámica de los mercados y el crecimiento de la nación, ya que dicho proceso constituye un elemento fundamental para adquirir recursos, expandir ventas y reducir riesgos (Daniels y Sullivan, 2004)

Es sabido que la internacionalización de las PYMES es una tendencia en la región, ya que esta es una estrategia de expansión para buscar alternativas al saturado mercado local, este trabajo de grado apunta a identificar en Grupo Gypsys las competencias que posee y analizar de que carece para enfrentarse a un proceso de internacionalización, durante el desarrollo del informe se definirá internacionalización como:

Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. (Oskar , 2005).

Grupo Gypsys S.A.S. es una mediana empresa que nació el 03 de septiembre de 2012, con el ánimo de distribuir productos para el cuidado personal y de la salud. Marcela Aristizábal, creadora, imagen y socia de la empresa, comenzó a abrir mercado con su tratamiento capilar, el cual nació por una investigación realizada a raíz de un accidente que le costó la pérdida del cabello. Gracias a la efectividad del producto, el nombre de Marcela Aristizábal se volvió viral, no solo por su estilo de vida, sino por su tratamiento, dicho producto lo convirtió en la marca fruto salvaje.

En la actualidad, Grupo Gypsys cuenta con un reconocimiento dentro del mercado nacional, considerando a fruto salvaje, la marca número uno en productos a base de extractos naturales y pionera en darle nuevas alternativas a las mujeres de cómo cuidar y conservar el cabello. (Fruto salvaje, 2015)

Esta investigación se compone en tres sesiones, por medio de las cuales se hace un análisis al objeto de estudio:

- Sesión 1: La conforman la recolección de la información por medio de la cual se construyen antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, justificación y metodología a implementar.
- Sesión 2: Donde es evidenciada la ejecución del proyecto, a través del desarrollo de las fases metodológicas utilizadas para la realización de la investigación y el alcance de los objetivos.
- Sesión 3: En el cual se muestran los hallazgos y el diagnóstico de si es viable o no la Internacionalización de Grupo Gypsys S.A.S.

- Sesión 4: Donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones provenientes del diagnóstico y de unas estrategias sugeridas.

Grupo Gypsys en la actualidad cuenta con un producto líder en el mercado Nacional, Fruto Salvaje es uno de los productos más exitosos y demandados de esta compañía por tanto el más atractivo para pensar en un proceso de internacionalización, sin embargo, se debe tener presente que la empresa aún no tiene claridad sobre las implicaciones que tienen los procesos de internacionalización en lo referente a: documentación, permisos, temas logísticos, procesos de calidad, cumplimiento de normas técnicas y demás, por estas razones en la actualidad se encuentran realizando los estudios pertinentes que permitan lograr cumplir con la normatividad vigente.

En la investigación se implementaron herramientas que hicieron posible que la recolección de la información fuese verídica y acertada al tema de estudio, se cuenta con el aporte de expertos que aportan significativamente al desarrollo del trabajo, por medio de respuestas a los instrumentos aplicados transmiten el conocimiento y de la misma forma orientan este trabajo, además se contó con información actual de la empresa, donde los empleados de Grupo Gypsys aportaron a este proceso dando respuesta a la entrevista realizada la cual fue de gran ayuda para la ejecución de este trabajo investigativo.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

GRUPO GYPSSYS, es una mediana empresa que nació el 03 de septiembre del 2012, con el propósito de distribuir productos para el cuidado personal y de la salud. Dentro de sus principales productos se encuentra el tratamiento para el cabello FRUTO SALVAJE, el cual nace gracias a una investigación de la principal accionista de la compañía Marcela Aristizábal resultado de una experiencia personal que le costó la pérdida de su cabello.

Hoy en día los productos a base de extractos naturales son altamente demandados a nivel mundial, gracias a que la mayoría de la población en especial las nuevas generaciones cuidan su imagen y salud mediante productos que estén a base de frutas y plantas, y por el contrario rechazan productos procesados que puedan poner en riesgo su salud. Es por esto que para el año 2015 el GRUPO GYPSSYS comienza a realizar investigaciones para procesos de internacionalización de su producto, viendo esto como una necesidad del mercado y para la compañía, cabe mencionar que en estos momentos el reconocimiento no solo a nivel nacional sino internacional que gana día a día el producto es una ventaja importante para pensar en planes de internacionalización. Dicho reconocimiento es fruto de la voz a voz de residentes latinos en el exterior que ven en el producto todas las características que el mercado busca, y por consiguiente una oportunidad de negocio en diferentes países, buscando con esto poder ser distribuidores directos del producto en el exterior.

También es importante mencionar que Grupo Gypsys S.A.S ofrece un valor agregado, esta, es una mediana empresa con responsabilidad social que brinda oportunidad de empleo principalmente a madres cabeza de familia, cuenta con 30 empleados vinculados directamente y el desarrollo y crecimiento de la compañía está en pro de incentivar la creación de empleo en la región antioqueña siempre con una filosofía de conciencia.

1.2 Estado del Arte

Se tienen grandes referentes en el sector cosmético y de productos capilares, un caso específico es el de la empresa Recamier una de las compañías nacionales más consolidadas en el mercado actualmente, esta empresa ha sido persistente en su progreso, hoy cuenta con 70 años en el mercado y es una experta en la internacionalización de productos y asevera que: "Recamier siempre ha persistido en ser una empresa exportadora, es cierto que esta meta no es fácil para las empresas colombianas y para una mediana empresa resulta incluso más complejo, exportar es querer competir en las grandes ligas y, como muchas empresas colombianas, Recamier ha asumido ese reto. En los mercados mundiales cada empresa debe buscar cuál será esa característica diferenciadora que le permitirá posicionarse. En el caso de Recamier se optó por un producto con altos estándares de calidad, que le permitiera competir con las grandes multinacionales de cosméticos. Han competido entonces con un producto con un precio ligeramente inferior pero con un fuerte distintivo en calidad." (Asociación de Empresarios de Colombia - ANDI, 2015).

Siendo un ejemplo a seguir, la experiencia exportadora de Recamier es de un aporte importante para Gypsys siendo una PYME que quiere expandir su mercado. Recamier aconseja a las empresas

que desean internacionalizarse tener en cuenta que la inversión en un país extranjero es mucho mayor pues en estos mercados existen grandes competencias y la imagen con la que se ingrese debe ser única y que genere impacto, saber con qué estrategia se va a introducir en el mercado por ejemplo la alternativa escogida por Recamier fue buscar distribuidores que ya ofrecieran productos similares y cuyos productos pueden complementar la oferta de éste a sus clientes.

"Recamier a pesar de llevar 22 años en los mercados internacionales (exporta el 36% de su producción), su masa crítica aún no es suficiente para invertir en el desarrollo de marcas en todos los países. En Estados Unidos, después de 10 años, ya tienen presencia en 4.000 salones de belleza en cuatro estados, asisten a la feria de la belleza de Orlando y siguen buscando nuevas oportunidades. También llegan a Ecuador, Perú, Panamá, Bolivia, toda Centroamérica, y exportan cantidades menores a Australia, Medio Oriente y Hong Kong. El tener presencia en 15 países, ha hecho que la notoriedad de la empresa haya aumentado significativamente y que distribuidores de otros países comiencen a buscar a Recamier como potencial proveedor". (ANDI, 2014).

Experiencias como estas le permiten a Grupo Gypsys tener un referente para su internacionalización, estar muy centrados en cuál de sus productos cumple con las características innovadoras y atrayentes para los países extranjeros a los cuales desee incursionar, y que una vez dado el primer paso es posible crecer cada día más. Se puede decir que Recamier es una empresa que se creó con ese plus de innovación, donde la calidad es su factor diferenciador y con una clara visión hacia los mercados en el exterior nos muestra que sí es posible exportar y que la solución a los múltiples cuellos de botella que enfrenta la mediana empresa en Colombia, está en invertir en productividad, investigación y desarrollo, también en el capital humano de la empresa. Así lo

hizo, lo hace y lo seguirá haciendo Recamier. Esta ha sido una estrategia ganadora y se puede tomar como referente para muchas empresas colombianas incluida Grupo Gypsys en la inserción de las cadenas globales de valor.

En Análisis y Pronóstico 2013-2018 de Productos globales para el cuidado del cabello: Industria, Tendencias y Utilidades. (Lucintel, 2013).

En este artículo se muestra la amplia demanda que comprende el sector cosmético en cuanto a productos para el cuidado del cabello, como se encuentra en la actualidad y como se proyecta a 2018 según el comportamiento del momento. Lo anterior con base en cifras y reconocimiento de mercados potenciales que han dinamizado y aportado positivamente al crecimiento de la industria.

También se dan a conocer los productos más comunes del sector que son: los champús, acondicionadores, tintes para el cabello, aceites para el cabello y tratamientos capilares, siendo Europa el continente que predomina en el desarrollo de esta industria, seguido de Asia y el pacífico. Para el 2018 se prevé que los ingresos de la industria llegaran a un estimado de \$ 82.2 mil millones.

Así mismo el autor plantea que adicional a las ventajas y desarrollo del sector este, cuenta con desafíos los cuales debe asumir y combatir para permanecer en el mercado, uno de estos es la variabilidad y amplia oferta existente que en la actualidad se presenta en todas las empresas de este tipo de productos, descuidando en muchas ocasiones la calidad del producto, otro reto importante y que el autor tiene en cuenta es el aumento de coste de las materias primas y materiales de embalaje.

Colombia firma un acuerdo para mejorar la calidad del sector de cosméticos esta noticia es publicada por la Agencia EFE el pasado 3 de Diciembre de 2014 (Agencia EFE, 2014). Los argumentos de esta publicación parten de que el sector de cosméticos, según cifras de la ANDI representa el 4% del PIB industrial de Colombia y el país es el tercer mercado más importante de Latinoamérica; por ende para esta industria se firma un acuerdo de cooperación con el fin de mejorar la calidad del sector de cosméticos e impulsar su competitividad internacional con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Onudi, y el Gobierno de Suiza; lo anterior con la intención de fortalecer la capacidad técnica, especialización y cumplimiento de estándares globales para continuar con la ruta de expansión de este sector, para ello el proyecto El "Programa de calidad para el sector de cosméticos en Colombia", que se concretó el Martes 25 de Noviembre de 2014 en Bogotá, se llevará a cabo durante el cuatrienio del 2014-2018.

Este programa se da con el fin de mejorar la capacidad técnica, especialización y cumplir con los estándares globales del sector. Además como lo menciona la encargada de negocios de la embajada de Suiza en Colombia, Nicole Providoli, el objetivo del acuerdo es "fortalecer la cadena productiva de la industria de los cosméticos" y promover el uso de ingredientes naturales en la preparación de estos productos, dada "la gran diversidad que tiene el país". El proyecto contará con expertos internacionales que le ayudarán a las instituciones en Colombia a mejorar sus estrategias y sus actividades en apoyo al sector”, apoyo que se debe aprovechar al máximo, pues brinda más seguridad y respaldo al sector, contando con el trabajo que ya se ha realizado como lo menciona el vicepresidente de Minería de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), Jaime Concha, "la industria de cosméticos y aseo del país viene trabajando en alianza con el Gobierno

para ser un sector de clase mundial". Teniendo en cuenta que según Providoli "el sector de cosméticos colombiano tiene la madurez necesaria" para hacer parte de este tipo de proyectos y agregó que esta es una industria "con muchas oportunidades, que puede tener ascenso en los mercados internacionales".

Para el 2032 la tendencia apunta a que Colombia se consolide como productor y exportador de productos cosméticos elaborados a partir de ingredientes naturales, según Concha, pues "Colombia es el segundo país con más diversidad del mundo, hay que aprovechar ese valor agregado", afirmó el ejecutivo, y agregó que este acuerdo permitirá "generar la infraestructura para poder innovar en ingredientes naturales, diferenciarlos y posicionarlos en ese nicho".

Según la revista Forbes, el sector de cosméticos y de aseo personal en el mundo registra un total de ventas que superan los US\$310mil millones, en Latinoamérica la cifra alcanza los US\$80 mil millones anuales (ANDI, 2014). En el país se venden US\$8.000 millones anualmente por la actividad del sector, solamente el 15% corresponde a productos importados, lo que refleja que el 85% restante tiene un importante desarrollo en la producción de la industria nacional que genera 34.000 empleos directos y 90.000 indirectos, de acuerdo con cifras del DANE.

De acuerdo a las estadísticas de Euromonitor, los cosméticos comprenden el 60% de las ventas totales del sector, seguido por los productos de limpieza y hogar con una participación de 21%, mientras que los productos de higiene y absorbentes representan el 19% de las ventas acumuladas en el sector. Estimaciones de la firma consultora, proyectan que dentro de los próximos cuatro años, Colombia permanecerá dentro de los cinco países con la participación más importante en el

mercado de la región, superando a países como Chile, Ecuador y Perú. En un sector que entre 2012 y 2014 ha crecido un 31. El autor resalta la importancia de Colombia como potencia cosmética en Latinoamérica, gracias a su riqueza natural, los avances tecnológicos del sector y las políticas de gobierno para el desarrollo comercial.

Según el artículo de la revista emprendedores en el cual se detallan las ventajas y desventajas de las prácticas al comenzar “al lado de casa o lejos de ella” (Nóvoa, 2014). Si es cerca, es decir a nivel Nacional, facilita el desplazamiento de los profesionales de la central, además de unos husos horarios similares que agilizan el contacto con la matriz. “En este entorno, los errores se pagan menos caros, por lo que es un buen ejercicio de maduración de la empresa hacia objetivos internacionales más ambiciosos”, sostiene Sergio Gordillo, socio director de la consultoría Improven. Si es lejos, a nivel Internacional, para Jacobo Pérez-Soba, jefe de área de Comercio Exterior para Programas de Apoyo a la Internacionalización de la Cámara de Comercio de Madrid, esta alternativa supone una oportunidad y diversificación del riesgo: “Como contrapartida, requiere un esfuerzo superior para encontrar la red comercial y de distribución apropiada y mantenerla activa”.

Otra cuestión a analizar es si salimos a un único mercado o si abordamos varios de manera simultánea. Y también aquí el debate está abierto. Gutiérrez es tajante al afirmar que una pyme puede absorber al principio, como máximo, el crecimiento en dos países. “Con un número mayor, resultaría imposible responder a las demandas que surgiesen”. Francisco Casáus, director general de la consultoría Globalíder, mantiene, en cambio, que hay que empezar por hacer lo que mejor se sabe hacer, en un primer mercado. En este artículo se afirman detalles en los cuales se deben

focalizar las empresa que desean expandir sus mercados a nivel internacional y la optimización de la actividad exportadora, que no es nada fácil obtener resultados, que se debe estar muy preparado para resultados a mediano o largo plazo y la importancia de las variables económicas, políticas, legales, y culturales, análisis del público objetivo, Competencia, canales de distribución acordes, y el precio como factor determinante.

1.3 Planteamiento del problema

Actualmente Grupo Gypsys no cuenta con una participación a nivel internacional, esto debido a que la Compañía depende de varios factores que se convierten en restricciones para una fácil comercialización del producto, las propias características y condiciones que exige el producto según sus componentes es uno de los limitantes, esto debido a que el producto en todos sus componentes es 100% natural por lo cual debe conservar unas temperaturas adecuadas a nivel de refrigeración que permita su conservación.

La carencia de personal idóneo o asesor con experiencia en procesos de internacionalización que pueda generar estrategias que permitan internacionalizar la empresa teniendo en cuenta características propias del producto y requisitos de exportación, quienes puedan apoyar a Grupo Gypsys en un proyecto de internacionalización profundo y así, garantizar los recursos suficientes para llevar a cabo los objetivos de exportación que se propongan y puedan responder adecuadamente a la demanda Internacional.

El crecimiento y reconocimiento que ha tenido la empresa Grupo Gypsys S.A. a nivel nacional en tan corto tiempo, además del interés que tienen sus socios en llegar a nuevos mercados y en vista de la creciente demanda que tienen los productos naturales en todo el mundo reconocida como “cultura verde”, es una oportunidad más que se les presenta para analizar y evaluar la posibilidad de participar en mercados externos.

¿Esta Grupo Gypsys preparado para la internacionalización de sus productos teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente de los mercados internacionales, y los procesos de comercio exterior que este amerita?

1.4 Justificación

En medio del proceso de globalización y el intercambio comercial entre países, se hace necesario que las pequeñas y medianas empresas de Colombia emprendan procesos de internacionalización que les permitan ampliar su mercado. Según la opinión de (Cristina Robledo, 2011). Profesora del Departamento de Negocios Internacionales. Universidad Eafit afirma: “Acerca de la internacionalización de las empresas colombianas, podría decirse que es un proceso en el que, paso a paso, se ha ido construyendo la inserción de éstas en los mercados globales.

Grupo Gypsys pertenece al sector cosmético el cual se encuentra muy bien posicionado, solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del DANE, las exportaciones colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014

totalizaron US\$290,3 millones; con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes y jabones orgánicos, Colombia es hoy uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad. (PROCOLOMBIA, 2014).

Según investigación realizada por (Mejía y Pérez, 2012) “Colombia es uno de los países con mayor oferta de suelos y variedad de climas del mundo para el cultivo de frutas y hortalizas. Debido a su condición de país tropical ubicado en plena zona ecuatorial, el territorio nacional se beneficia de una luminosidad permanente, permitiéndole cosechar durante todo el año”. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en Colombia existen 48 especies de frutales identificadas como líneas de producción nacional. Estas especies representan el 56% del área nacional y son: Naranja, mango, banano, mandarina, coco, limón Tahití, maracuyá, patilla, pajarito, bananito, melón, fresa, tamarindo, entre otras. Históricamente, el sector agropecuario siempre ha representado uno de los principales motores del desarrollo económico del país. Con un aporte del 6.4% del PIB, una contribución aproximada del 21% en las exportaciones, una generación del 19% del empleo total del país, el 66% en las zonas rurales y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas.

La tendencia mundial cada vez más apunta a nuevas preferencias de consumo, entre ellas el aumento de demanda de productos elaborados a base de ingredientes naturales, ya sean para la alimentación, vestimenta o el cuidado e higiene personal, dando nuevos campos para los negocios como son: los productos verdes para el cuidado de la salud y belleza de las personas; si bien es cierto que actualmente no existen normas reguladoras para los cosméticos naturales, se puede decir

que “son aquellos que tienen como base el 90% de ingredientes provenientes de base de plantas y extractos de origen vegetal o mineral”. (Ruiz, 2012).

El enfoque de internacionalización de Grupo Gypsys potenciará tanto los productos como los procesos en la adaptación para incursionar en mercados extranjeros, lo cual despierta el interés por demostrar en este trabajo investigativo la viabilidad de internacionalización de Grupo Gypsys con su producto Fruto Salvaje, puesto que se pretende brindar a la compañía unas bases y parámetros de los procesos adecuados para la expansión de la empresa a otros países, con el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera (Negocios Internacionales en la Institución Universitaria ESUMER) y prácticas laborales afines al Comercio Internacional de cada una de las integrantes de este trabajo, para así poder dar respuesta a la compañía sobre un entorno globalizado que día a día genera exigencias y que también es altamente competitivo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Construir un diagnóstico empresarial el cual evalúe la viabilidad de Internacionalización del Grupo Gypsys S.A.S con su tratamiento capilar fruto salvaje.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico empresarial implementando como herramienta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a nivel interno y externo de la compañía con enfoque Internacional.
- Identificar a los competidores directos nacionales para obtener una equiparación con respecto a las buenas prácticas de Internacionalización que han logrado estas compañías hasta el momento, por medio del mecanismo comparativo y el análisis externo.
- Informar la viabilidad de internacionalización de Grupo Gypsys con su tratamiento capilar Fruto Salvaje.

1.6 Marco metodológico

1.6.1 Método

La investigación está basada en un estudio descriptivo, bibliográfico y de campo; estudio descriptivo por que se expone la situación actual de la empresa Grupo Gypsys mediante el estudio del entorno en el cual se recolectan datos de manera directa, es decir, con visitas a la compañía para un diagnóstico interno efectivo, bibliográfico, porque se recopila información documental de bases de datos como EBSCO, Legiscomex, revistas internacionales, información electrónica y

datos obtenidos de entidades e instituciones como PROCOLOMBIA, DIAN, ANDI, y demás, que ofrecen información constante y actualizada al tema Objeto de estudio, el trabajo de campo se realiza mediante recopilación de información dentro de la compañía, y con toma de datos mediante encuesta a expertos en la materia.

1.6.2 Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación, el estudio y análisis de la información se llevara a cabo de la siguiente manera:

Fase 1: Recolección de la información: Esta se realizará mediante visitas a la compañía, donde por medio de la observación directa se podrá obtener un diagnóstico, apoyándonos en la explicación de los procesos realizados y de entrevistas a las personas involucradas en las áreas comerciales y administrativas de Gypsys, dicha información nos servirá para realizar el posterior análisis.

Fase 2: Análisis de la información: Esta se ejecuta con el objetivo de obtener la estructura dinámica de la compañía para elaborar un diagnóstico el cual permita identificar la posición en la que se encuentra actualmente, para todo esto es necesario emplear un método cualitativo que sirva como instrumento para el análisis que permita dar un orden lógico de quien es actualmente Grupo Gypsys, con el fin de reconocer y capturar la perspectiva que caracteriza a la empresa, y así definir un método que ayude a demostrar el potencial que posee la compañía para su internacionalización. Se aplicaran herramientas como: Matriz FODA y las cinco fuerzas de Porter.

Fase 3: Diseño de propuestas: Luego de ser aplicadas las herramientas, y posterior análisis de la información, el paso a seguir es elaborar un diagnóstico del estado actual de Grupo Gypsys para orientar la viabilidad de exportación al tratamiento capilar Fruto Salvaje.

1.7 Alcances

El presente trabajo investigativo analiza la viabilidad de internacionalización de la empresa Grupo Gypsys realizando un diagnóstico de la compañía, dicho análisis se soporta con el estudio interno y externo de la empresa, definiendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con herramientas de aplicación como la matriz FODA, así mismo muestra un comparativo de los principales competidores a nivel nacional, la utilización de estos instrumentos permite entonces generar conclusiones respecto de si la empresa está actualmente preparada para iniciar procesos de internacionalización.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Análisis de la información

Para el desarrollo de esta fragmento del trabajo investigativo es necesario seguir una serie de metodologías enunciadas anteriormente, se darán a conocer paso a paso la Matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter, la misión, visión y valores, las cuales sirven de herramienta para desarrollar el diagnóstico sobre la viabilidad de internacionalización de la compañía.

En la realización de este análisis investigativo se implementó la recolección de datos primarios y secundarios, inicialmente se recopiló información básica de la compañía y se estudiaron otros casos de empresas del mismo sector con experiencia, para ello sirven de apoyo varias herramientas que serán de gran ayuda en esta investigación.

La herramienta principal fue la entrevista, esta se realizó a dos empleados directos de GRUPO GYPSYS S.A.S. (Diana Calle-Gerente Administrativa y Julián Orozco-Director Comercial), quienes desde su conocimiento y experiencia dieron una introducción y contextualización de la situación actual de la compañía dando respuesta a cada una de las preguntas realizadas. El formato de la entrevista se encuentra en el Anexo B de este trabajo. Todas las preguntas realizadas fueron abiertas con el fin de obtener la mayor información posible para una acertada construcción del análisis FODA realizado al producto y la empresa ubicadas en Tabla 1 y 2, siendo necesario identificar en esta parte el organigrama de la compañía Anexo A además de conocer el producto

y sus propiedades. De esta misma forma dar a conocer algunos de los resultados positivos obtenidos por quien ha usado el producto ubicado en el anexo D (Video).

El análisis externo se realizó para complementar la información de la matriz FODA y como apoyo para obtener información de la competencia, en esta fase se empleó el cuadro comparativo Tabla 3 y las cinco fuerzas de Porter que se encuentra en Tabla 4.

La información que se aplicó y analizó en esta herramienta fue tomada de una segunda encuesta realizada al docente de Marketing Internacional Jaime Zúñiga, la encuesta se encuentra en Anexos B la información recolectada fue una gran base para la implementación adecuada de las herramientas, pues no solo nos permitió hacer críticas si no también crear estrategias.

2.1.1 Misión Grupo Gypsys SAS:

La misión es la razón de ser de la organización es por esto que es una de las bases a la hora de realizar diagnósticos empresariales pues esta define para que existe la organización, cuales son prioridades, derechos y responsabilidades. Cabe además mencionar que la misión nos ayuda a mantener la claridad y la consistencia en el propósito puesto esta es un marco de referencia para todas las decisiones que se piensen tomar. (Cruz, 2007). En este caso es importante conocer, la misión de Gypsys la cual es “Somos una empresa comercial, enfocada en desarrollar y producir productos para el cuidado personal, de belleza y de la salud utilizando tecnología óptima, con responsabilidad social y ambiental; que brinden a nuestros clientes alternativas saludables y

naturales, fomentando una conciencia en el cuidado personal y de la salud” (FRUTO SALVAJE, 2015)

2.1.2 Visión Grupo Gypsys SAS:

A la hora de realizar diagnósticos empresariales la visión es un punto bastante importante ya que esta es el plan a futuro de nuestra empresa en relación a los clientes, proveedores y empleados; la visión es importante que se evalúe por medio de estas se dará o no el cumplimiento a los valores y los objetivos. (Cruz, 2007)

Para el análisis de Gypsys también es parte fundamental la visión para esto se trae a colación: “Para 2016 Grupo Gypsys será reconocida como la empresa líder de productos naturales, destinados al cuidado y a la salud de las personas; brindando alternativas sanas para una vida plena, colocando en armonía cuerpo y espíritu, en unión con la madre naturaleza, trabajando con la corporeidad de dentro hacia afuera.”

2.1.3 Valores Grupo Gypsys SAS:

Los valores son conocidos como los lineamientos por medio de los cuales se rige la empresa, se conocen 2 tipos de valores los estratégicos y los corporativos. Son importantes entonces en los diagnósticos empresariales ya que estos representan las convicciones y la filosofía de la compañía que ayudaran entonces a cumplir cada uno de los objetivos propuestos (Cruz, 2007).

En este caso los Valores de Gypsys son:

- Amor: Es el eje central de nuestra organización, fundamental para el desarrollo de actividades dentro de nuestra empresa; lo entendemos como el sentimiento más grande hacia el prójimo, procurando así reciprocidad en el deseo de unión; nos complementa, alegría y da energía para convivir, comunicarnos y crear ideas innovadoras.
- Honestidad: Es la capacidad para comportarse de buena fe y expresarse con coherencia.
- Orden: Se encamina a encontrar lo que se busca, en un lugar definido y siempre organizado.
- Responsabilidad: Cumplimiento de compromisos adquiridos tanto con nuestro equipo humano, como con los clientes, ofreciendo más soluciones que posibles problemas.
- Perseverancia: Es la firmeza con la cual se asumen los compromisos, no sólo con la empresa, sino también con nuestros clientes, de forma contundente y acertada (investiga, pregunta, intenta, logra).
- Respeto: El reconocimiento de la dignidad humana a través de un trabajo justo y equitativo, aceptando a los demás como son, tolerando sus diferencias, aceptando las normas y utilizando el diálogo como mecanismo para mejorar las relaciones basadas en la confianza de la organización.

- Ética: Deberes inherentes a los seres humanos que lo conducen a obrar con justicia o de forma adecuada en cualquier relación intersubjetiva con el entorno.
- Equidad: Uso de la imparcialidad para reconocer el derecho de cada uno, utilizando la equivalencia para ser iguales (Aristizabal, 2012).

2.1.4 Matriz FODA

Para facilitar el entendimiento y desarrollo se dará una breve explicación de lo que es la matriz FODA, es conocida como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier objeto de estudio (individuo, producto, empresa); dicho análisis permite obtener un diagnóstico del objeto de estudio que permite tomar decisiones frente a situación u objetivos previamente planteados.

Para realizar la matriz FODA es necesario estudiar tanto el entorno externo e interno en el que encuentra la compañía analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; entendiendo que las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

El principal objetivo de la FODA es obtener las conclusiones sobre la forma como el objeto de estudio será capaz de afrontar los cambios y tendencias que existen en el entorno. . La estructura de esta se puede ver en la ilustración I. (Matriz Foda, 2011)



Ilustración 1. Figura Matriz FODA

Referencia: (Gestion Empresarial, 2011)

2.1.5 FODA del Grupo Gypsys y al Producto Fruto salvaje:

Para diagnosticar la situación de la compañía donde se reflejan los puntos clave a fortalecer se construye la matriz FODA del producto Tabla 1 y la Matriz FODA de la compañía Tabla 2, “Para poder ir a algún lado, primero tenemos que saber dónde estamos”.

La información relevante para la elaboración de la matriz FODA del producto Tabla 1. fue aportada por la compañía durante la entrevista realizada, de esta se trae a colación la información mas relevante para la comprensión de la matriz:

Fruto salvaje fase día es un tratamiento capilar 100% natural, elaborado de una mezcla de frutas, entre ellas papaya, banano y aguacate; es un producto libre de químicos y preservantes. El tratamiento cuenta con una vida útil de 1 año y una capacidad instalada y de producción de 1200 unidades por día. Debido a que es un producto 100% natural deben cumplirse ciertas condiciones entre ellas se encuentran que el tratamiento debe permanecer refrigerado a unos 5°C, de no cumplirse con este parámetro el producto puede dañarse.

La ideología de Fruto Salvaje se basa en tener un estilo de vida saludable y feliz; esta es tal vez una de las razones que los diferencian de la competencia ya que no solo venden un producto, sino que les interesa inicialmente es promover un nuevo estilo de vida.

Gracias a todo esto Fruto Salvaje es uno de los productos más exitosos y demandados del GRUPO GYPSSYS y el más atractivo para pensar en un proceso de internacionalización, pero se debe tener presente que aún no se tiene claro todo lo que acarrea dicho proceso en cuanto a documentación, permisos, temas logísticos entre otros, por lo cual se están realizando todos los estudios pertinentes que permitan lograr la exportación del tratamiento, cabe aclarar que la empresa cumple con normas técnicas a nivel nacional como el registro INVIMA que para la exportación de este tipo de productos es indispensable.

Tabla 1. Matriz FODA del producto, elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Confiabilidad y calidad (Registro INVIMA)• Precio asequible en el cual abarca mayores segmentos del mercado.• Posicionamiento del producto a nivel nacional gracias al valor agregado de promover estilos de vida saludables, una filosofía que es tendencia internacionalmente.• Experiencia en el desarrollo del producto por parte de Gypsys, lo cual hace atractivo y confiable el tratamiento capilar fruto salvaje.• Clientes que llevan a cabo la figura de ventas personales en el exterior.	<ul style="list-style-type: none">• El producto no cuenta con una investigación científica que lo avale.• Falta de estudios Hipoalergénicos.• El tratamiento no cuenta con las regulaciones y exigencia a nivel mundial.• Cadena de frío para conservar el producto tanto en el transporte como en el almacenamiento.• Carencia de reconocimiento internacional del producto.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la cultura Green. • Crecimiento de la demanda tanto de productos naturales como especializados. • Existencia de laboratorios reconocidos y confiables que brindan servicios de evolución de productos según las necesidades del cliente. • Por la posición arancelaria del tratamiento capilar los dos principales destinos de exportación del producto están ubicados en América del sur. • Certificación INVIMA como puente a certificados internacionales. • Precio competitivo en mercados internacionales. • Interés por parte de clientes en el extranjero para distribuir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto hace parte de un mercado altamente competitivo. • Los consumidores de este tipo de productos en el exterior aún no conocen las bondades del tratamiento capilar. • Fenómenos naturales. • Productos sustitutos. • Competidores extranjeros con productos a bajos costos.

Referencia: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Promover e impulsar las iniciativas de las ventas personales, interesados en distribuir el producto en otros países, consolidándolo en un solo distribuidor. • Ampliar el mercado para potencializar las ventas internacionales aprovechando el auge del producto y la cultura Green. • Aprovechar el respaldo que ofrece el registro INVIMA al producto para un fácil acceso en las certificaciones a nivel Internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La localización de los países a exportar en gran medida debe ser cercana, para minimizar tiempos de entrega y a su vez con una conservación a la temperatura que requiere el producto, y que se pueda brindar un mejor servicio post venta. • Realizar estudios científicos e hipoalergénicos, que den fe de la calidad del producto y credibilidad ante los consumidores, pues es fundamental para el ingreso del producto a cualquier país. • Ampliar el ciclo de vida del producto. • Certificarse en norma ISO 9001. • Analizar qué países de América del sur con alta demanda de productos naturales podrían ser mercados potenciales.

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Seguir promoviendo el estilo de vida saludable • Evitar guerra de precios con los competidores. • Seleccionar mercados que apoyen la filosofía de la compañía. • Buscar mercados con menos competencia en el sector cosmético. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto hace parte de un mercado altamente competitivo. • Los consumidores de este tipo de productos en el exterior aún no conocen las bondades del tratamiento capilar. • Fenómenos naturales. • Productos sustitutos. • Competidores extranjeros con productos a bajos costos

Referencia: Elaboración propia.

Para esta matriz FODA de la empresa Tabla 2 Se tuvieron en cuenta los datos tomados en la entrevista realizada a Gypsyst y al experto en mercadeo internacional Jaime Zúñiga quien es el gerente de DEC Consultores S.A.S. y docente de la Institución Universitaria ESUMER con aportes como:

Por parte Gypsy: Gracias a la globalización y crecimiento del mercado, se hace necesario que las medianas y pequeñas empresas comiencen a realizar planes de internacionalización que les permitan dar a conocer su negocio en el exterior, esto a razón de fortalecer la empresa y generar oportunidades de crecimiento empresarial. Es por esto que el GRUPO GYPYS hoy en día se están ampliando internamente, organizando cada uno de sus procesos y estableciendo nuevas áreas en la empresa que permitan que toda la cadena de producción de sus productos se ejecute de la

mejor manera. También es importante mencionar los planes que se tienen de internacionalización y de exportación con el fin de dar a conocer los productos en el exterior y con esto adquirir nuevas relaciones comerciales que permitan promover el crecimiento de la compañía. Es claro para la compañía que para enfrentar un proceso de internacionalización se requiere de una alta inversión, esto debido a los costos extras que se generan en el proceso, para ello la compañía tiene como plan principal préstamos bancarios que ayuden a solventar todo el proceso.

Según la entrevista realizada al experto en Mercadeo Internacional Jaime Zúñiga y desde su experiencia sobre Marketing internacional, comparte que para llevar a cabo un plan de internacionalización en una compañía, existen múltiples requisitos y variables que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de iniciar un proceso de Internacionalización y para que dicho proceso traiga consigo buenos resultados debe enfrentar una serie de etapas que poco a poco van a ir fortaleciendo el desarrollo Internacional de la compañía.

En cuanto a requisitos inicialmente se debe contar con la identificación de un producto o servicio que cuente con los estándares Internacionales, la compañía debe tener una intención o la motivación de llevar el producto a otros mercados fuera del país, debe contar con una adecuada capacidad productiva, esto, proporcional al recurso humano y capacidad financiera con el fin de abastecer adecuadamente el mercado Internacional o nicho de mercado al cual se quiere llegar, sin olvidar la cuota de mercado ya establecida a nivel Nacional.

Un proceso de Internacionalización atraviesa por una serie de etapas en las que intervienen un sinnúmero de características que a la larga pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza, según

la capacidad de sostenibilidad, algunas de estas son: Diversidad de culturas, costos logísticos altos, mercado potencial, aranceles altos, tasas de cambio elevadas y regulaciones Internacionales, por mencionar algunas características.

Para analizar esta información se elaboró una Matriz FODA de la empresa la tabla 2:

Tabla 2. Matriz FODA de la empresa, Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia del Just in Time. • Contacto directo con los clientes. • Empresa con sentido social, donde se presenta un comercio justo. • Presencia en todo el territorio nacional. • Generación de empleo. • Es una empresa con capacidad de Adaptación. • Un buen Marketing en Redes Sociales. • Reconocimiento e identificación por parte de Grupo Gypsys. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad productiva. • No cuenta con capital de inversión propio. • Capacidad Instalada muy baja. • No tiene compromiso permanente con los mercados internacionales, cumple con satisfacer los pedidos esporádicos. • Poca inversión en estrategias de Marketing Internacional. • Costos logísticos demasiados altos. • Debido a que se es nuevo en el mercado internacional, el negocio presenta una desventaja en cuanto al posicionamiento respecto a los demás competidores del mercado.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados potenciales dentro del continente americano. • Alianzas estratégicas con distribuidores, consorcios de exportación, agentes. • Acuerdos comerciales con preferencias arancelarias. • Ferias internacionales. • Existencia de terceros con los conocimientos de inteligencia de mercados, (DFI) y documentación para una exportación. • Alianzas con Exportadores. • Contratos de franquicias. • Incentivos Gubernamentales a los Exportadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores a nivel internacional, con mayor capacidad de producción, distribución y con precios más asequibles. • Los competidores Nacionales como: Recamier, Maria Salome, Laboratorio Lissia y Cosméticos Marliou Paris, exportadores y posicionados Internacionalmente. • Políticas, Normas, Reglamentos y Certificaciones internacionales. • Enfrentarse a la diversidad Cultural

Referencia: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Penetración en mercados externos a través de la imagen en redes sociales, aprovechar el posicionamiento en internet para establecer contactos. • Exploración de nuevos mercados a través de eventos internacionales donde se pueda analizar la competencia y dar a conocer el producto y su filosofía. • Las alianzas se deben establecer con entidades que compartan objetivos y que generen confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyarse de las oportunidades y ayuda en inversión financiera y tecnológica que brindan los organismos gubernamentales al sector. • Asistir a ferias Internacionales y promover el producto por medio de publicidad y muestras gratis para darse a conocer. • Un avance gradual de la empresa en terreno internacional. • Entrar a participar de comunidad Cluster y el PTP en los cuales brindan una cooperación y desarrollo a través de sus múltiples planes como por ejemplo: el acceso a redes globales especializadas y facilitador de dialogo entre el sector y el gobierno. • Implementar un análisis de la DFI (Distribución física Internacional) del producto. • Dirigirse a países pequeños y culturalmente similares, para que la compañía pueda responder en un 100% a la demanda.

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación básica los países a exportar (requisitos, tramites, procedimientos, vistos buenos). • Documentarse sobre los términos de comercio exterior (INCOTERMS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal calificado en procesos de exportación o un posible asesor. • Calcular costos de intermediación y comercialización. • Crear un plan para la inversión de capital. • Incentivar la cultura de Comercio Justo.

Referencia: Elaboración propia.

2.1.6 Descripción de empresas competidoras Colombianas ya internacionalizadas:

Antes de elaborar un diagnóstico de la viabilidad de Internacionalización a Grupo Gypsys, es importante tomar como referentes empresas colombianas del sector cosmético dedicadas a comercializar productos capilares y que han logrado un plan de internacionalización, pues estas experiencias ayudan como referentes de buenas prácticas, con el objetivo de que Grupo Gypsys llegue a igualar o superar a estas compañías de gran recorrido y reconocimiento internacional.

Ahora bien, para poder hacer un comparativo es importante dar a conocer un poco de las compañías competidoras.

- Laboratorios Recamier LTDA: Es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de productos para el cuidado corporal y capilar. Con aproximados 70 años en el mercado fundada inicialmente como un salón de belleza, se

logró consolidar como empresa con más de 400 referencias de productos y exportar a países como Venezuela, Perú, Ecuador, Arabia Saudita.

- Hong Kong, Singapur, Kuwait, Taiwán, Bahréin y Yemen, entre otros. El crecimiento de la organización, Esto debido a un gran esfuerzo y dedicación de sus más de 480 empleados directos, a la diversificación y desarrollo de productos y mercados, a la creación de alianzas estratégicas a escala internacional, y a la innovación en productos y procesos de producción eficientes. (Laboratorios Recamier)
- Laboratorios María Salomé: Laboratorio María Salomé es una empresa líder del sector cosmético especializada en el diseño, elaboración y comercialización de productos capilares naturales que previenen la caída del cabello. Con más de 25 años en el mercado y con su propia planta de producción, tiene una línea de catorce productos que comercializan a nivel nacional y en el exterior, principalmente en los Estados Unidos, Puerto Rico y Panamá. (Laboratorio María Salomé)
- Cosméticos Marliou Paris Ltda: Es un empresa líder del sector cosmético dedicada a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos capilares y corporales de uso profesional. La distribución la hacen directamente con representantes y distribuidores en puntos de venta especializados. Con 17 años en el mercado. Con presencia en Costa Rica y Ecuador (cosmeticos marliou).

- Laboratorios Lissia: Es una empresa colombiana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos cosméticos capilares, faciales, corporales, y decorativos, con más de 2000 referencias en el mercado, 500 empleados, y más de 5000 clientes. Perú, Chile, Ecuador, Costa Rica, Estados Unidos, Panamá.
(Laboratorios Lissia)

Un análisis de la competencia Tabla 3 se elabora con la intención de reconocer la posición en la que se encuentra con respecto a sus competidores, calificando en un rango de 1 – 5 siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor:

Tabla 3. Comparativo de la competencia Fuente: Fuente: Elaboración propia

Características	Reca mier	Maria Salomé	Gypsy	Cosméticos Marliou Paris Ltda	Laborat orios Lissia
Prestigio	5	5	3	5	5
Tamaño y fortaleza financiera	5	5	3	4	4
Precio del producto	3	3	4	3	4
Experiencia exportadora	5	5	1	4	4
Identificación internacional de la marca	5	5	1	3	3
posicionamiento en redes sociales	4	4	5	3	3

tiempo en el mercado	5	5	3	4	3
Presencia internacional	5	4	1	3	3
Producto 100% Natural	1	1	5	1	1
TOTAL	3 8	37	26	30	30

Referencia: Elaboración propia.

Como resultado damos cuenta que Gypsys para su proceso de internacionalización se encuentra en la última posición ver tabla 4, lo que da cuenta del trabajo y la planificación de su proceso.

Tabla 4. Posición frente a exportadores del sector cosmético, Fuente: Elaboración propia

Resumen	Suma	%
Recamier	38	23,60%
Maria Salomé	37	22,98%
Cosméticos Marliou Paris Ltda	30	18,63%
Laboratorios Lissia	30	18,63%
Gypsy	26	16,15%
TOTAL	161	100,00%

Referencia: Elaboración propia.

El análisis de los competidores nos da paso para elaborar un diagrama de las cinco fuerzas de Porter ver ilustración 3 para darle profundidad a la investigación.

2.1.7 Las Cinco Fuerzas de PORTER y su influencia en las decisiones estratégicas en la empresa.

Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo de negocio que tiene como principal objetivo analizar el nivel de competencia de una empresa dentro de una industria y mediante esto elaborar un plan de estrategias que permitan ser un mecanismo de desarrollo y supervivencia en el mercado.

Para realizar un plan de estrategias mediante el mecanismo de las 5 fuerzas de Porter primero se debe tener claro aspectos esenciales de la compañía como la visión, la misión, los valores o principios corporativos y el enfoque del negocio, para luego entrar a analizar aspectos como proveedores, clientes, competidores entre otros, que me permitan entonces maximizar los recursos y superar a la competencia. Ver ilustración 2.

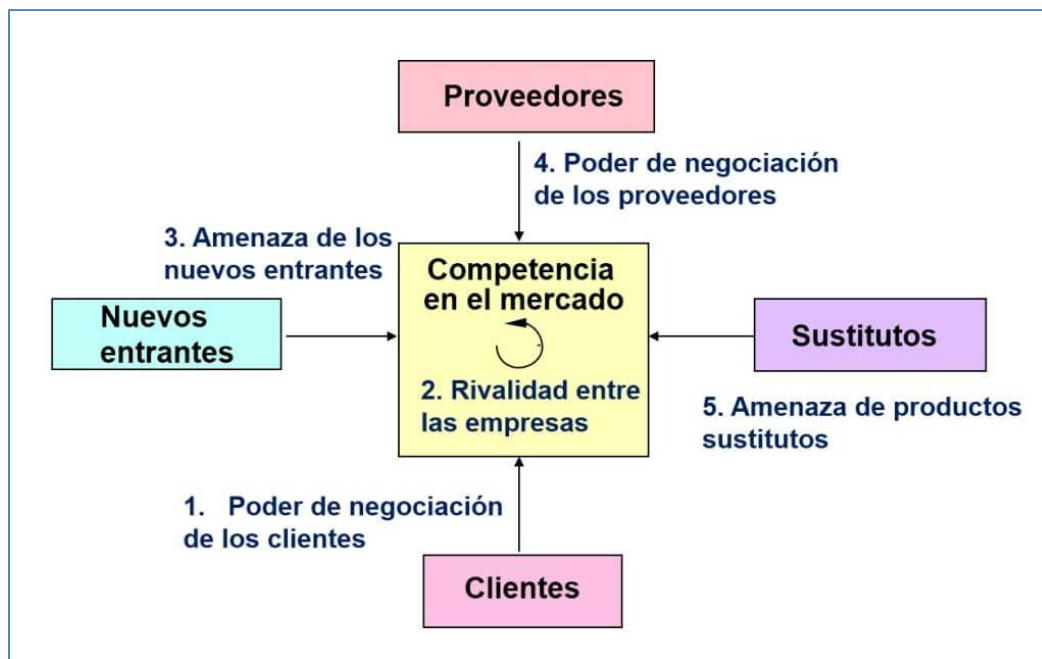


Ilustración 2. Diagrama de las cinco fuerzas de PORTER

Referencia: (5 fuerzas de Porter, 2015)

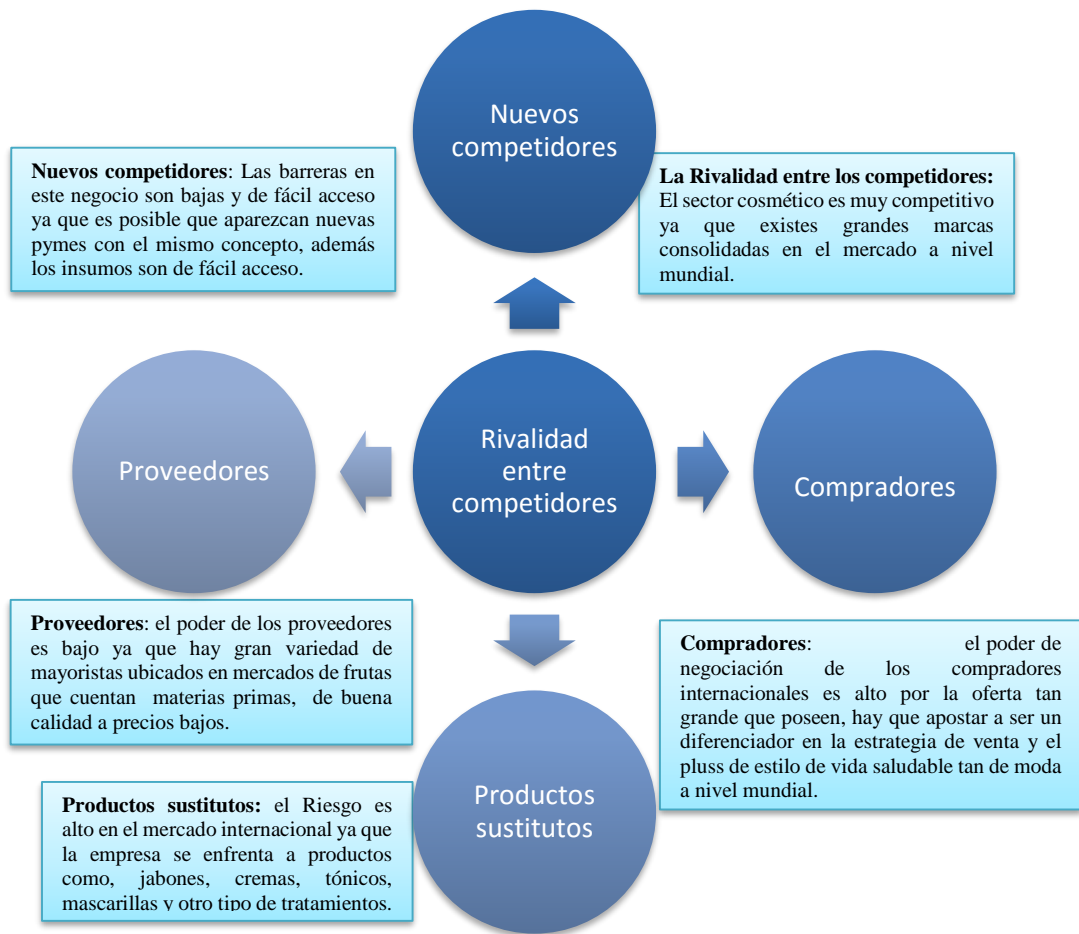


Ilustración 3. Cinco fuerzas de Porter Gypsyp; Fuente: Elaboración propia

Referencia: Elaboración propia.

En el grafico anterior se puede evidenciar una descripción a nivel externo del sector cosmético al cual pertenece Grupo Gypsys lo que permitirá reconocer los recursos que le hacen falta a la empresa y/o debe maximizar para superar a la competencia. En cuanto a la rivalidad de los competidores este es un sector altamente oferente, pues existen gran cantidad de compañías en el mercado Internacional que ofrecen variedad de productos cosméticos, además de esto dichas compañías ya cuentan con un posicionamiento y recorrido, entre ellas se pueden mencionar algunas tales como: L'oreal, P&G, Natura, Yanbal, entre otras. De esta misma forma sigue en aumento la aparición de nuevas empresas con el objetivo de comercializar productos de este tipo o productos sustitutos como, jabones, cremas para peinar, tónicos para el crecimiento del cabello, vitaminas y otros tratamientos naturales, esto, debido a que existen múltiples componentes naturales que pueden ser utilizados en la creación de productos para el cuidado del cabello y que generan innovación.

Como una de las ventajas competitivas para fruto salvaje es el plus que le da a todos sus productos por medio de su filosofía, “estilo de vida saludable”, tendencia creciente a nivel mundial, por lo que este aspecto diferenciador puede servir como estrategia en las ventas internacionales, otro factor que favorece a Grupo Gypsys externamente son los proveedores ya que el poder de estos es bajo en la negociación debido a que hay una amplia oferta y las materias primas son a un bajo costo y de fácil adquisición.

3. Hallazgos

A lo largo de este trabajo investigativo se propuso como objetivo principal realizar un diagnóstico sobre la viabilidad de internacionalización del Grupo Gypsys SAS con su tratamiento capilar Fruto salvaje, dicho objetivo se llevó a cabo mediante el análisis estratégico a través de herramientas como Matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter, análisis competitivo y consulta a expertos; de las cuales se encontró que:

- A nivel de empresa:

Existen una serie de desventajas obtenidas de las Matriz FODA, las cuales no permiten que se de paso a pensar en un plan de internacionalización a corto plazo ; entre las cuales se encuentran baja capacidad instalada para cubrir una demanda ya que el laboratorio con el trabajando actualmente no cuenta con la suficiente capacidad de producción; poco o casi nulo posicionamiento extranjero esto debido a no realizan ventas internacionales lo que evidencia falta de interés en penetrar y captar clientes internacionales; sumado a que cuentan con poca inversión en estrategias de marketing internacional.

Es importante entonces tener en cuenta las amenazas a las que se enfrenta la empresa en este proceso, entre las que se pueden destacar, competidores a nivel nacional e internacional con mayor capacidad de producción, distribución y con precios más asequibles, con reconocimiento, trayectoria y experiencia en la comercialización de este tipo de productos, también cabe mencionar

las barreras de entrada a los diferentes países entre las cuales se encuentran certificados sanitarios, políticas y normas internacionales con las cuales hoy por hoy la compañía no cuenta.

- A nivel de producto:

En cuanto al tratamiento capilar Fruto Salvaje se pueden resaltar las siguientes debilidades, el producto no cuenta con una investigación científica que lo avale, falta de estudios Hipoalergénicos, el tratamiento no cuenta con las regulaciones y exigencias a nivel mundial, condiciones especiales para el manejo del producto en toda la cadena logística y carencia de reconocimiento internacional del tratamiento.

Además se pudieron evidenciar una serie de amenazas con cuales se deben generar alertas y planes de choque para que no se vea afectado el producto, de estas se pueden mencionar entonces las siguientes; existencia de productos sustitutos, poco reconocimiento de las bondades y beneficios del tratamiento, y alta oferta de productos cosméticos naturales.

Teniendo claro las fortalezas, debilidades de la empresa y además de toda la investigación realizada se puede concluir que en la actualidad el Grupo Gypsys SAS no se encuentra preparado para internacionalizarse con su tratamiento Fruto Salvaje, debido a que sus debilidades se oponen a lo que exige un mercado internacional; ya que es necesario que este tipo de procesos se implemente adecuadamente logrando así que todas las fichas del rompecabezas encajen. Es por esto que es importante que las pequeñas y medianas empresas generen un plan de estrategias puesto que por medio de estas herramientas se promueve un desarrollo eficaz de los procesos, a su vez se

reduce el tiempo de respuesta a los cambios del mercado global; además sirven de ayuda para tomar cualquier tipo de decisión acertada en cada área de negocio. De esta manera la compañía podrá obtener resultados tales como estabilidad en el mercado, organización interna y un mayor rendimiento y utilidad del capital invertido, que le permita llevar a cabo el objetivo de internacionalizarse. Por esta razón en este diagnóstico se sugerirán una serie de estrategias que la compañía puede implementar permitiéndole en pro de expandir su negocio a mercados transnacionales.

3.1 Estrategias sugeridas a implementar

3.1.1 Direccionamiento gerencial

- Realizar una reestructuración de la misión y la visión de la compañía, donde se evidencia tanto para el personal y el público objetivo los nuevos planteamientos estratégicos de la empresa. Se recomienda utilizar el método Balance Score Card, herramienta que permitirá estructurar adecuadamente las estrategias para finalmente ponerlas en acción
- Apoyarse de los programas gubernamentales, enfocados en potencializar las pequeñas y medianas empresas en aspectos tales como oportunidades financieras, capacitaciones y asesorías para así posicionarlas en los mercados internacionales. Algunas de estos programas son PTP (Programa de transformación productiva), ANDI y PROCOLOMBIA.

- Organizar cada una de las áreas de la compañía, en especial crear o tercerizar los procesos de comercio exterior; a fin de que se realice la implementación adecuada de todo la cadena logística y trámites aduaneros exigidos. Las entidades capacitadas y autorizadas para llevar a cabo dichos procesos son SIAS, Agentes de carga, Courrier, etc.

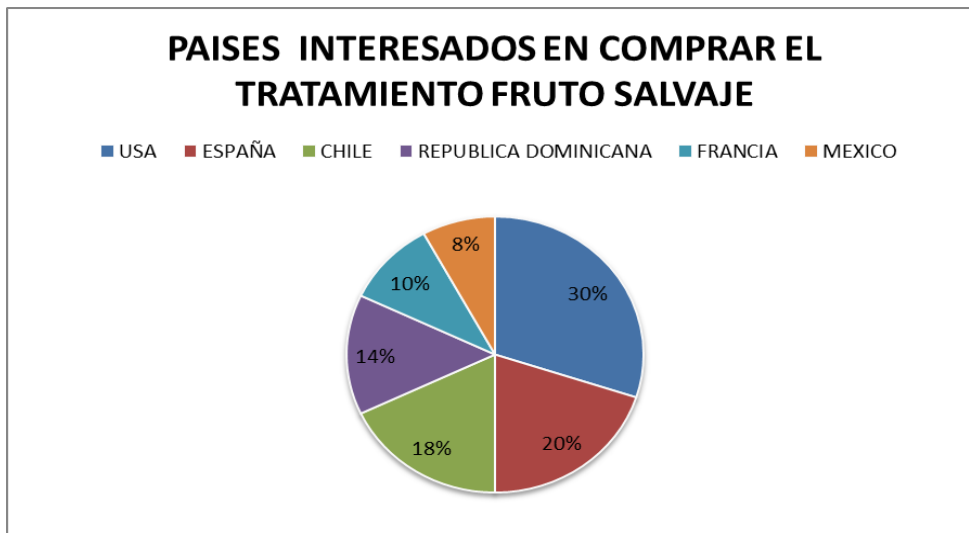
3.1.2 Direccionamiento comercial y de marketing

- Generar estrategias de marketing y en ventas nacionales en almacenes de cadena reconocidos y que cuenten con presencia internacional.
- Asistir y participar de ferias y encuentros internacionales que permitan conocer y estudiar tanto a clientes como a posibles competidores y a su vez dar a conocer el producto por medio de Free Samples.
- Realizar un estudio de mercado de países potenciales para exportación de tratamientos capilares, donde se tenga en cuenta primeramente que el comportamiento de la demanda y la cultura sea similar al colombiano, y donde la capacidad instalada de la empresa pueda responder a la demanda.
- Certificar el tratamiento con estudios científicos Hipo alérgicos y ecológicos si el país de destino lo requiere.

3.1.3 Plan financiero

- Promover recursos propios y fuentes de financiación externas (préstamos) que ayuden en la inversión que requiere un plan de internacionalización.
- Para la adquisición de nuevas tecnologías implementar la modalidad de leasing.
- Pensar en la apertura de una cuenta de compensación que permita agilizar los pagos en el exterior y evitar costos financieros como el 4xmil.

Y para finalizar el presente análisis, a continuación se ilustraran los principales países compradores del tratamiento Fruto Salvaje.



Grafica 1. Países con interés de comprar Tratamiento capilar Fruto Salvaje, fuente elaboración propia tomada de entrevista Grupo Gypsys

Referencia: Elaboración propia.

Conclusiones

- Con la realización de la presente investigación se concluye que el Grupo Gypsys SAS para pensar en un proceso de internacionalización y/o exportación de su producto Fruto Salvaje debe fortalecer cada una de las aéreas de la compañía en especial el área de comercio internacional, ya que por medio de esta se pueden realizar estudios de mercado, estudios de costos logísticos y estudio de compradores internacionales que permitan abrir su mercado en otros países.
- Grupo Gypsys S.A.S. debe focalizar sus miras exportadoras en mercados más cercanos como Panamá y Perú, que le permitan reaccionar a la demanda con mayor facilidad y que además sean menos exigentes para el ingreso de productos, y en los cuales los costos logísticos sean menores.
- El tratamiento capilar fruto salvaje, es un producto con múltiples condiciones para ser exportado Grupo Gypsys S.A.S debe saber sacar provecho de dicha ventaja y empezar a prepararse adecuadamente en los procesos de Internacionalización que una exportación trae consigo, como análisis de mercados, publicidad, certificaciones y vistos buenos en orden, distribuidores, transporte, entre muchos otros que harán que los proyectos que se están iniciando en la compañía se puedan realizar.

- Considerando el auge de los productos naturales a nivel mundial, es importante que la empresa aproveche esta etapa para abrirse campo a los mercados internacionales permitiendo crear una nueva cuota de mercado en pro del crecimiento de la compañía.

Recomendaciones

- Teniendo presente que la misión y la visión de una compañía son los lineamientos que define el por qué y el para que de una empresa, Se recomienda realizar una reestructuración de la misión y visión del Grupo GYPSSYS SAS, pues estas deben establecer los nuevos planes de implementación estratégica que tienen pensando realizar, además de esto deben estar enfocadas siempre en el cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía.
- De acuerdo a la investigación con la agencia de aduanas A.D. IMPOREXPORT ASESORES S.A.S. NIVEL 1, expertos en el tema de clasificación de mercancías, se recomienda a la hora de exportar el producto utilizar la subpartida 3305.90.00.00.
- Capacitarse para fortalecer conocimiento en comercio exterior en temas básicos como tener en cuenta que para exportar los documentos necesarios son: Factura Comercial, Visto bueno, Certificado de origen (Si aplica), SAE (solicitud de autorización de embarque), mandato para el agente aduanero, carta de responsabilidad para policía antinarcóticos, lista de empaque y el documento de transporte ya sea guía aérea, BL- bill of lading- o carta porte. Pues este tipo de operaciones se le entregan a Agencias de aduanas es importante adquirir conocimientos básicos de este para no caer en errores o en malas asesorías.

- Se recomienda elaborar estudios hipoalergénicos donde se demuestre que el tratamiento no es altamente causante de reacciones alérgicas, y que a su vez dicho estudio pueda generar confianza a los consumidores a la hora de comprar el producto, además esto genera una mayor aceptación tanto de los distribuidores como de los clientes finales a nivel Nacional e Internacional.
- Tenga en cuenta que debe pensar en que sus competidores deben ser empresas de talla mundial, si se proyecta a nivel Internacional debe compararse con empresas que ya tengan experiencia en dicho proceso para poder saber en qué punto se encuentra respecto a la competencia, y a que posibles mercados podría llegar con mayor facilidad, puesto que si estas empresas del mismo sector y con un producto similar ya tienen cuota de mercado en algunos países es porque en esos países existe un consumo y/o demanda para este tipo de productos (Tratamientos capilares), lo cual da paso a comenzar una sana competencia.
- Apoyarse de los programas que ofrece el Gobierno en Colombia para el sector cosmético, uno de ellos PTP (Programa de Transformación Productiva) que es realizado con el fin de que el sector sea más competitivo y las empresas de este sean más fuertes y productivas, brinda acompañamiento, orienta, conecta las empresas con oportunidades financieras, capacita y potencializa los procesos para así posicionarlos en los mercados internacionales, En Colombia también se encuentran programas que ofrece la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) y PROCOLOMBIA que también ofrecen al sector preparación en tendencias

internacionales en materia normativa, fortalecer la industria cosmética, haciendo énfasis en la cadena de ingredientes naturales promoviendo estudios de investigación..

Referencias bibliográficas

AGENCIA EFE. (2014). Legiscomex. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/colombia-acuerdo-mejorar-calidad-cosmeticos-dic-3-14-16not/colombia-acuerdo-mejorar-calidad-cosmeticos-dic-3-14-16not.asp?CodSeccion=>

ANDI. (2014). CASIC. Recuperado de <http://www.casic-la.org/noticias/colombia/1007-cifras-y-tendencias-de-sector.html>

ANDI. (2015). Estrategia para una nueva Industrialización. Recuperado de <http://unatintamedios.com/>: <http://unatintamedios.com/andi/libro/index.php/anexo-1/18-anexo-1-3>

Aristizabal, M. (2012). Fruto Salvaje. Grupo Gypsys. Recuperado de <http://www.frutosalvajeoficial.com/acerca-de/quienes-somos>

COSMETICOS MARLIOU. (s.f.). Cosmeticsmarliou. Recuperado de <http://cosmeticsmarliou.co/quienes-somos/>

Cruz, R. C. (10 de 2007). EUMED. Grupo Empresarial GMG. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>

Daniels, J. & Sullivan, D. (2004). International business: environments and operations. New Jersey: Prentice Hall.

FRUTO SALVAJE. (2015). Fruto salvaje oficial. Recuperado de <http://www.frutosalvajeoficial.com/nuestros-productos/fruto-salvaje/tratamiento-capilar-a-base-de-frutas>

FUERZAS DE PORTER. (2015). Las 5 fuerzas de Porter. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

GESTION EMPRESARIAL. (2011). gestión empresarial. Recuperado de <https://gestionempresarial4.wordpress.com/174-2/>

LABORATORIO MARÍA SALOMÉ. (s.f.). María Salome. Recuperado de <http://www.mariasalome.com/index.php/es/quienes-somos/el-laboratorio>

LABORATORIOS LISSIA. (s.f.). Laboratorios lissia. Recuperado de <http://www.laboratorioslissia.com/index.php/compania.html>

LABORATORIOS RECAMIER. (s.f.). Recamier. Recuperado de <http://www.recamier.com/corporativo>

Lucintel. (2013). Global Hair Care Products Industry 2013-2018: Trends, Profits and Forecast Analysis. Research and Markets.

MATRIZ FODA. (2011). Matriz foda. Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/>

Nóvoa, C. M. (2014). Internacionalización de la empresa. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/internacionalizacion-de-la-empresa>

Oskar, V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea.

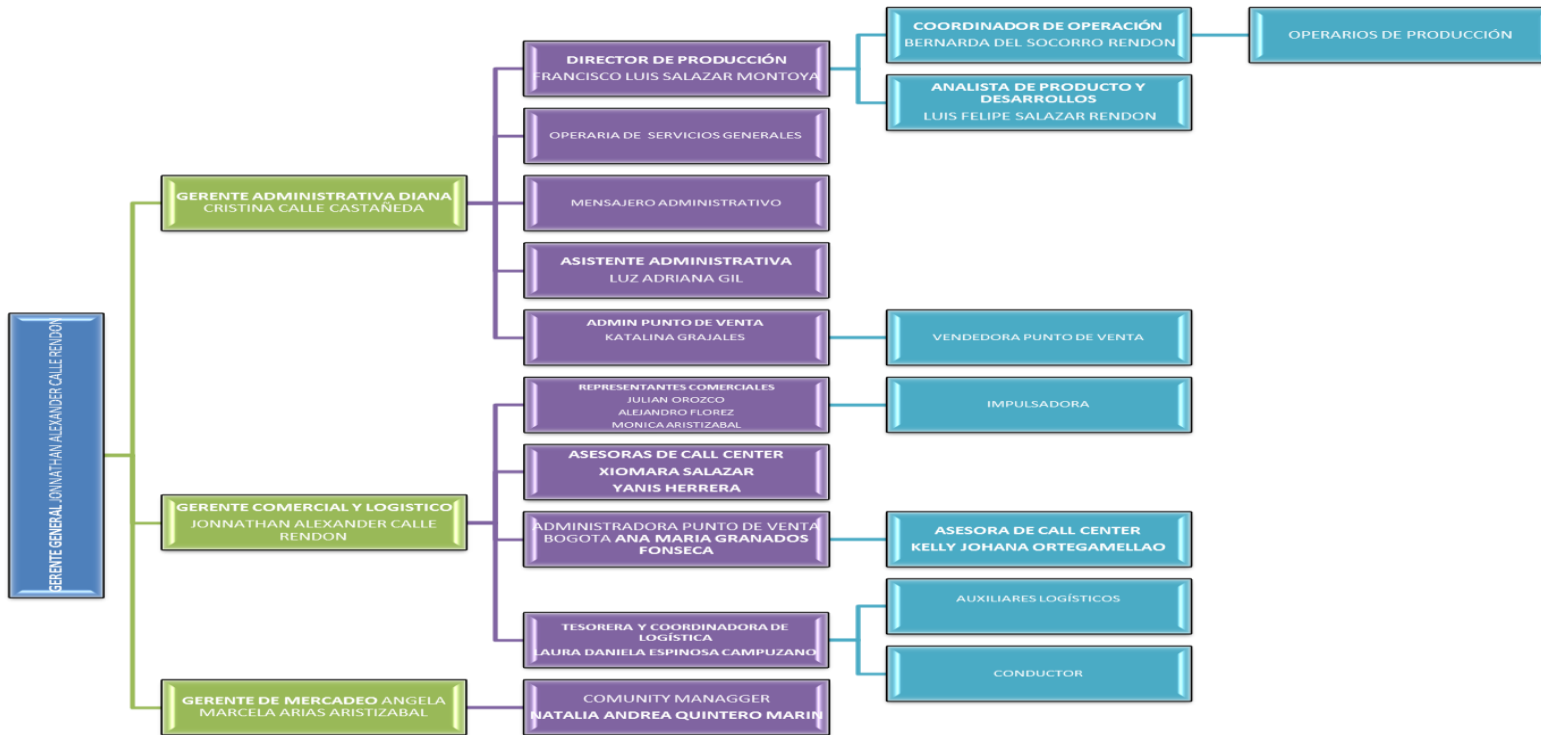
Robledo, C. (2011). Internacionalización de las empresas Colombianas: Más allá de las exportaciones. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>

PROCOLOMBIA. (2014). Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

- Mejía, C., & Pérez M. (2012). Desarrollo de un plan de negocios para la constitución de una Comercializadora Internacional para la exportación de frutas (Tesis de pregrado) Universidad EAFIT, Escuela de Ingeniería, Departamento de Ingeniería de Producción. Medellín, Colombia. Recuperado de Biblioteca EAFIT.

Anexos

Anexo A. Organigrama



Referencia: Elaboración propia.

Anexo B. Encuesta grupo gypsys S.A.S

INTEGRANTES

Diana Calle (Gerente Administrativa)

Julián Orozco (Director Comercial)

INTRODUCCIÓN

Han cambiado muchas cosas, se están ampliando internamente, están organizándose, estableciendo nuevas áreas que hacían falta en la empresa, tienen proyectos nuevos y entre ellos ya están trabajando en varios, están construyendo un laboratorio propio, pues actualmente a ellos les maquila un laboratorio llamado Herbaplant, esto lo están haciendo con miras a certificarse por eso este año los visita el INVIMA, además tienen proyecciones para comenzar a exportar el producto.

1. ¿Han pensado en expandirse a nivel Internacional? Si no, ¿por qué?

Sí, esto con miras de crecer y de ir potencializando la marca a nivel Internacional y poder adquirir nuevas relaciones comerciales, además de que deben aprovechar este momento en donde hay un auge del producto y el mercado lo está buscando y pidiendo, han recibido muchas llamadas de personas que viven en el exterior y quieren distribuir el producto, las llamadas se han recibido de Chile, Republica Dominicana, España, USA, Francia, entre otros. Son conscientes de que

deben reaccionar a tiempo, pues no saben si más adelante exista esta misma necesidad o demanda del producto por lo cual tienen claro que la meta de internacionalizarse debe ser a corto plazo.

2. ¿Cuál considera que sería un país potencial para vender su producto? ¿Por qué?

Estados Unidos por grande y por sus condiciones climáticas, pues estas afectan o lastiman demasiado el cabello de las mujeres, ya han tenido experiencias con clientas que viven en estados unidos y se lo llevan en sus neveritas personales, otro motivo es la cantidad de población latina residente en este País, la segunda opción que han considerado es Europa.

3. ¿Cuál es la capacidad instalada y de producción en un mes solo del tratamiento fruto salvaje fase día?

1.200 unidades diarias del tratamiento fruto salvaje.

4. ¿Considera que el tratamiento fruto salvaje cumple con los estándares internacionales?, Si o no, ¿Por qué?

En este momento cuentan con el registro INVIMA y están comenzando con la certificación ISO de Calidad.

5. ¿Conoce la normatividad o procesos para internacionalizar el producto?, sí o no y ¿Que conoce de ella?.

Si conocen, de igual forma están investigando, asesorándose y haciendo un análisis para poder llegar a hacerlo, quieren hacer las cosas bien por ende lo están haciendo paso a paso, primero están

investigando información general como posición arancelaria, están inscribiendo el producto en la FDA, proceso que se les puede dar más fácil ya que cuentan con la certificación del INVIMA y esto adelanta el proceso, en cuanto al tema logístico han empezado analizar la posibilidad de hacer envíos inicialmente mediante Courier pues es más rápido, son conscientes de que esto incrementará el precio de venta hasta el doble, y serán despachos limitados por peso y valor declarado, pero ya han tenido casos en que las los lo compran y asumen el flete, o los familiares les llevan el producto entonces el precio no afectaría mucho la compra, pues los mercados que tienen en mente estarían dispuestos a pagar por el producto.

6. ¿Cuál es la vida útil del producto?

1 años es la vida útil.

7. ¿Cuál es la capacidad de inversión con la que cuenta Grupo Gypsys para iniciar un proceso de internacionalización?

Hasta el momento no cuentan con un porcentaje de capacidad definida para este tipo, inicialmente lo que han hecho es apoyarse de préstamos.

8. ¿Cuáles son los competidores directos del tratamiento capilar Fruto Salvaje? ¿Son Nacionales?

Si, son Nacionales, a nivel Internacional en este momento no los tienen muy definidos. Los competidores directos son: Milagros, Canela, Hairnutrisse, Sagradas, Marca de Manuela Gomez ex protagonista de novela, entre muchas otras que existen.

9. ¿María Salome sería una competencia?

No, más bien nosotros para ellos somos una amenaza en este momento dice Julián, los competidores que se mencionaron son directos porque tienen casi que nuestra misma ideología en el producto, son más recientes en el mercado como nosotros y están llamando la atención de muchas personas por su filosofía. María Salome ya nos lleva mucha ventaja, y somos una amenaza porque somos un nuevo producto (innovador y en versión mejorada).

NOTA: Casi todas las nuevas marcas que consideran competencia directa, son de personas que comenzaron siendo clientas de Fruto salvaje.

10. ¿En qué se diferencian de la competencia? ¿Cuál es el valor agregado?

No venden un producto, les interesa inicialmente promover un estilo de vida saludable, el éxito de la marca es la parte social, donde el cliente primero conoce la marca, los beneficios y se interesa por probarlo.

11. ¿Cuál es el nicho de mercado, el estrato, edades etc?

Es un nicho amplio todo por ofrecer una filosofía de vida más que el producto, Ejemplo hay niñas de estrato 1 y 2 que hacen lo que sea por comprar el producto, es decir el nicho es abierto los precios son asequible pero la marca en si esta más enfocada a estratos medios.

12.¿Tienen estudios científicos sobre el producto que pueda dar fe de sus beneficios y quien realizo estos estudios?

Estudios científicos no, han realizado pruebas de veracidad con personas corrientes, y algo muy importante es que Marcela Aritzabal una de las socias siempre prueba todos los productos antes de sacarlos al mercado, ella misma es la que hace las mezclas naturales y estudia para que sirve cada fruta o planta que va a mezclar.

13.¿Cómo debe almacenarse el producto para que se conserve y si no se almacena correctamente cuanto duraría?

Refrigerado, cuando hacen el tratamiento el proceso que continua es el de cuarentena donde el producto permanece congelado durante 48 horas, si este no cumple la cadena de frio correspondiente muy posiblemente en 2 o 3 horas se dañe, se infla el termo por los gases que se forman, o si se cumple con las 48 horas de cuarentena tiene una duración de 96 horas fuera de la nevera. Y si cumple con la correcta cadena de frio y permanece en la nevera bajo 5°C no tendrá problema.

14. ¿Hay pruebas de hipo alérgicos?

No, pero si han tenido casos donde varias personas han manifestado alergias, esto no ha pasado mucho ni ocurre frecuentemente, no más de 10 casos sea han visto durante 1 año y medio que llevan en el mercado.

15. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

40 personas entre vinculadas y prestadoras de servicios tales como el ingeniero de sistemas, contadora y mensajeros.

16. ¿A qué partes de Colombia venden y como lo transportan?

A todo el territorio Nacional, principalmente a las principales ciudades, pues hay sectores más complicados de llegar, Ejemplo: Alguna vez hicieron un envío a Putumayo y quemaron el camión, entonces con ese tipo de experiencias prefieren enviar el producto a un punto de venta central como Medellín, Bogotá, Cundinamarca, Eje Cafetero... Esto lo hacen por medio de mensajería como Coordinadora, TCC, lo que prima en la selección del transporte es el tema tiempo, y eligen el transporte según el sector Ejemplo: Coordinadora más rápido para Bogotá.

17. ¿Qué exige y ofrece Grupo Gypsys a aquellos puntos de venta formalizados?

Primero que todo les exigen que sean un establecimiento de comercio, que tengan un RUT, esto lo empezaron a hacer con jóvenes emprendedoras.

Les ofrecen publicidad, y por problemas de frío que tuvieron al comienzo en los diferentes sectores les empezaron a dar neveras, esto según una cantidad establecida de compra.

Anexo C. Encuesta experto en marketing internacional

Encuestado: Jaime Zúñiga

Según la encuesta realizada al docente de Mercadeo Internacional Jaime Zúñiga y desde su experiencia sobre Marketing internacional, comparte que para llevar a cabo un plan de internacionalización en una compañía, existen múltiples requisitos y variables que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de iniciar un proceso de Internacionalización y para que dicho proceso traiga consigo buenos resultados debe enfrentar una serie de etapas que poco a poco van a ir fortaleciendo el desarrollo Internacional de la compañía.

En cuanto a requisitos inicialmente se debe contar con la identificación de un producto o servicio que cuente con los estándares Internacionales, la compañía debe tener una intención o la motivación de llevar el producto a otros mercados fuera del país, debe contar con una adecuada capacidad productiva, esto, proporcional al recurso humano y capacidad financiera con el fin de abastecer adecuadamente el mercado Internacional o nicho de mercado al cual se quiere llegar, sin olvidar la cuota de mercado ya establecida a nivel Nacional.

Un proceso de Internacionalización atraviesa por una serie de etapas en las que intervienen un sinnúmero de características que a la larga pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza, según

la capacidad de sostenibilidad, algunas de estas son: Diversidad de culturas, costos logísticos altos, mercado potencial, aranceles altos, tasas de cambio elevadas y regulaciones Internacionales, por mencionar algunas características pues en realidad son más y se interconectan. Primordialmente las empresas deben pensar en llevar a cabo un plan de internacionalización, que por lo general se dividen en cuatro grandes etapas que son:

ETAPA 1-INVESTIGACION: Donde se lleva a cabo el análisis preliminar y la armonización de necesidades de la empresa desde con lo que cuenta en la actualidad hasta donde le pide el mercado y puede llegar.

ETAPA 2-PLANIFICACIÓN: En la cual se caracteriza adecuadamente el producto con sus factores determinantes para una correcta adaptación en los mercados Internacionales, en este paso se debe definir Producto, Precio, Promoción y Distribución.

ETAPA 3-ORGANIZACIÓN: Donde se lleva a cabo el desarrollo del plan de Internacionalización.

ETAPA 4-ACCION Y CONTROL: Con el fin de darle trazabilidad al desarrollo del proyecto y medición de resultados.

En cuanto a la selección de la metodología Internacional depende del producto a exportar y el país al que se pretende llegar, el método que cabe mencionar en este caso de investigación es: el método de Estandarización vs Adaptación, estandarización generalmente para las grandes marcas,

donde el producto que se ofrece es el mismo en todos los mercados como ejemplo Coca-Cola, y la Adaptación que consiste en ajustar el producto a cada mercado, esta estrategia se da cuando el mercado ubicado en diferentes países se comporta diferente respecto al local donde ya existe un producto reconocido y bien vendido, como un claro ejemplo se muestra como Chamela una empresa Colombiana comienza a dar sus primeros pasos en el exterior mediante este método de Adaptación, en el cual se identifica que para que las empresas puedan ser altamente competitivas a nivel Internacional es importante que se sigan los lineamientos Internacionales; el Gerente General de Chamela Julian Gallón Medina dice que la diversificación de mercados es muy importante, no depender de un solo país y adaptar el producto según las exigencias de cada mercado mencionando como ejemplo las tallas de las copas para la mujeres en Colombia vs las de las mujeres en Canadá, donde ellos tuvieron que hacer un molde nuevo adicionando una talla más a las copas que ofrecían para América Latina. Además según la experiencia de la compañía Chamela se menciona que la internacionalización es un proceso lento y de paciencia, es ir a investigar propiamente al país al que se quiere llegar, es de analizar el mercado meticulosamente, revisar que marcas existen ya en el país, comprar muestras de la competencia, analizarlas, buscar distribuidores, pedir citas comenzar a mostrar el producto, asistir a ferias Internacionales... entre otros.

Por los ejemplos anteriores el docente aconseja que en este momento para el Grupo Gypsys que está comenzando en el proceso de Internacionalización es mejor optar por seleccionar mercados con características muy similares a las del mercado Colombiano, habla de Países como: Panamá, México, Estados Unidos, Venezuela, Brasil, que sean países culturalmente semejantes a Colombia y esto en cuanto a la búsqueda constante de exaltar la belleza de la mujer, en especial

del cabello, que sea un país en el cual este aspecto sea relevante y verdaderamente compren el producto por necesidad.

Explica que para incursionar en mercados no solo es pensar en el que cumpla con características similares de consumo, sino que también existen diferentes aspectos que son determinantes al momento de elegir ese nuevo nicho de mercado, por ejemplo, en este caso que es un producto de belleza (Tratamiento capilar) se debe cuestionar, ¿Es un producto con unas condiciones de uso iguales o diferentes a los demás productos de este tipo y en ese país? ¿Con cuántos sitios de belleza cuenta el país de destino?, ejemplo, En Colombia hay una peluquería en cada esquina, aspecto que de alguna manera revela la importancia de la apariencia física de las personas. ¿En Panamá, México, USA, como funciona esto, cuentan con salones de belleza, las personas que tan frecuentemente los visitan?, ¿Existen tiendas de peluquero, distribuidores, almacenes de cadena? ¿En qué lugares se va a comercializar el producto o cual va a ser el tipo de negocio? Con esta serie de preguntas y dándoles respuesta, que inclusive pueden resultar más, la empresa tendrá una base para comenzar a pensar a que país puede estar mejor direccionado su producto, ya que teniendo estas inquietudes claras les será más fácil tomar una decisión o elegir ese mercado al que estarían aptos para competir con mayor facilidad.

Por último, es importante mencionar que toda compañía debe evaluar hasta qué punto quiere llegar a internacionalizar su producto, como bien se sabe, las exportaciones son parte fundamental del proceso de Internacionalización de una empresa, y según las fases de exportación se evalúa el grado de Internacionalización de la compañía.

Estas pueden ser:

Exportación Ocasional:

La empresa cumple con satisfacer pedidos esporádicos del exterior que no se ha esforzado en obtener y por lo tanto lo lógico es esperar que la empresa no haya aún tomado la determinación de internacionalizarse.

Exportación Experimental:

En este caso la empresa explora deliberadamente las posibilidades de exportar sin depender de pedidos ocasionales del exterior. Puede que la empresa exporte experimentalmente a uno o pocos mercados utilizando básicamente producción sobrante pues aún no tiene un compromiso permanente con los mercados internacionales

Exportación Regular:

Realizar adecuaciones a la capacidad productiva reservada para abastecer las demandas externas, mediante la utilización de mayores recursos y adecuaciones de la capacidad productiva. En esta etapa la empresa cuenta ya con una base estable de clientes lo que hace recomendable contar con un departamento o división de exportación.

Establecimiento de filiales en el exterior:

Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación debe decidir si continuará vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, trading companies, consorcios de exportación, etc.), o bien establecer una filial comercial en ese país.

Establecimiento de subsidiarias en el exterior:

Esta puede ser considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y, una vez desarrollada y consolidada, el inicio del funcionamiento de una empresa de tipo transnacional.

Anexo D. Video historia del surgimiento de Fruto Salvaje.

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=ok1Ka4A8rOQ>



**DIAGNOSIS OF FEASIBILITY TO INTERNATIONALIZE GYPSYS GROUP'S
CAPILLARY TREATMENT "FRUTO SALVAJE".**

MARÍA FERNANDA CASTRO GARCÍA

MAYDA MILENA URIBE ORTIZ

SELENIA MARITZA RUDA PELÁEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

SCHOOL OF INTERNATIONAL STUDIES

MEDELLÍN

2015

**DIAGNOSIS OF FEASIBILITY TO INTERNATIONALIZE GYPYS GROUP'S
CAPILLARY TREATMENT "FRUTO SALVAJE".**

MARÍA FERNANDA CASTRO GARCÍA

MAYDA MILENA URIBE ORTIZ

SELENIA MARITZA RUDA PELÁEZ

ELIANA BEDOYA

Director

**Research Paper conducted in order to be awarded the undergraduate degree of
International Business Professional.**

PRODUCT INTERNATIONALIZATION

Line of Research

SCHOOL OF INTERNATIONAL STUDIES

MEDELLÍN

2015

Dedicatory

To God our Lord who guides us, protects us and gives us the needed strength to overcome any difficulty. To our families, especially to our parents, for their unconditional love, kind and support. To GRUPO GYPYSYS, it allowed us to enter the company and believed in our professional criteria. To our teachers who have shared with us an important set of knowledge and values that today we print in our research paper.

Acknowledgement

All above, we want to acknowledge God our Lord because he has allowed us to finish another stage of our lives, because he provided us with the strength and inner motivation to achieve each of the goals we set, one of them is to finish this research paper. We also want to acknowledge our academic advisor who step by step guided us in order to conduct, in the best possible way, our research.

Secondly we want to acknowledge our teachers and classmates who were a remarkable part during our studies. Thanks to them for their perseverance and teachings.

Finally, we want to acknowledge our families not just because without their unconditional love and support it wouldn't have been possible to overcome the obstacles we found during our path but also because they taught us that the dreams can turn into reality and every single day we have to go beyond.

Abstract

The objective of this research is to analyse the feasibility of internationalize GYPSYS GROUP'S Capillary Treatment "FRUTO SALVAJE". That's why we start with a diagnosis of the current situation of the company in order to understand their strengths, opportunities, weaknesses and threats both internally and externally. With these results we propose some strategies in order to turn the weaknesses into strengths and the threats into opportunities. Secondly, we analyse the current national competitors that are conducting international markets penetration processes; finally we diagnose which will be the feasibility to go international with the product.

In order to achieve the above mentioned objectives, we use management tools like SWOT Analysis, Porter's 5 forces analysis and interviewed some researches in this topic. By using these tools we are able diagnose the current situation of the company and therefore, check if they can start any internationalization process. Finally we provide some suggestions and strategies that could be useful when starting the internationalization process.

Key words: Company Internationalization, Export, Strategic Planning, Capillary Treatment, Natural Extracts.

Content

	Page.
Diagnose of the Feasibility to Internationalize GYPSYS GROUP’s Capillary Treatment “Fruto Salvaje”	I
Dedicatory	III
Acknowledgement.....	IV
Abstract	VI
Content	VII
Graphics	IX
Tables	X
Symbols	XI
Abbreviations	XII
Introduction	13
1. Research Statement.....	16
1.1 Research Background	16
1.2 State of Art.....	17
1.3 Research Approach	23
1.4 Justification.....	24
1.5 Objectives	26
1.5.1 General Objectives.....	26
1.5.2 Specific Objectives	27

1.6	Methodological Framework.....	27
1.6.1	Method	27
1.6.2	Methodology.....	28
1.7	Scope.....	29
2.	Research Development	30
2.1	Information Analysis	30
2.1.1	GYPSYS GROUP Mission.....	31
2.1.2	GYPSYS GROUP Vission	32
2.1.3	GYPSYS GROUP Values.....	32
2.1.4	SWOT Analysis	34
2.1.5	GYPSYS GROUP and “Fruto Salvaje” SWOT Analysis:	35
2.1.6	Description of Internationalized Colombian competitors :.....	45
2.1.7	PORTER’s five forces and their influence when taking stragic.	49
3.	Findings.....	52
3.1	Suggested Strategies	54
3.1.1	General Management	54
3.1.2	Marketing and Relational Mangement.....	55
3.1.3	Capital Founding Plan.....	56
	Conclusions	57
	Recomendations	59
	Bibliography.....	62
	Anexes	65

Graphics

Graphic 1 SWOT Analysis	109
Graphic 2 PORTER's 5 forces diagram	120
Graphic 3 GYPSYS GROUP PORTER's 5 Forces.....	120
Graphic 4 Markets interested in buying "Fruto Salvaje"	126

Tables

	Page
Table 1 "Fruto Salvaje" SWOT Analysis	112
Table 2 SWOT Analysis for GYPSYS GROUP.....	115
Table 3 Comparative of Competitors.....	118
Table 4 Position as an exporter in the Colombian Cosmetic Industry	119

Symbols

- \$. Stands for US Dollar
- €. Stands for Euro
- %. Stands for Percentage
- °C. Stands for Centigrade Degree

Abbreviation

SME.	Small and Medium Enterprise
ANDI.	Colombia's National Industrial Association
GDP.	Gross Domestic Product
UNIDO.	United Nations Industrial Development Organization
DANE.	Colombia's National Statistics Office
EBSCO.	Elton B. Stephens Company.
DIAN.	Colombia's National Customs and Duties Office
SWOT.	Strength, Weakness, Opportunity and Threat.
US.	United States
IPD.	International Physical Distribution
LTDA.	Sociedad de Responsabilidad Limitada.
INVIMA.	Colombia's National Institute to Guard Food and Medicines
BL.	Bill of Lading
ASR.	Authorize Shipment Release
PTP.	Programa de Transformación Productiva.

Introduction

The internationalization process of a company, especially the one of a SME, is a topic that has become more important within the companies themselves, the universities and the research groups. For those professionals involved in International Business and the company managers-to-be this topic becomes extremely important because it will be the driver to understand the dynamic of international markets and it will play a key role to understand a nation's economic growth. The internationalization process of any company will be important to increase the base of resources, broaden sells and decrease risks. (Daniels y Sullivan, 2004)

It is well known that the SME's Internationalization isn't just a regional tendency but a strategy to look for a bigger market. The objective of this paper is to identify the set of competencies that GYPSYS GROUP have and lack in order to start an internationalization process. This paper will consider Internationalization Process as a Corporate Strategy set up in order to achieve growth by diversifying the geographies where the company has presence through a dynamic process that in the long term generates a gradual change in the way of conducting the core process and the administrative structure. This strategy requires commitment and resource allocation optimization based on the knowledge of the international environment" (Oskar, 2005).

GYPSYS GROUP is a SME set up in September 3rd of 2012. The core business of the company is to distribute Human Care products. Marcela ARISTAZABAL is the owner and image of the company and started its business by distributing its Capillary Treatment. The Treatment was the outcome of a research that she initiated after an accident where she lost her hair. Thanks to the effectiveness of the product, Marcela's name went viral not only for her lifestyle but for her treatment. This product turned later into "Fruto Salvaje".

Nowadays GYPSYS GROUP has a well-known name within the national market, considering that "Fruto Salvaje" is the number one product within the products of natural extracts and is a pioneer in giving tips to female users in how to take care of their hair. (Fruto Salvaje, 2015)

Our Research was conducted in three sessions:

- Session 1: Collection of primary information. Useful to get the basic records of the company, define the research approach, objectives, justification and the methodology to be used in further sessions.
- Session 2: We start to implement the methodologies by deploying the defined objectives.
- Session 3: We start to identify if the idea of having GYPSYS GROUP going to the international markets is feasible
- Session 4: We present the conclusions and suggestions as a result of our research.

GYPSYS GROUP has a leading product in the national market: "Fruto Salvaje". This product has already reached the maturity stage in the national market, therefore we might think about it as

the first one going international. However, it is important to note that the company is still very reluctant about the idea of going international because of a lack of knowledge regarding all the procedures and application needed: International Logistics procedures, fulfillment of technical requirements and laws, Quality Assurance programmes and so on. That's why they are interested in conducting studies to validate their current processes against the current laws.

Within our research, we implemented tools in order to check that the information require was accurate and aligned with the topic of study. We also had the opinions of academic advisors and access to the company's market information.

4. Research statement

4.1 Research Background

GYPYSY GROUP, it's a SME established in September 3rd of 2012. The core business of the company is to distribute Human Care products. One of the company's most known products is the Capillary Treatment "Fruto Salvaje". It came out to the market after an accident that the owner of the company had when she lost her hair.

Nowadays, products based on natural extracts are highly demanded around the world, especially since people from all generations became more aware of taking care of their health and their image by using products with high contents of fruits and plants. That's why in 2015, the company started to conduct researches on how to go abroad with their products. One of the main sources of marketing for GYPYSY GROUP's products has been the mouth to mouth. The company wants to use it as a leverage to target the Latin market and become an important distributor of products based on natural extract.

It is also important to mention that GYPYSY GROUP offers an important added value. The company provides employment to single mothers. They have 30 employees and plan to increase their base of employees. The company advocate for giving back the growth they achieve in their employees.

4.2 State of Art

There are important role models within the Cosmetic and Capillary Treatment companies. One example is RECAMIER, a well based company within the market. RECAMIER has been persistent in the endeavour of becoming an international company. They have had presence for over 70 years and have successfully conducted international processes. “RECAMIER has always persisted in becoming a company that exports. It hasn’t been an easy task for a Colombian Company and it won’t be for a SME; by conducting exports you are fighting with the best. RECAMIER decided to achieve that goal and currently they are doing it. In the International Markets every single company must look for their individual feature, that feature will turn into an advantage when going global. RECAMIER’s was offering high quality levels so we could compete against multinational companies. We have competed based on High Quality at a Lower Cost.” (Asociación de Empresarios de Colombia - ANDI, 2015).

RECAMIER recommends to the companies wanting to go international to take into account that the investment made in order to reach the international market is much higher because the companies need to cope with tougher competency and the message given to the new customers must be unique and consistent. The strategy implemented by RECAMIER was to reach out to already established distributors who were offering similar products within their portfolio.

RECAMIER has been an international company for over 22 years. It exports the 36% of its production. However this figure represents an important volume, the revenue hasn’t allowed leveraging the establishment of new brands in all countries where it has presence. It has exported

to the United States for 10 years, the volume reaches 4.000 beauty salons in 4 different States They take part in different trade shows and keep looking for news opportunities. RECAMIER also exports to Ecuador, Peru, Panama, Bolivia and some few quantities to Australia, Hong Kong and The Middle East. Having closed deals with distributors in more than 15 countries is part of their branding and this also enables that other distributors in other companies look for RECAMIER as a trustful supplier". (ANDI, 2014).

Experiences like RECAMIER's gives to GYPSYS GROUP a to-do list when going international: They must carefully decide which product complies with all the requirements for those markets where they want to go and once the endeavour is carried how to make it bigger every day. We could say that RECAMIER is a company created characterized by a DNA of innovation, where high quality standards are the key factor. It has an international market orientation and gives us the view of how a Colombian SME can export and overcome all the difficulties when going international. RECAMIER has used a successful strategy and can be taken as a reference not just by GYPSYS GROUP but by many other Colombian companies which want to join global value chains.

“Análisis y Pronósticos 2013-2018 de Productos Globales para el cuidado del cabello: Industria, Tendencias y Utilidades” (Lucintel, 2013), illustrates how the demand for Capillary Treatment products is growing and how it would be by 2018. The illustrated growth considers the tendency if emerging markets and how those consumers are changing their consumption behaviour. It also illustrates how Europe and Asia are the biggest markets for products like

shampoos, hair conditioners, hair colors and other capillary treatments. By 2018 the Cosmetic Market will have on average revenue of 82.2 billion.

The Article also states that the one of the barrier companies within this industry face are the wide product variety already available in the market and how the raw and packing material represents a high percentage of the cost. That's why innovation by having high quality standards is a differentiating point.

“Colombia signed an agreement in order to raise quality standards within the Cosmetic Industry Companies”. This news was published by EFE on December 3rd 2014 (Agencia EFE, 2014). The main arguments of this news was that as per the ANDI's figures, cosmetic companies' activity represents 4% of GDP and Colombia is the 3rd biggest market in Latin-American. The Agreement was signed between the UNIDO, the Swedish and Colombian governments in order to provide technical assistance to local companies and increase the possibilities of having local products hitting the international market. The agreement will be carried on between 2014 and 2018 under the name of “Programa de calidad para el sector cosméticos en Colombia”.

As per Nicole Providoli's statement, the objective of the programme is to strengthen the processes within this industry in Colombia. “We aim to promote the use of natural ingredients in the mix that local producers use in their products, especially considering that Colombia has a wide diversity of natural resources that can be appealing to the final consumer”. Providoli's is the responsible from the Swedish government to carry on the project. The programme will also consider the presence of international experts within the industry. According to the forecasted

scenario of ANDI for the Cosmetic Industry, by 2032 Colombia's companies could reach a top place within the producers and exporters of Cosmetic Products with natural exerts.

Worldwide the Cosmetic and Health Care market reach sales by 310.000 USD millions. In Latin-American the market share is of 80.000 USD millions. (ANDI, 2014). In Colombia, the market is around of 8.000 USD Millions and only 15% of the products are imported. This industry generates 34.000 direct employments and 90.000 associated employments. Above as per DANE's figures.

As per Euro monitor's statistics, cosmetic products represent 60% of the sales of the market, home care 21% and 19% stands for health care products. Colombia will stand between the 5 more important markets in Latin-American. Between 2012 and 2014 the regional market has increased by 31%. This think thank also considers Colombia as a Cosmetic reference in the country because of its technology, local synergies between governmental agencies and companies and innovative products.

In "Al lado de casa o lejos de ella" (Nóvoa, 2014), the Author states the advantages of starting a company within the neighbour countries or in more distant markets. "If we go international in the neighbour countries its easier for expatriates managing the new branch of the company, the investment is cheaper and it is a safer way to start the endeavour of going international by getting to understand another country's laws and customs". This is what Sergio Gordillo, consultant at Impoven thinks. If it is away from home, Jacobo Pérez-Soba, Chief at Madrid Chamber of Commerce, considers that the key to succeed is to diversification the risk and at the same time

making an effort to establish the best distribution network and to understand how to keep it interested in the product you're offering”.

Another important point to consider when going international is if we go to one country at a time or if we take several markets at the same time. This point has pros and cons. Some consultants consider that a SME should go for just 2 countries maximum at a time because otherwise the existing infrastructure might not satisfy that market's needs and the effect could be negative for the SME. Francisco Casás leader consultant at Globalider considers that one company must achieve maturity in one market and then go for another, one at a time. In this way a company might get to know easier the different forces within a market and be able to read how to operate.

4.3 Research Approach

Nowadays GYPSYS GROUP has none international sales because they company lack of the logistics facility to trade “Fruto Salvaje”. It is a product that must be kept refrigerated during any international transits otherwise it will lost a certain degree of the natural chemical components.

Another issue that has prevented GYPSYS GROUP from going international is the lack of experience on its managers when dealing with internationalization strategies. They lack of the expertise and knowledge on how to set up marketing strategies for other markets and on how to design the financial breakeven point are also a barrier to overcome.

The growth on sales revenues and the market share GYPSYS GROUP has reached on the national level added to the goal the company has set up of going to international markets have been the drivers of the idea of going international. Taking into consideration the current needs of the international market and the requirements from the point of view of international trade and logistics is GYPSYS GROUP really prepared to go international with “Fruto Salvaje”?

4.4 Justification

Considering the process of a globalized world and the increasing trade relationships between different nations, it is mandatory for Colombian SME to go international in order to increase their market share. According to Cristina Robledo’s, Head of Teachers of EAFIT University, “Colombian SME’s have understood that going global is a step by step process that must be carried on”.

GYPSYS GROUP is part of the Colombian Cosmetic Industry which is already a mature industry in Colombia. As per the Colombia’s Bureau of International Trade and Tourism, Colombian exports from this sector reached in 2013 USD685.3 million, they grew 10.2% more than 2012 and 8 times more when compared to 2.000. Between January and June of 2014 the gross figure was of USD290.3 million. Colombia is in the top five regional producers and exporters of Cosmetics in Latin-American. This knowledge can be the leverage to go international (PROCOLOMBIA, 2014).

As per the scientifically research done by Mejia y Perez “Colombia is a country with a high diversity on weathers and lands to crop fruits and vegetables. As Colombia is a tropical country there is sun light all year long, this enables Colombian growers to crop during the whole year”. (Mejia y Perez, 2012) As per the Colombia’s Bureau of Agriculture and Rural Development “Colombia has at least 48 different natural exerts identified as potential raw material for different products produced in Colombia. These species are cropped in the 56% of the national land. To name a few we have: coconuts, orange, banana, mango, tangerine, Tahiti lemon, and passion fruit. The Agricultural sector has traditionally represented one of the drivers of the economic development of Colombia. It represents 6.4% of GDP, 21% of the exported goods and employs at least 19% of Colombians.

Global markets are turning towards new needs of consumption especially towards products used with natural raw materials. This boom of new behaviour opens new opportunities for products like cosmetics with natural extracts. Natural Cosmetics are the ones that have at least 90% of raw natural material ingredients (Ruiz, 2012)

Having GYPSYS GROUP going international will potencialize both the product and the process in the adaptation to go into the international markets; it is our goal to show in this paper the feasibility of having GYPSYS GROUP going international with “Fruto Salvaje”, so we can provide them with fundamentals on how to go international using the knowledge we got through our studies and internships in International Trade therefore to give an answer to the company to the globalized world that day by day generates new demands and is highly competitive.

4.5 Objectives

4.5.1 General Objective

To diagnose the feasibility of having GYPSYS GROUP going to the international markets with the capillary treatment “Fruto Salvaje”.

4.5.2 Specific Objectives

- To propose a diagnosis to the company using the SWOT Analysis.
- To identify the direct national competitors in order to homologate the best practices of the competitor’s experiences when going international using a comparative mechanism and an external analysis.
- To inform to GYPSYS GROUP if it is possible to go international with “Fruto Salvaje”.

4.6 Methodological Framework

4.6.1 Method

This research is based on a descriptive study using literature review and in-field-observance. It is descriptive because we expose the current situation of the company by highlighting the environment where it operates; we also got to visit the company so we can have a direct view of what happens there. It is bibliographical because we use information from several databases like

EBSCO, Legiscomex, international journals, and some institutional webpages like PROCOLOMBIA, DIAN, ANDI and the in-field-observance is gotten by having interviews with the company's managers and academic advisors.

4.6.2 Methodology,

In order to accomplish the objectives we set, our research will be developed as follows:

Stage 1: Information gathering: We will have different visits to the company and by using in-field-observance we will be able to make a diagnosis. Considering the processes of the company and the interview we make we will be able to use the information for an ulterior analysis.

Stage 2: Information Analysis: This is done with the objective of having the dynamic structure of the company in order to elaborate the diagnosis which in turn will allow to identify the market position it currently has, in order to achieve all this we will use a qualitative methodology in order to use it as an instrument to analyze the logical order of what GRUPO GYPSYS is, with the objective to recognize the characteristic perspective of the company and at the same time define a method to demonstrate the potential the company has for going international. We will use SWOT Analysis and Porter's five forces.

Stage 3: Proposals Design: After having applied the tools and an ulterior analysis, the following step is to diagnose the current state of GYPSYS GROUP to orientate the feasibility of going international with the capillary treatment "Fruto Salvaje".

4.7 Scope

This research paper analyzes the feasibility that GYPSYS GROUP has of going international by making a diagnosis of the company, this diagnosis is backed up with the internal and external study of the company, defining its strengths, weaknesses, opportunities and threats by applying tools like SWOT Analysis. This paper also shows a comparative with the main competitors and the use of these management tools will allow generating suggestions whether the company can go international.

5. Research development

5.1 Information Analysis:

In order to develop this part of this research paper it is necessary to choose one of the methodologies we introduced earlier. We will introduce the SWOT Analysis, Porter's five forces, company's mission, vision and values. These tools will allow diagnosing the feasibility of having the company going international.

While doing the research we used the techniques of gathering primary and secondary data: initially we gathered basic information of the company and some other case studies were read. Those are tools that were used as a backup while developing the research.

One of the most useful tools was the interview we made to two employees of GYPSSYS GROUP: Diana Calle, Administrative Manager and Julian Orozco, Commercial Director. From their perspective and experience gave us an introduction and a back group of the current situation of the company by answering each one of our questions. The questioner is transcript on Annex B. All of the questions were open questions in order to have the most amounts possible of information and in order to be able to build the SWOT Analysis done to the product and to the company in Table 1 and 2, in this part of the research is necessary to analyze the administrative diagram of the company in Annex A. In the same way it was important to get to know some of the positive outcomes of the performance of the company Annex D (Video)

The external analysis was done in order to add some information needed for the SWOT Analysis and also as backup information to understand more the competitors of the company. In this stage we used Table 3 and Table 4.

The information that was used and analyze with this tool was taken from a second survey done to the professor of International Marketing Jaime Zuñiga, the survey is in Annex B, and the information gathered was a support for the correct implementation of the tool because we were able to propose suggestions to the companies.

5.1.1 GYPSYS GROUP's Mission

A Mission is that one that defines what organization are made for, that's why this is one of the basis when diagnosis any company. Which its priorities, its rights and its responsibilities are. The mission also allows keeping clear the consistency in our proposal because this is framework to all decision to be taken. (Cruz, 2007). In this case is important to get to know the mission of GYPSYS GROUP which is "We are a trader company, focus in the development and production of personal, beauty and health care products using high technology with social and environmental responsibility, which offer to our customer healthy and natural alternatives, fostering a care conscience within the personal and health care". (FRUTO SALVAJE, 2015)

5.1.2 GYPSYS GROUP's Vision

When diagnosis a company the Vision is really important because this is what defines how the company envisions the future relationship with its customers, suppliers and employees. The vision is important because is what will allow the values and objectives to come true. (Cruz, 2007). “By 2016 GYPSYS GROUP will be recognized as the leader company in health care products using natural extracts; we will provide healthy alternatives in order to have a balanced life working inside out with the body”.

5.1.3 GYPSYS GROUP's Values

The Values are recognized as the drawing lines within the company. There are two kinds of values: strategic and corporative. It is important to take them into account when diagnosis a company because they represent the philosophy of the company that will allow to accomplish each one of the defined goals. (Cruz,2007)

GYPSYS GROUP's Values are:

- Love: Is the central axis in our organization. It is fundamental for well-developing the activities within the company, we understand it as the biggest positive feeling to our fellow man, it should foster reciprocity in the unity desire, it completes us, it brings us energy to live, to communicate, to create innovate ideas.
- Honesty: It is capacity to behave in a positive way and express yourself with coherence.
- Order: It looks for finding what is looked, in a defined and always organized place.

- **Responsibility:** Accomplishment of the acquired commitments both with our colleagues and with the customers, offering more solutions than issues.
- **Perseverance:** it is the inner strength on how we accomplish what committed not only within the company but our customers in a forceful way.
- **Respect:** it is the acknowledgment of human dignity by providing a fair employment, accepting others as they are, tolerant their differences, accepting the laws and using the dialogue as a mechanism to improve relations based in trust.
- **Ethics:** Are the human kind inherent duties that push human kind to behave fairly in any kind of relationship.
- **Equity:** It is the use of impartiality to recognize each human being right using the equivalence to be equal. (Aristazabal, 2012)

5.1.4 SWOT ANALYSIS

In order to make easier the understanding of what a SWOT Analysis is, we will provide the reader with a short explanation: It is an Analysis tool that can be applied to any subject of study (company, product, person); this analysis allows to diagnose the subject of study and use this information to take decisions regarding a situation or a set of defined goals.

In order to create the SWOT Analysis it is necessary to study both the internal and the external environment so we can understand how the strength and the weaknesses can be directly handled while the opportunity and threats, as external factors, can be handled only by modifying internal aspects.

The main objective of the SWOT Analysis is to get the conclusions of how the subject of study will succeed in facing the challenges and tendencies that exist today in the surroundings. See below an image of this Analysis tool. (Matriz Foda, 2011)

	Positives In order to reach the goal	Negatives In order to reach the goal
Internal Origin (Company's attributes)	S Strengths	W Weaknesses
External Origin (Surrounding's attributes)	O Opportunities	T Threats

Graphic 1 SWOT Analysis

5.1.5 GYPSYS GROUP's and "Fruto Salvaje" SWOT Analysis.

In order to diagnose the situation of the company where it reflects the key points to focus major efforts we designed the SWOT Analysis for the product in Table 1 and the SWOT Analysis for the company Table 2. "In order to go somewhere we need to understand where we are".

The key information to construct the SWOT Analysis for the product was given by the company during the interview.

“Fruto Salvaje” is a 100% natural capillary treatment, made out of a natural extract of banana, avocado and papaya. It’s a product free of chemicals. The product has a shelf life of 1 year and there is an instal production capacity of 1.200 units per day. Because it’s 100% natural, some warehousing conditions must be kept: the product must be stocked considering 5°C otherwise it might get damaged.

The ideology of “Fruto Salvaje” is to offer a happy and healthy lifestyle. That’s perhaps one of the differentiating characteristics from its competitors. This is not only a product but a way to foster a lifestyle.

Because all of the above mentioned “Fruto Salvaje” is one of the most successful and demanded products for GYPSYS GROUP. It is also the most attractive one if we consider the idea of going international; however we should keep in mind that it isn’t clear yet all the needed efforts to start the internationalization process considering: data mangement, logistics and so no, that’s why all the needed studies are being carried on so the company can export the product. It is important to mention that the company fulfills all the technical requirements at the national level like the INVIMA registration, that for this type of product it’s a must.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Confiability and Quality (INVIMA's Registration). • Low price targeting several targets within the market. • Well positioning within the national market due to the value added of promoting healthy lifestyles, a philosophy that it's a worldwide tendency. • Experience in product development for GYPSYS. This is makes it an attractive and trustful capillary treatment. • Customers are already selling it abroad. 	<ul style="list-style-type: none"> • The product doesn't have a scientific research to prove its benefits. • There are no hypoallergenic studies. • The Capillary treatment doesn't comply with any of the world accepted regulations. • Refrigeration Chain in order to keep the product while in shell and during the international transit. • Lack of worldwide awareness of the product.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Take advantage from the Green Culture. • Rising demand for natural based products. • Existence of well know laboratories that could provide outsourcing to improve the products as per customer requirements. • As per the Customs Code of the Capillary Treatment, the most important export destinations are located in South America. • INVIMA's certificate as a driver of international certificates. • Competitive Prices in the international Markets. • Some international possible distributors are already interested in the product. 	<ul style="list-style-type: none"> • The Market Share of the product is a highly competitive one. • Customers abroad aren't aware of the benefits of "Fruto Salvaje". • Natural Phenomena. • Substitute Products. • International Competitors with low costs.

SO Strategies	WO Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Promote and foster the personal sales initiatives, people interested in distributing the product in other countries, consolidating it in just one distributor. • Growth the market interested in order to boost the international sales taking advantage of the product and the Green Culture. • Take advantage of the support that INVIMA's registration offers in order to get international certificates. 	<ul style="list-style-type: none"> • The new markets should be close to Colombia, so the lead time can be minimized and the refrigeration chain can be kept. Also to offer a better after sales service. • To conduct some scientific and hypoallergenic studies to guarantee the high quality of the product hence offer to customer a guaranty of the benefits. • Increase the product life cycle. • Have the company certified in ISO 9001 • Check which countries in South America can be potential markets for products based on natural raw materials.
ST Strategies	WT Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Keep promoting the healthy lifestyle. • Do not go on a price battle with the competitors. • Go for the markets that are aligned with the company's values. • Look for markets with a lesser presence of competitors within the cosmetic sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • The Market Share of the product is a highly competitive one • Customers abroad aren't aware of the benefits of "Fruto Salvaje". • Natural Phenomena • Substitute Products • International Competitors with low costs.

Table 1 "Fruto Salvaje" SWOT Analysis

In order to construct the SWOT Analysis for the Company (Table 2) we considered the information shared by GYPSYS GROUP team and the interview we made to Jaime Zuñiga who is the manager of DEC Consultores S.A.S and associated professor in Institución Universitaria ESUMER with important comments like:

GYPSYS GROUP Team: Because of a globalized world it is mandatory for SME's to start working in market strategies to go international with their businesses, this in order to strengthen the company and generate growing opportunities. That's why GYPSYS GROUP is undergoing projects to optimize its processes and establishing new areas that allow the production chain to improve its efficiency. It is also important to mention the plans the company already has in order to go international and to start to export the products hence establish new business relationships. It is clear for the company that going international requires some efforts in terms of financial investment, that's why they're studying the idea of going to take loans from the banking sector.

As per the conversation we had with Jaime Zuñiga and according to his experience there are some requirements that any company wanting to go international need to consider, so the process can have a successful outcome. Initially a company must have a product or a service that complies with all of the international standards, the company must understand that going international won't be easy so it must have the needed capacity to produce the quantities needed, to offer an excellent after sales service without scarifying the national market.

A process of Internationalization goes through some stages with numerous characteristics that can be taken either as opportunities or as threats, like some: Cultural Diversities, High logistical costs, potential markets, high duties, high exchange rates, international regulations.

This information is summed up in Table 2: SWOT Analysis for GYPSYS GROUP.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Awareness of the Just in Time. • Direct Contact with the Customers. • Customer Social Responsibility is a must for the company. • They cover all the national territory. • Employment generation. • Highly Flexible Company. • Social Network Marketing is well managed in the company. • Identification by GYPSYS GROUP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Low Installed capacity for production. • The leverage funding should be provided by a third-party. • There's no a constant demand from international markets. • Low investment in strategies of International Marketing. • High Logistics Costs. • As GYPSYS GROUP would be a new player in the international market, its positioning is really low when compared to other players.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Potential markets in America • Strategic alliances with distributors, export companies and traders. • Trade Agreements with customs preferences. • International Trade Shows. • There are third-party specialized in market intelligence and IPD. • Alliances with exporters. • Franchisee agreements. • Governmental subsidies for exporters 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitor at an international level with a well-established distribution networks and lower prices. • National competitors like Recamier, Maria Salome, Laboratorio Lissia y Cosméticos Marilou Paris are already exporting and have good branding internationally. • Politics, Law, and International Certificates • To face cultural diversity.

SO Strategies	WO Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Market penetration strategies by using the social networks, to expand the knowledge they have in the local markets to international ones. • Use international trade shows to approach new markets where they can analyse the competitors and get the product and the philosophy known. • The alliances must be established with partners with similar objectives. 	<ul style="list-style-type: none"> • Take advantage of the opportunities and leverage funding that governmental offices offer. • Take part in intentional trade shows and promote the product using free samples in order to get it known. • A gradual process for the company in the international markets. • Take part in the Cluster community programme and the PTP which offer advising sessions and could help to define business plans for the company. • To implement an IPD analysis of the product. • Go to small and culturally similar countries, so the company can accurately handle the 100% of the demand.
ST Strategies	WT Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Basic research of the markets to explore (requirements, procedures, previous authorizations) • Get to know the INCOTERMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Hire a qualify professional and an external advisor to be responsible for the international trade procedures. • Calculate the internationalization costs • Create a plan for leverage funding. • Promote the Fair Trade culture

Table 2 SWOT Analysis for GYPSYS GROUP.

5.1.6 Description of internationalized Colombian competitors:

Before doing the diagnose of feasibility for GYPSYS GROUP to go into the international markets, it is important to take note on how Colombian companies within the cosmetic sector trading with capillary treatments have succeed when going international. These experiences help us a reference on good practices with the objective that GYPSYS GROUP becomes into a successful company too.

The competitors are:

- **Laboratorio Recamier LTDA:** Is a company which develops, produces and distributes products for body and hair care. It has been in the market for 70 years. It was initially established as a beauty salon. Today it has more than 400 references and exports to countries like Venezuela, Peru, Ecuador, and Saudi Arabia. Recamier has established key alliances with distributors in different countries and offer innovative products as the result of efficient process. (Laboratorios Recamier)
- **Laboratorios Maria Salomé:** It is a leader company within the cosmetic sector, specialized in the design, production and distribution of natural capillary treatment for prevent hair loss. It has been in the market for more than 25 years and has its own production facility for the 14 products of its products portfolio. Maria Salome has presence in United States, Puerto Rico and Panama (Laboratorio María Salomé)

- **Cosmeticos Marliou Paris Ltda:** This is a leading company within the cosmetic industry dedicated to research, develop, produce and distribute capillary and body treatments. The distribution is done with account managers and distributor. It has been 17 years in the market and currently exports to Costa Rica and Ecuador. (Cosmeticos Marliou)
- **LISSIA LABORATORIES:** It is a Colombian Company which designs, produces, and distributes cosmetic, capillary, facial and corporal Products. It has 2.000 references in the market, 500 employees and more than 5.000 customers in Peru, Chile, Ecuador, Costa Rica, United States and Panama. (Laboratorios Lissia)

An analysis of the competitors is summed up in Table 3. It is done with the objective to review the position that GYPSYS GROUP has regarding the competitors; it qualifies between 1 and 5. Being 1 the best point and 5 the lowest.

Prestigious	Recamier	Maria Salomé	Gypsy	Cosméticos Marliou Paris Ltda	Laboratorios Lissia
Funding leverage	5	5	3	5	5
Product's price	5	5	3	4	4
Exporting Experiences	3	3	4	3	4
International Branding	5	5	1	4	4
Positioning in the Social Networks	5	5	1	3	3
Period of presence in the market	4	4	5	3	3
International presence	5	5	3	4	3
Product 100% Natural	5	4	1	3	3
Total Qualification	1	1	5	1	1
	38	37	26	30	30

Table 3 Comparative of Competitors

As a result, we found out that GYPYSYS GROUP has the lowest position. It reflects how important is the process of planning how to go international.

Markets Player	Grade	%
Recamier	38	23,60%
Maria Salomé	37	22,98%
Cosméticos Marliou Paris Ltda	30	18,63%
Laboratorios Lissia	30	18,63%
Gypsy	26	16,15%
TOTAL	161	100,00%

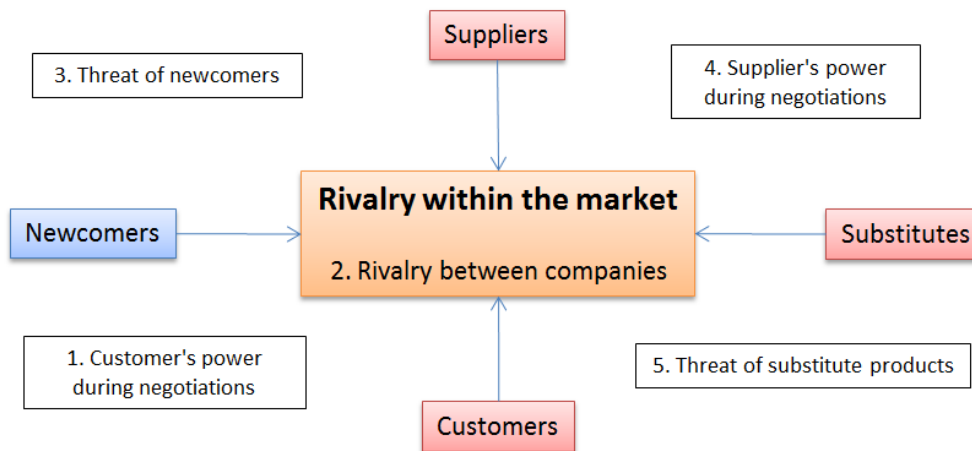
Table 4 Position as an exporter in the Colombian Cosmetic Industry

The analysis of competitors allows us to elaborate a Porter's 5 forces diagram.

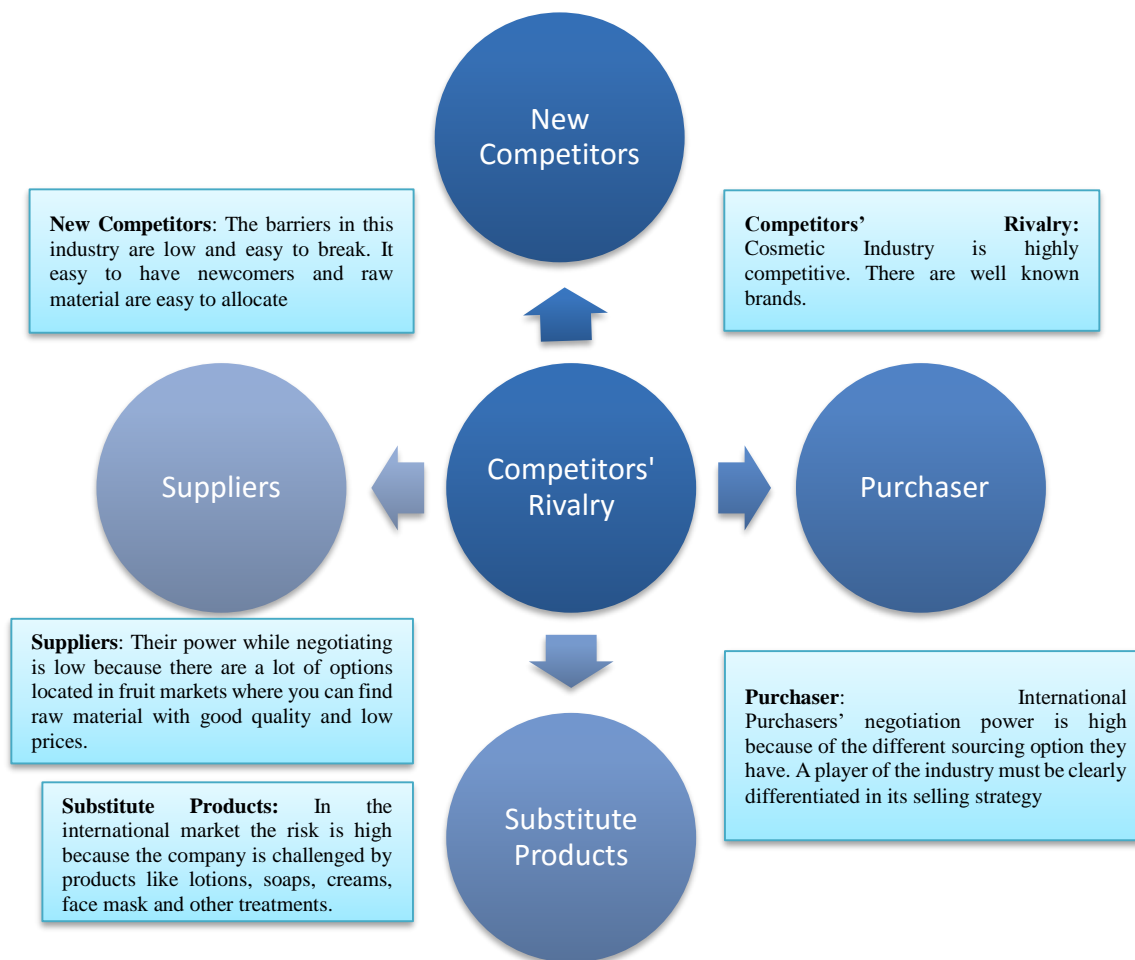
5.1.7 PORTER'S 5 Forces and their influence when taking strategic decisions.

PORTER's 5 forces are a business model which main objective is to analyze the level of competition of a company within a business sector and then elaborate a plan of strategies that allow developing and surviving in the market.

In order to elaborate a plan of strategies using PORTER's 5 forces model we must have understood company's vital points like mission, vision, values and the core business model in order to analyze aspects like suppliers, customer, competitors and so on, that allow to maximize the resources and outperformed when compared with the competitors.



Graphic 2 PORTER's 5 forces diagram



Graphic 3 GYPYSY GROUP PORTER's 5 Forces

In the above mentioned graphic, the reader can find an external description of the cosmetic sector to which GYPSYS GROUP belongs, this will allow to recognize the resources the company lacks and hence should maximize. In terms of Competitors' rivalry, this industrial sector is highly offerent, because there are an important amount of companies in the international market offering a large products portfolio, besides some companies already have an important brand positioning we can find: L'Oreal, P&G, Natura, Yanbal and so on. In the same way, the number of newcomers is increasing, the newcomers want to distribute soaps, lotions, gels, capillary treatments, vitamins and natural treatments, this is because the options of natural extracts that can be used as raw material and at the same time are innovative.

As an advantage for "Fruto Salvaje" we can count the philosophy of a healthy lifestyle. This is a growing tendency, this differentiating factor can be used as a sales strategy. Another positive factor for GYPSYS GROUP are the suppliers because their negotiating power is low and have there are different sourcing options at a low cost.

6. Findings

A long side of this research paper our objective was to diagnose the feasibility of GYPSYS GROUPS for going into the international market with the capillary treatment “Fruto Salvaje”. This objective was carried on using the analysis of strategic management tools: SWOT Analysis, Porter’s five forces analysis and some insights from academic experts. The most important findings are:

- For the Company:

There are a series of disadvantages discover in the SWOT Analysis, this disadvantages won’t allow to have any internationalization process at the short term: low production capacity to satisfy a growing demand. The current laboratory the company is working with doesn’t have the capability to increase its production. There is no international awareness of the brand, this is because none international sales are done now, this reflects the lack of interest of going international and get new customers, besides they do not have the needed capital leverage to start international marketing strategies.

It is important to take into consideration the threats GYPSYS GROUP is facing, we can mention the competitors both in the national and international scenario. The competitors have a larger production capacity and have already establish a distribution network at a lower cost, they have signed alliances with third parties in the distribution market that are able to distribute this

kind of products. We can also mention the barrier to entry different countries like sanitary certificates, politics and international laws that currently the company doesn't have.

- For the product:

For the Capillary Treatment "Fruto Salvaje" we can highlight the following weaknesses: The company doesn't have any scientific research that can prove its benefits, there are no hypoallergenic studies, it doesn't comply with any of the regulations valid in the international market and it requires to keep the refrigeration chain during a process of international physical distribution, finally we can mention the lack of awareness of the product in the international markets.

We could also identify a series of threats so the company can be alerted and start developing actions plans so the product's profitability isn't affected. We can recall the offer of substitute products, lack of awareness of the benefits of the capillary treatment and the high offer of natural-based cosmetics.

Having it clear the strengths and weakness of the company and all the research we made, we can conclude that currently GYPSYS GROUP doesn't have the muscle needed to go international with the treatment "Fruto Salvaje". Its weaknesses are contrary to what is requested by the international market; it is necessary to have this kind of process accurately implemented so all part of the puzzle fit. That's why is important to have SME's to generate an strategy so they can have more efficient processes that at the same time reduce the lead time to satisfy global market's need. They also are useful when taking a decision in a business area.

In this way the company could get positive outcomes like stability in the market, internal organization, high margin and return on investment, which allows it to carry out the objective of going international. That's why in this diagnose we would suggest some strategies the company can implement allowing it to go with its product to the international market.

6.1 Suggested Strategies.

6.1.1 General Management

- To restructure company's mission and vision. It should reflect the new strategic directions. It is advisable to use a methodology like the Balance Score Card; this tool would lead to accurately structure the strategies and then take them into action.
- Take part in the governmental programs. These programs are targeting the SME in order to provide them with training, founding and advising on how to go to the international markets. Some examples are PTP (Programa de Transformación Productiva) ANDI and PROCOLOMBIA.
- Reorganize the scope of each one of the areas of the company and consider the idea of outsourcing the process of International Trade, so IPD is carried out in the best possible way. The third parties could be SIAs, Couriers, so on.

6.1.2 Marketing and Relational Management

- To generate marketing and international sales strategies with retailers that already has international presence.
- To take part in trades and shows that will allow to get in touch with clients, customers and competitors and at the same time get the product known by giving out Free Samples.
- To make and study of potential markets for start exporting the capillary treatment. Both the culture and demand behaviour must be considered in order to be able to satisfy them by using the current production capacity.
- To get the treatment certify by hypoallergenic studies if the target market requires it.

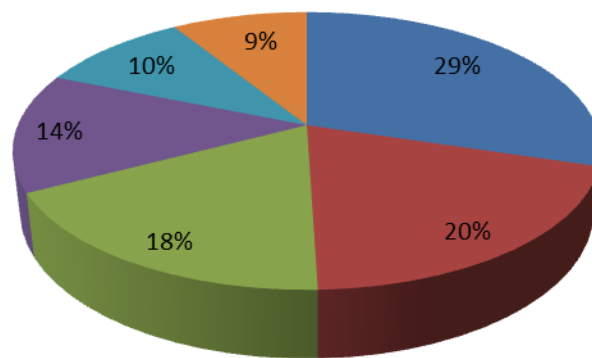
6.1.3 Capital Founding Plan

- To consider the idea of external founding like leveraging with loans. So the company can count with the financial resources needed to start an internationalization plan.
- To consider leasing options to provide the company with newer and more efficient technology
- To consider the opening of a bank account in an international bank to avoid financial costs like 4 x mil and make easier payment for international customers.

Finally, these are the main buyer for “Fruto Salvaje”.

MARKETS INTERESTED IN BUYING "FRUTO SALVAJE"

■ USA ■ ESPAÑA ■ CHILE ■ DOMINICAN REPUBLIC ■ FRANCE ■ MEXICO



Graphic 4 Markets interested in buying "Fruto Salvaje"

Conclusions

- As per stated in this research paper, GYPSYS GROUP must undergo several process before considering the idea of going international with “Fruto Salvaje”. New areas within the management structure should be either created or strengthen like the international trade area. This area could be responsible of conducting market research, optimize logistics cost and analyse potential buyers from other markets.
- GYPSYS GROUP must allocate its initial efforts of going international to closer markets like Panama and Peru, so it can supply the new market without scarifying their local market share. Going to closer markets would represent having lower costs.
- The capillary treatment is a product with several conditions to be exported; however GYPSYS GROUP must consolidate all its internal process and become more efficient in certain areas in order to be successful in this endeavour.
- Taking into consideration the green culture, it is important for the company to take advantage of it to go international, in order to create a new market share for the company’s growth.

Recommendations

- Taking into consideration that the Mission and the Vision of a company are the strategic aligners to define why and what for a company is created for, it is advisable for GYPSYS GROUP to restructure their Mission and their Vision in order to align them with the new plans of strategic implementation, moreover they should be aligned with the company's objectives.
- As per the research done by the Customs Agency A.D. IMPOREXPORT ASESOES S.A.S Level1, when exporting the product the customs code to be use is 3305.90.00.00
- It is important to go through a training process in International Trade topics so the members of the company can understand the documents needed to Export to the chosen markets. So when outsourcing these processes any fault is committed.
- It is advisable to conduct hypoallergenic studies where is proved that treatment doesn't cause any allergically reaction and at the same time it generates trust for the customers when buying the product, it also generates an additional acceptance from distributors in the international markets.

- Take into consideration that you have to consider that your competitors are multinational companies, if you go into the international level you must be prepared to compete with companies like these ones. You should conduct an evaluation to reassure that your processes can compete with theirs; you need to check at what level you are and which markets you can easily target. If you go to a market as a direct competitor of another company it is a good signal because it means that in that market there's an acceptance for Capillary Treatments, so you can start to look for market share.
- Take part in the program that the Colombian Government is offering for the Cosmetic Industry. One of them is the PTP (Programa de Transformación Productiva) that's being carried out with the objective of having a more competitive industry so companies can have access to training sessions, founding capitals and guiding when going into an international market. In Colombia there are also programs offered by the ANDI and PROCOLOMBIA, offering training sessions in market regulations and tendencies.

Bibliography

- AGENCIA EFE. (2014). Legiscomex. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/colombia-acuerdo-mejorar-calidad-cosmeticos-dic-3-14-16not/colombia-acuerdo-mejorar-calidad-cosmeticos-dic-3-14-16not.asp?CodSeccion=>
- ANDI. (2014). CASIC. Recuperado de <http://www.casic-la.org/noticias/colombia/1007-cifras-y-tendencias-de-sector.html>
- ANDI. (2015). Estrategia para una nueva Industrialización. Recuperado de <http://unatintamedios.com/>: <http://unatintamedios.com/andi/libro/index.php/anexo-1/18-anexo-1-3>
- Aristizabal, M. (2012). Fruto Salvaje. Grupo Gypsys. Recuperado de <http://www.frutosalvajeoficial.com/acerca-de/quienes-somos>
- COSMETICOS MARLIOU. (s.f.). Cosmeticsmarliou. Recuperado de <http://cosmeticsmarliou.co/quienes-somos/>
- Cruz, R. C. (10 de 2007). EUMED. Grupo Empresarial GMG. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>

Daniels, J. & Sullivan, D. (2004). International business: environments and operations. New Jersey: Prentice Hall.

FRUTO SALVAJE. (2015). Fruto salvaje oficial. Recuperado de <http://www.frutosalvajeoficial.com/nuestros-productos/fruto-salvaje/tratamiento-capilar-a-base-de-frutas>

FUERZAS DE PORTER. (2015). Las 5 fuerzas de Porter. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

GESTION EMPRESARIAL. (2011). gestión empresarial. Recuperado de <https://gestionempresarial4.wordpress.com/174-2/>

LABORATORIO MARÍA SALOMÉ. (s.f.). María Salome. Recuperado de <http://www.mariasalome.com/index.php/es/quienes-somos/el-laboratorio>

LABORATORIOS LISSIA. (s.f.). Laboratorios lissia. Recuperado de <http://www.laboratorioslissia.com/index.php/compania.html>

LABORATORIOS RECAMIER. (s.f.). Recamier. Recuperado de <http://www.recamier.com/corporativo>

Lucintel. (2013). Global Hair Care Products Industry 2013-2018: Trends, Profits and Forecast Analysis. Research and Markets.

MATRIZ FODA. (2011). Matriz foda. Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/>

Nóvoa, C. M. (2014). Internacionalización de la empresa. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/internacionalizacion-de-la-empresa>

Oskar, V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea.

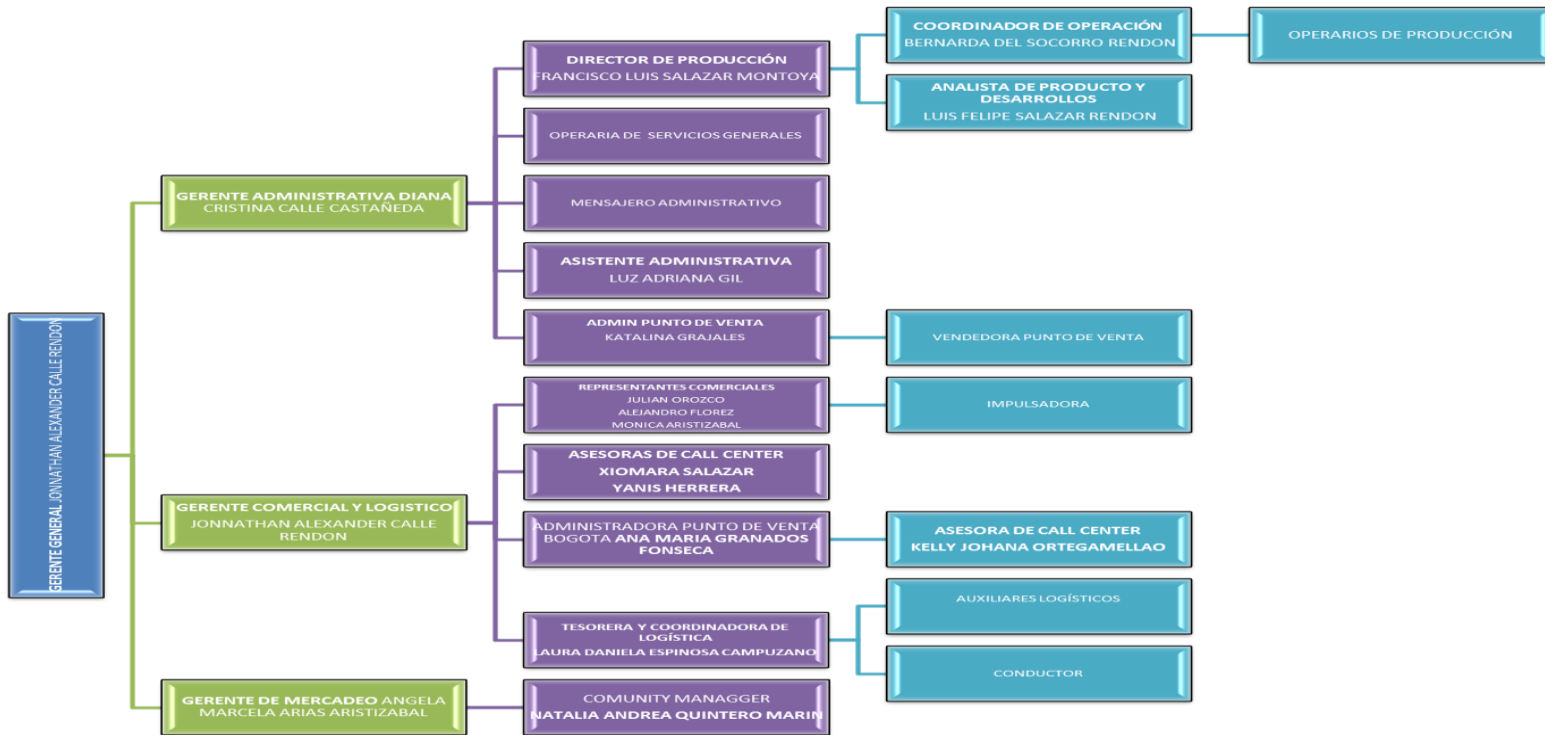
Robledo, C. (2011). Internacionalización de las empresas Colombianas: Más allá de las exportaciones. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>

PROCOLOMBIA. (2014). Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

Mejía, C., & Pérez M. (2012). Desarrollo de un plan de negocios para la constitución de una Comercializadora Internacional para la exportación de frutas (Tesis de pregrado) Universidad EAFIT, Escuela de Ingeniería, Departamento de Ingeniería de Producción. Medellín, Colombia. Recuperado de Biblioteca EAFIT.

Anexos

Anexo D. Organization Chart



Annex B: Interview to GYPSYS GROUP

Participants

Diana Calle (Administrative Manager)

Julián Orozco (Commercial Director)

INTRODUCTION

There have been lots of changes. The company is growing internally, they are arranging themselves by establishing new areas that the company was lacking of, and there are new projects like building an owned laboratory. Currently this process is outsourced with a laboratory called Herbaplant, this process is being carried out in order to get a certification, that's why INVIMA is visiting the company this year besides there are projections to start exporting the product.

1. Have you consider going into the international markets? If not, Why?

Yes we have consider that idea in order to grow and keep empowering the Brand into an international level, that's why we want to acquire new business relations, besides we have to take advantage of the global tendency in their market that is looking for products like ours. We have received calls from people living overseas: Chile, Dominican Republic, Spain, USA and France. The company is aware that an action must be taken faster because there's uncertainty regarding the feasibility of having in the near future the same interest in the product, that's why the company has set a goal of going into the international markets in the near future.

2. What market do you consider it as a potential market for your product? Why?

We have considered going to the US. That market is really big and the weather conditions are favourable to our product. The weather there damages the women's hair. There have been experiences with the customers who live in the US and when they come here on holidays take the product with them in their personal refrigerators. Another reason is the Latin market living in that country. Another option is Europe.

3. What is the current production capacity and warehousing capacity for "Fruto Salvaje" per day?

1.200 units per day for "Fruto Salvaje".

4. Do you consider "Fruto Salvaje" complies with all the international standards? If not, Why?

Currently we have the INVIMA certification and we are starting to work on the ISO qualification.

5. Are you aware of the general rules to go international with "Fruto Salvaje"? if not what are you aware about?

We are aware and we are looking for more information, we are getting some advises and doing some analysis in order to start with the plan. As we want to conduct the process on the right way, we are doing it step by step. First the company is looking for general information like the customs code, having the product registered in the FDA. This process could be easier once we have the INVIMA certificate. In terms of the logistics process we have consider the use of a courier so our deliveries can be faster, however we are aware of the thigh cost this modality has. We will have limited deliveries in terms of weight and costs. We have had experiences where the customers assume the costs and still are willing to pay for the product.

6. What's the shelf life of the product?

1 year.

7. What's the investment capital GYPSYS GROUP has in order to start going international with "Fruto Salvaje"?

So far we don't have a capital structure for this purpose. What we have considered is to use loans from the financial industry.

8. Which are the direct competitors of the capillary treatment "Fruto Salvaje"? Are they national companies?

Yes, there are national. In the international sphere we haven't identified them yet. The direct competitors are: Milagros, Canela, Hairnutrisse, Sagradas and so on.

9. Is it Maria Salome a competitor?

We do not consider Maria Salome as a competitor; instead we represent a threat for them. That's what Julian says. The above mentioned competitors are direct competitors because they're offering our ideology; they have a more recent presence in the market and are being attractive for some customer because of their philosophy. Maria Salome has been in the market for a longer period; we are their threat because we are offering a new and innovative product.

NOTE: Most of the new markets that are consider direct competitors, were created by former customers of "Fruto Salvaje".

10. Why are you different from your competitors? What's your added value?

We are not selling just a product but promoting a healthy lifestyle. Our branding success is because of the experience our customers have with the product. Customers hear about it and then want to try it.

11. What's your target market?

Our target is a larger one. Especially cause we are offering a lifestyle. We have customer from the lower social layer doing a big effort to buy our product. In terms of social layer, we are opened because the price isn't that high. However, we are more focused on middle social layer.

12. Do you have any scientific research backing up the product and supporting the offered benefits?

We haven't conducted any scientific research. We have done some tryouts with regular customer and the most important is that Marcela Aristizabal, one of the stakeholders tries every single product before lunching them to the market. She is the one doing the mixture of the natural extracts and she knows what each fruit is useful for.

13. What warehousing conditions must be considered in order to keep the product and if they are not considered, what would be its shelf life?

The product must be kept refrigerated, Once the product is elaborated, it goes on quarantine where it is frozen for 48 hours, if it isn't properly warehoused it is possible that it gets damaged in 2-3 ours. The bottle blows up because of the gases. If we have the quarantine period, it is useful

for another 96 hours. If the refrigeration chain isn't broken and at home we keep within the fridge at 5°C, it shouldn't get damaged.

14. Is there any hypoallergenic test?

No, but we have had some cases of customer having some allergies. This isn't often. We haven't had more than 10 cases in the year and half the product has been in the market.

15. How many employees do you have?

40 employees like the business engineer, accountant and the messenger.

16. Where do you sell the product and how do you deliver it?

To the whole country but mainly to the capital cities. Once we made a delivery to Putumayo and while it was driving there the truck was set on fire. After this experience the company rather to deliver its product to the capital cities using third party delivers like Coordinadora and TCC. The most important reason to choose the mean of transportation is the lead time. For example Coordinadora is the fastest to go to Bogota.

17. What does GYPSYS GROUP offer and give to the selling points?

All above we request that they have all legal procedures done, then that they have the duties certificate RUT. We started to do so with young entrepreneurs.

We offer them POP material and we started to give away some refrigerators depending on the MOQ.

Annex C. Interview to an International Marketing expert.

Interviewee: Jaime Zuñiga

As per the interview we conducted to the expert in international marketing Jaime Zuñiga and from his perspective any company wanting to go into the international markets has to consider several variables in order to succeed. These variables will strengthen the international development of the company.

The first step is to have identified the product and service that fulfills the international standards. The company must have a clear orientation on wanting to go international, must have a productive capacity in order to satisfy the growing demand, it should offer training sessions to its employees and should have a financial back up in order to be able to satisfy the international market's demand without scarifying its local market share.

Any internationalization process goes through a series of stages where some drivers are presence and in the long term can turn into opportunities or threat as per the sustainability capacity some are: Cultural diversities, high logistics costs, potential market, high duties, high Exchange rates and international laws. This to name a few; in reality we are more and are interconnected. When considering an internationalization plan, companies must consider four stages.

- Stage 1: Research: Here the company conducts a preliminary research and harmonizes the current needs of the company and the require efforts to go to the international market.

- Stage 2: Planning: The Company characterizes the product and adapts it to the international markets. Also the four P's strategies are defined: Place, Product, Price, Promotion
- Stage 3: Organization: Where the company develops the internationalization plan.
- Stage 4: Action and Control: in order to keep tracking of the project's development and measure the outcomes

When choosing the international methodology, we have to consider the product to be exported and the market we want to target. The method that's worthy to be mentioned is the method of Standardization vs. Adaptation. The standardization is generally used by the larger brands: the same product is offer in the most of the markets, for example Coca Cola. The Adaptation consists in adjusting to the needs of each market. This strategy is useful when each market behaves differently. This strategy was carried on by Chamela, a Colombian with a growing presence in the international market. The General Manager of Chamela, Julián Gallón Medina states that the market diversification is really important. It is important not to depend on only one market and to adapt the product to the requirements of each market. For example the bra size for Colombian women vs. Canadians. In this case the company had to add a new form. Besides, as per the experience of Chamela, going into the international markets is a long process and patience is a must. It is important to do a conscious research about the market that the company wants to visit, it is important to go and get to know the competitors for example by buying and studying their product, to take part in international trade shows, get to know some distributors, and so on.

As per de above mentioned samples, the professor advises to GYPSYS GROUP to start its internationalization process in markets with similar characteristics to the Colombian Market for example: Panamá, Mexico, United States, Venezuela and Brazil. These countries are culturally similar to Colombia in terms of women wanting to look beautiful, so the penetration of the product within the market might be easier.

He also explains that in order to succeed in the international markets a company must consider not just that the consumption characteristics are similar but also some other characteristics that would be relevant in the new target. For example, in the case of a capillary treatment the company should ask itself if the usage of the product is going to be the same or is it going to be different, how many beauty salons the new market has. For example, in Colombia, in every corner we have a beauty salon, so it reflects how important the physical look is important for Colombians. How does it work in Panama or Mexico or in the US? Do they have beauty salons everywhere, how often do customers visit them? Do they have hairdressers' shops, distributors, and retailers? Where is the company going to distribute its product? By answering all this questions, the company is going to have a deeper understanding of how to start its internationalization process

Finally, it is important to mention that the company must evaluate till what point they want to advance in its internationalization process. Exports are the key element when going international with a product and depending on how frequent they are we can define how deep it's the internationalization process.

Exports can be:

- Occasional Exports: The delivers occasional order to the international markets that hasn't looked for, therefore in this stage the company hasn't decided to go international yet
- Experimental Exports: In this case, the company explores the possibilities of starting to export some markets without waiting for occasional exports. It might be that the company exports the leftover of a bigger production batch because there isn't yet a constant demand from the international markets.
- Regular Exports: The Company need to increase its production capacity in order to satisfy both the national and the international demand. Here there are some constant orders and it is advisable to establish an area that handles everything related with the export process.
- Establishment of subsidiaries: Once a company has reached the consolidation of its exports, it must decide if it will continue selling from his national market or if it is going to operate directly from the new market by using the services of distributors, trading companies, agents. Establishing a subsidiary can be understood as the final stage of an internationalization process, once developed and consolidated, it represents the operation of the a company within the transactional type.

Anexo D. Video historia del surgimiento de Fruto Salvaje.

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=ok1Ka4A8rOQ>