

INTERNACIONALIZACIÓN DEL CLORO DENSO DE LA EMPRESA CUCUTEÑA COSMOGREEN HACIA ECUADOR

INTERNATIONALIZATION OF DENSE CHLORINE OF THE CUCUTEÑA COSMOGREEN COMPANY TO ECUADOR

Nathalie Claire Raynaud Prado¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2198-710X>

¹Maestría en Gerencia de Empresas, Universidad Francisco de Paula Santander. Grupo de Investigación GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia).
nathalieclairerp@ufps.edu.co

Nelson Emilio García Torres²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1892-1011>

²Magíster en Dirección de Proyectos, Universidad de Viña del Mar. Grupo de Investigación GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia).
nelsonemiliogt@ufps.edu.co

Thayling Danney Salinas Sarmiento³

 ORCID <https://orcid.org/0009-0007-1756-5955>

³Profesional en Comercio Internacional, Universidad Francisco de Paula Santander. Grupo de Investigación GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia).
thaylingdanneyss@ufps.edu.co

RESUMEN

El presente artículo de investigación pretende ejecutar un plan de internacionalización permitiendo la exportación del producto Cloro Denso producido por Cosmogreen, ubicada en la Zona Franca de Cúcuta. A partir del análisis y estudio de las áreas de la empresa, su estructura y el portafolio de productos ofrecidos, teniendo en cuenta su legislación, el tipo de Zona Franca a la que pertenece y el usuario que identifica a la empresa. Posteriormente, examinar el proceso de elaboración del producto de limpieza, y conforme a lo descrito, estudiar posibles mercados para obtener

PALABRAS CLAVE

Sector cafetero, plan de desarrollo, gestión, presupuesto, ejecución.

Para citar este artículo | To cite this article

Raynaud Prado, N. C.; García Torres, N. E. & Salinas Sarmiento, T. D. (2023) Internacionalización del cloro denso de la empresa cucuteña cosmogreen hacia Ecuador. *Revista FACCEA*, Vol. 13(2), 81-90pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n2a5>

Recibido/Received: 28/03/2023 | Aprobado/Approved: 15/04/2023 | Publicado/Published: 15/08/2023



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas |
ISSN-e: 2539-4703 | Periodicidad: Semestral | Vol. 13, Núm. 2, julio - diciembre 2023
| Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

un mercado objetivo adecuado y establecer el procedimiento logístico desde su producción en el país de origen hasta su destino final en Ecuador. Teniendo en cuenta los documentos necesarios para una exportación y los agentes que intervienen en el proceso, con el fin de proponer estrategias de internacionalización que permitan la mejora continua y abarquen distintas áreas de la empresa.

ABSTRACT

This research paper aims to execute an internationalization plan allowing the export of the product Cloro Denso produced by Cosmogreen, located in the Free Zone of Cúcuta. Based on the analysis and study of the areas of the company, its structure and the portfolio of products offered, taking into account its legislation, the type of Free Zone to which it belongs and the user who identifies the company.

Then, examine the process of making the cleaning product, and as described, to study possible markets to obtain a suitable target market and establish the logistic procedure from its production in the country of origin to its final destination in Ecuador. Taking into account the necessary documents for an export and the agents involved in the process, in order to propose internationalization strategies that allow continuous improvement and cover different areas of the company.

KEY WORDS

Internationalism, Export, Market, Industrial Product

INTRODUCCIÓN

El libre comercio e intercambio entre países, es un instrumento que facilita la creación de vínculos comerciales, los cuales proporcionan para las empresas y para este artículo ciertos beneficios, como, la mayor eficiencia y aprovechamiento de recursos en las etapas de producción, extender la variedad de productos a otros mercados internacionales para darlos a conocer y que puedan ser adquiridos por nuevos clientes.

Debido al proceso de globalización e internacionalización que se ha evidenciado en los últimos años nace la oportunidad de comercializar en el mercado local, regional y nacional, sino que se busca llegar a mercados internacionales cumpliendo con las normas y criterios de origen, satisfaciendo las necesidades que el mercado exige, ofreciendo un producto de limpieza y calidad a los diferentes distribuidores o consumidores de la cadena logística.

Actualmente, en Colombia el comercio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor actividad dentro del país. La Cámara de Industria Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales, confirmó ante la Revista Dinero (2018), que en el año 201 los productos de cuidado y de aseo para el hogar, lograron alcanzar ventas por \$954 millones de dólares.

Por medio de este artículo, se pretende dar camino a una oportunidad o propuesta de internacionalización para la exportación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander; con el fin, de dar a conocer la iniciativa, de la búsqueda de nuevos mercados internacionales y potenciales para el producto, analizando y describiendo todos aquellos aspectos relevantes de cada territorio.

METODOLOGÍA

El artículo se efectuará por medio del método de investigación descriptiva- cuantitativa, que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), es aquella que solo intenta calcular o recolectar información de manera libre o agrupada teniendo en cuenta las opiniones o variables a las que se refiere, y cuya finalidad no es señalar cómo se conectan las mismas. Esto permite establecer el producto a exportar por parte de la empresa Cosmogreen S.A.S. Adicionalmente, se realiza por medio de datos cuantificables y medibles.

Se utilizará el modelo documental, que “se basa en incógnitas que utilizan documentos oficiales y personales como fuente de información; dichos documentos pueden ser impresos, electrónicos o gráficos” (Martínez, 2019). También, consiste en poder seleccionar y recopilar información por medio de la lectura, centros de documentación, bibliotecas, y más.

Ramírez et al. (2019) señala que, las características esenciales dentro del estudio de caso como estrategia metodológica son; el análisis de un problema, allí se define la naturaleza, el alcance, las causas y posibles consecuencias del tema estudiado. Seguido de lo mencionado, se encuentra la determinación de un método de análisis, es un método donde se desprende el diagnóstico de problemas y las posibles hipótesis que permiten solucionarlos. Por último, se encuentra la toma de decisiones, allí se realiza una lluvia de ideas para seleccionar futuras alternativas o formas de solucionar los problemas presentes en cada caso de estudio.

Para realizar el diagnóstico organizacional de la empresa Cosmogreen, se realizará entrevistas al departamento administrativo para identificar cómo se creó la empresa, su estructura empresarial, misión y visión, es decir, se pretende obtener toda la información y relevante de la empresa que serán la base del plan de internacionalización.

Por medio de visitas de campo, análisis de datos o registros, se analizará el área de fabricación para identificar la capacidad productiva de la empresa Cosmogreen y su oferta exportable de cloro denso para su exportación hacia Ecuador.

Se desarrollará a partir del análisis de documentos y bases de datos provenientes de Ecuador, el estudio de consumo e importación del cloro denso con el fin de identificar la demanda del producto y el grado de aceptación entre los consumidores.

Se plantean estrategias de penetración de mercado, de acuerdo a la información obtenida para la posible internacionalización y exportación del producto.

RESULTADOS

La empresa se denomina Cosmogreen, la cual se define como una sociedad por acciones simplificada, desde principios del año 2017, se reunieron inquietudes para el desarrollo de un emprendimiento que pretendía fusionar todas las habilidades del equipo y el llevar un mensaje de respeto por el medio ambiente.

Comenzaron las operaciones a mediados del mes de mayo del 2018, con el fin de servirle a su primer aliado Cominsercol. Y en la actualidad, los productos y marcas para el hogar ya se pueden conseguir en ocho supermercados de la ciudad de Cúcuta, cubriendo los cuatro puntos cardinales.

La empresa brinda soluciones integrales de limpieza para el hogar, instituciones e industrias, a través de la formulación de productos innovadores, de alta calidad y la fabricación de líneas biodegradables. (Cosmogreen, 2019)

La empresa Cosmogreen S.A.S, está destinada a la producción y comercialización de artículos de aseo para el hogar, instituciones e industrias, contando con productos útiles que sirven para cada necesidad, ofreciendo a sus consumidores líneas de productos biodegradables.

Esta empresa produce el cloro denso, un producto novedoso debido a que tiene dos productos en uno, detergente y cloro, esto lo hace más rendidor que los productos ya existentes en el mercado, es efectivo y hace que los consumidores encuentren gusto por el mismo, maneja un excelente precio en el mercado, y es especial para la limpieza de los hogares.

Se producen 2.700 litros diarios aproximadamente de un total de producción diaria de 4.000 litros, y la máxima capacidad de producción de la empresa es de 5.000 litros, realizando algunos ajustes a la empresa como adquirir mayor materia prima e insumos, mejorar los ciclos y tiempos de producción que se basa en 3 fases: la primera etapa se llama pre dilución en donde dura una hora; la segunda etapa, es la de formulación, pero esta fase se divide en dos partes, la dosificación tiene una duración de tres horas y el mezclado tiene una duración de una hora; y por último se procede al envasado del producto terminado.

Ecuador es el país objetivo, “la capital es Quito, manifestada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por su arquitectura colonial que compara con los modernos y grandiosos edificios de la ciudad moderna, hoy convertida en Distrito Metropolitano” (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2020).

Según la empresa Kantar Worldpanel, actualmente, en la clase de artículos de limpieza significa el 1,1% de la totalidad de la canasta básica en Ecuador, cifra que aumentó un 14% en los últimos meses en comparación con el 2017. (Vistazo, 2018).

El mercado de Ecuador tiene tendencias o miras a productos con enfoque verde, es decir, que sean amigables con el planeta, que puedan incluir estrategias que favorezca su uso, pero también tengan conciencia ambiental; los compradores ecuatorianos tienden a consumir productos ecológicos y consideran que muchas empresas deben ser ambientalmente responsables debido a la capacidad de productos que fabrican. En los últimos años los productos que siguen líneas verdes representan un valor agregado

para los consumidores.

En el Ecuador la preferencia de esta clase de comercio comenzó en el 2009. Principalmente en tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores al costear más por los productos que sigan una línea verde. (Seminario, 2012).

En esta investigación se plantearon estrategias de internacionalización, que son aquellas decisiones o procesos que toman a las empresas a largo plazo con el fin de salir al mercado internacional. “La internacionalización de la organización tiene la opción de examinarse como un procedimiento por medio del cual una organización aumenta un fragmento de sus movimientos en otra región distinta a la suya. Puede orientarse en la comercialización de mercancía, elaboración o compra de suministros, entre otras cosas” (García, 2018).

Estrategia de producción: Fortalecer la producción de Cloro Denso para llegar a más tiendas y/o consumidores a nivel nacional; para que la empresa Cosmogreen S.A.S, busque mejorar la producción de Cloro Denso, tanto en la cantidad que pueden fabricar como la calidad que contiene el producto, con el fin de hacer presencia con su producto estrella en más tiendas, no solo en el mercado regional sino también en el comercio internacional, para que los clientes puedan conocer y adquirir su producto.

Estrategia de productos: Establecer criterios de diferenciación frente a la competencia en temas de calidad tanto de la mercancía como de los insumos y en la etapa de producción; basándose en análisis y pruebas respecto a los temas anteriormente mencionados, para buscar la mejora continua tanto del Cloro Denso como los demás productos que fabrica la empresa, y así competir con marcas reconocidas no solo por el factor del precio sino por lo efectivo que pueden llegar a ser para los consumidores y la confianza que puede ofrecer el producto al momento de adquirirlos.

Estrategias de mercadeo: Aumentar la cantidad de clientes basándose en el producto novedoso que fabrica la empresa; a partir de creación de diferentes actividades que permitan penetrar en los distintos mercados regionales, nacionales e internacionales y así permitir o dar a conocer al público tanto, la empresa como los productos y en especial el Cloro Denso.

Aprovechar la variedad de productos que la empresa maneja con el fin de ampliar la cobertura en el mercado; buscando la manera correcta o idónea de dar a conocer al mercado y a los consumidores el portafolio de productos que tiene la empresa Cosmogreen S.A.S, con el fin de aportar al mercado nuevos productos y de excelente calidad que pueden ser llamativos para los clientes y para las necesidades que desean satisfacer.

Tabla 1. Esquema de las estrategias de internacionalización.

N°	ESTRATEGIA	RECURSOS	AREA RESPON-SABLE	META
1	Aumentar la cantidad de clientes.	-Recurso humano -Recurso financiero	- Área de Mercadeo	Creación de diferentes actividades que permitan penetrar en los distintos mercados.

2	Aprovechar la variedad de productos que la empresa tiene.	Recursos de materia prima	-Área de mercadeo	Dar a conocer el portafolio de productos que tiene la empresa Cosmogreen S.A.S.
3	Generar exportaciones de productos de limpieza para el hogar.	-Recurso financiero -Recurso humano	-Área administrativa -Área de mercadeo	Realizar observaciones y estudios de los consumidores en los diferentes mercados internacionales
4	Fortalecer la producción de Cloro Denso para llegar a más tiendas y/o consumidores a nivel nacional.	-Recursos financieros. -Recursos de insumos.	-Área de producción	Mejorar la producción de Cloro Denso, tanto en la cantidad como en la calidad que contiene el producto.
5	Establecer alianzas con empresas transportadoras para mejorar la logística de distribución	-Recurso humano	-Área administrativa. -Área de logística.	Mejorar las entregas de mercancía y pueda llegar en perfecto estado y en el menor tiempo posible al cliente.
6	Elaborar planes y estrategias de mercadeo tanto en el comercio nacional como en el internacional	-Recurso humano	-Área administrativa. -Área de mercadeo	Incrementar ventas, obtener más clientes, ser más competitivos en el mercado.
7	Potencializar el comercio de los artículos que fabrica la empresa en especial de Cloro Denso.	-Recurso humano. -Recurso financiero.	-Área de mercadeo. -Área de ventas.	Fortalecer la presencia en el mercado nacional, por medio de acuerdos con las pequeñas y medianas compañías del país comercializadoras de productos de limpieza.
8	Establecer criterios de diferenciación frente a la competencia en temas de calidad.	-Recurso financiero -Recursos de insumos	-Área de producción	Buscar la mejora continua tanto del Cloro Denso como los demás productos que fabrica la empresa.

Internacionalización del cloro denso de la empresa cucuteña cosmogreen hacia ecuador
Internationalization of dense chlorine of the cucuteña cosmogreen company to ecuador

9	Aumentar programas de penetración de mercado regional y nacional.	-Recurso humano	-Área de mercadeo	Obtener mayor presencia en tiendas y supermercados
10	Dar a conocer en el mercado y a los consumidores el portafolio de productos que ofrece la empresa.	-Recurso humano. -Recurso de insumos	-Área de mercadeo. -Área de producción.	Enfocar la producción y ventas en su producto estrella y también ofrecer los artículos de limpieza para las familias o los hogares que la empresa produce.
11	Analizar e investigar los métodos de distribución y logística utilizados por empresas ya establecidas en el mercado.	-Recurso humano	-Área administrativa. -Área de logística.	Realizar los estudios y búsqueda de información para una mejora continua y ser más eficientes al momento de la entrega de mercancía
12	Establecer campañas publicitarias que incitan al cliente a conocer y a probar los productos de la empresa.	-Recurso humano. -Recurso financiero	-Área de mercadeo.	Realizar este tipo de campañas en búsqueda de nuevos clientes tanto mayoristas como minoristas.
13	Contar con el acompañamiento de un profesional en Comercio Internacional	-Recurso humano	-Área administrativa.	Establecer una alianza de trabajo en donde labore en conjunto con la empresa favoreciendo la competitividad de la organización.
14	Analizar los factores diferenciadores que posee la empresa	-Recurso humano	-Área administrativa.	Crear una ventaja competitiva respecto a todas las organizaciones del mercado.
15	Implementar normas de calidad en el proceso productivo del Cloro Denso.	-Recurso humano. -Recurso de insumos.	-Área de producción	Garantizar la efectividad del mismo en el momento de ser usado por los clientes, a partir de la utilización de un programa de mejora continua.

Fuente: Raynaud-Prado, Nathalie, García-Torres Nelson & Salinas-Sarmiento, Thayling.

DISCUSIÓN

Para la internacionalización de la empresa Cosmogreen se deben implementar políticas de calidad en el proceso de fabricación y en las diferentes áreas que componen todo el proceso de producción (Domingo, J. R., 2014), con el objetivo de establecer diferenciación frente a la competencia, y dar una imagen sólida del portafolio de productos que ofrece como el Cloro Denso.

En relación con el diseño de estrategias para el conocimiento del portafolio empresarial, la necesidad de crear un networking para generar reconocimiento y recordación de la variedad de productos con los que dispone la empresa, en especial los de limpieza, le permite extender su cobertura en el mercado (Corrales & Echeverry 2018), y aumentar el conocimiento del portafolio por parte de los consumidores; definir nichos para aplicar estrategias adecuada para cada mercado y determinar el comportamiento diferenciador para llegar a cada uno mediante un objetivo planteado

Por otra parte, establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a prestar servicios logísticos, según lo planteado por Sharman & Van Laarhoven (1995), en su teoría de las alianzas logísticas, le permite a la empresa mejorar a partir de la distribución y disminuir los tiempos de entrega a nivel regional, nacional e internacional. En definitiva, la manipulación física de los productos por parte de personal especializado en el transporte, cargue y descargue de la mercancía, evita que se afecten físicamente. La cadena logística de suministro como instrumento para las empresas internacionales y globalizadas permiten proveer seguridad operacional donde se garantiza las exigencias, procedimientos, cooperación y competencias del transporte en el comercio internacional.

Por lo que se refiere a incentivar las campañas publicitarias, la empresa Cosmogreen debe promocionar no solo los productos de limpieza para el hogar y el cloro denso, sino todo su portafolio de productos para incentivar su comercialización. Teniendo en cuenta la teoría de promoción y publicidad (Franklin, R. A., 1998), le permitiría a la empresa ampliar su alcance y atraer posibles clientes potenciales.

Del mismo modo, la globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización asertivas (Becerra P. & Patricia, D. 2010), establecen la importancia de incentivar el Comercio Internacional con el fin de lograr todos los objetivos de la empresa y obtener cifras positivas en su desarrollo. Permitiendo impulsar el mercado en busca de un mayor control sobre las exportaciones y alcanzar nuevos mercados con más confianza.

CONCLUSIONES Y/O COMENTARIOS

A partir de las oportunidades de internacionalización que se generan en el entorno del comercio internacional, se pretende dar camino e impulsar el crecimiento del sector de productos de limpieza y en especial de la empresa Cosmogreen S.A.S, a través de la comercialización del producto Cloro Denso, tanto en el comercio nacional como también en el mercado ecuatoriano; conociendo el factor diferenciador que proporciona el artículo conforme a la rivalidad a nivel regional, nacional y posiblemente con la capacidad de producir en el mercado internacional; ofreciendo a los clientes la obtención y adquisición de un producto diferente.

Según la investigación realizada, teniendo en cuenta los posibles mercados idóneos y toda el área de producción del cloro denso, se identificó a Ecuador como el país y el mercado más atractivo para este innovador producto. Se establece el plan de internacionalización, y se analiza el nivel de aceptación del mismo entre los consumidores y la capacidad productiva de la empresa Cosmogreen.

Finalmente, en este artículo se determinaron diferentes estrategias de internacionalización, permitiendo la formulación de características que incentivan en el proceso de penetración del producto en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS

Becerra, P., & Patricia, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & gestión*, (28), 171-195.

Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. (2020). Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. Obtenido de Datos del Ecuador: <https://www.camaraofespanola.org/datos-de-ecuador/>

Corrales Cortés, M., & Echeverry Ruíz, M. (2008). Diseño de las estrategias para el conocimiento del portafolio de servicios de las áreas de proyectos empresariales y coordinación empresarial.

Cosmogreen. (2019). Cosmogreen. Obtenido de <https://cosmogreen.com.co/nosotros>

Cosmogreen. (2019). Obtenido de Línea industrial: <https://cosmogreen.com.co/l%C3%ADnea-industrial>

Cosmogreen. (2019). Cosmogreen. Obtenido de Línea hogar: <https://cosmogreen.com.co/l%C3%ADnea-hogar>

Cosmogreen. (11 de Agosto de 2018). Cosmogreen. Obtenido de Planta de Cosmogreen: <https://cosmogreen.com.co/blog/f/planta-de-cosmogreen>

Dinero. (16 de Agosto de 2018). Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>

Domingo, J. R. (2014). El abandono universitario: variables, marcos de referencia y políticas de calidad. *REDU. Revista de docencia universitaria*, 12(2), 281-306.

Franklin, R. A. (1998). *Promoción y publicidad: Guía para el asesor empresarial*. Prentice Hall.

García, I. (1 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es la internacionalización de las empresas?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, sexta edición. Obtenido de <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

dologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. Obtenido de Capítulo 5: Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. Obtenido de Capítulo 8: Selección de la muestra.: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Martínez, C. (2019). Lifered. Obtenido de Investigación documental: características principales.: <https://www.lifered.com/investigacion-documental/>
<https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/>

Ramírez-Sánchez, M., Rivas-Trujillo, E., & Cardona-Londoño, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. Revista Espacios, 40(23), 1-8.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>

Seminario, A. (25 de junio de 2012). Revista Lideres. Obtenido de La tendencia es aplicar estrategias ecológicas.: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

Sharman, G., & van Laarhoven, P. (1995). Las alianzas de logística: la experiencia europea. Harvard Deusto business review, (66), 86-93.

Vistazo. (19 de julio de 2018). El mercado de los productos de limpieza se innova. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>

Vistazo. (19 de julio de 2018). Vistazo. Obtenido de El mercado de productos de limpieza se innova: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>