Universidad	Universidad Católica de Pereira
Programa Académico	Negocios Internacionales
Nombre del Semillero	Semillero de Negocios Internacionales
Nombre del Grupo de Investigación (si aplica)	
Línea de Investigación (si aplica)	Crecimiento económico y desarrollo social
Nombre del Tutor del Semillero	Marlen Isabel Redondo Ramirez y Viviana Carolina Mejía Gómez
Email Tutor	Marlen.redondo@ucp.edu.co Viviana.mejia@ucp.edu.co
Título del Proyecto	Necesidades de inversión extranjera en el Sub-sector Cosméticos en las PYME's de la ciudad de Pereira.
Autores del Proyecto	Luisa Fernanda Buitrago Castro, Patiño e Iván Arturo Sánchez Osorio
Ponente (1)	Luisa Fernanda Buitrago Castro
Documento de Identidad	1088337872
Email	Luisa.buitrago@ucp.edu.co
Ponente (2)	Vanessa Grimaldos Patiño
Documento de Identidad	1088023488
Email	vanessa.grimaldos@ucp.edu.co
Teléfonos de Contacto	3137624548
Nivel de formación de los estudiantes ponentes (Semestre)	Noveno Semestre
MODALIDAD (seleccionar una- Marque con una x)	PONENCIA <ul style="list-style-type: none"> • Investigación en Curso • Investigación Terminada ☒
Área de la investigación (seleccionar una- Marque con una x)	• Ciencias Naturales
	• Ingenierías y Tecnologías
	• Ciencias Médicas y de la Salud.
	• Ciencias Agrícolas
	• Ciencias Sociales ☒
	• Humanidades
	• Artes, arquitectura y diseño

Necesidades de inversión extranjera en el sub-sector cosméticos en las PYMEs de la ciudad de Pereira

¹Luisa Fernanda Buitrago C., Iván Arturo Sánchez Osorio.

RESUMEN

En este artículo mediante una investigación cualitativa se establecieron las necesidades de inversión extranjera que tienen las PYME'S del sub- sector cosméticos de la ciudad de Pereira registradas en la Cámara de Comercio bajo el código CIU 4645 "Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales, cosméticos y de tocador". Se realizó el filtro de la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Pereira del que se obtuvo una muestra poblacional de las PYME's del sub-sector cosméticos a las cuales se aplicó la encuesta estructurada, con el fin de determinar aquellos aspectos necesarios por estas empresas para potencializar su atractivo a la inversión extranjera. Se encontró en primera instancia que las empresas tienen las características necesarias que plantea el Programa de Transformación Productiva para el cumplimiento de los estándares mundiales del sub-sector, sin embargo, gran cantidad de estas no saben cómo potencializar estas características debido al desconocimiento del Programa y del contexto actual en el que se encuentra el sub-sector a nivel mundial. Dicho desconocimiento limita el aprovechamiento del apoyo brindado por las entidades gubernamentales y la academia, para la realización y difusión de diagnósticos sectoriales y estudios de mercado que ayuden a la actividad económica de la empresa, con el fin de lograr no solo crecimiento sino también desarrollo empresarial y sectorial.

Finalmente se identifica que la falta de visión es tal vez el problema principal que las PYME's del sub-sector de cosméticos en Pereira poseen, ya que esta situación genera que las empresas carezcan de visión exterior lo que conlleva a que no puedan ver las oportunidades de crecimiento que tanto el gobierno como el sector les brindan como empresas que hacen parte de un sector de clase mundial.

PALABRAS CLAVE:

Inversión extranjera, Internacionalización, sub-sector cosméticos, PYMEs, Programa de Transformación Productiva.

¹ *Estudiantes de IX semestre de Negocios Internacionales, Universidad Católica de Pereira. Av. Las Américas No 49-95, Pereira, Colombia*

Correos electrónicos: luisa.buitrago@ucp.edu.co, ivan.sanchez@ucp.edu.co

INTRODUCCIÓN

La inversión extranjera es de suma importancia tanto en el desarrollo económico de un país como en el de sus sectores económicos, puesto que sirve como medio de captación de recursos para el desarrollo de la industria nacional y regional; por esta razón, la presente investigación gira en torno a identificar cuáles son las necesidades de inversión extranjera que tienen las PYME's dedicadas a la comercialización y distribución de productos que hacen parte del sub-sector de cosméticos en la ciudad de Pereira.

El Programa de Transformación Productiva fue creado por el Gobierno como una herramienta para aumentar la productividad y la competitividad de la industria colombiana; en este se identificaron los veinte sectores más fuertes del país, considerados de clase mundial. Cada uno de los sectores cuenta con un Plan de Negocios para que los empresarios emprendan el proceso encaminado al mejoramiento de sus actividades productivas y de esta manera crear empresas más competitivas, generadoras de empleo y desarrollo.

En la ciudad de Pereira se identificó el Sector de Cosméticos y Aseo, en especial el sub-sector cosméticos, como un sector con potencial considerable para crecer y desarrollarse internacionalmente, por lo cual este estudio se realizó con la intención de establecer las necesidades de inversión extranjera de las PYMEs de dicho sub-sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de los países por adaptar sus sectores productivos a los requerimientos de la demanda mundial con el fin de atraer mayor inversión extranjera y de esta manera ser más competitivos se hace cada vez más importante y Colombia en este caso no es la excepción. Para el Gobierno colombiano se ha hecho necesario proponer planes de negocio para los sectores productivos considerados de clase mundial los cuales permitan transformar dichos sectores de tal manera que contribuyan no solo al crecimiento de la economía nacional sino también a su fortalecimiento. Por esta razón las entidades estatales, gubernamentales y territoriales se han encargado de gestionar proyectos en beneficio de sectores potenciales en el territorio, con el objetivo de identificar cuáles son las falencias que dichos sectores tienen y así ejecutar planes de acción que permitan convertirlos en sectores con capacidad de competir a nivel mundial.

En la ciudad de Pereira, entidades como Invest in y la Cámara de Comercio se han ocupado de esta gestión, sin embargo se ha ejecutado en solo algunos de los sectores de clase mundial, dejando de lado sectores tan importantes como lo es el de cosméticos y aseo; especialmente el sub-sector cosméticos. En los últimos años, este sub-sector se ha visto en constante crecimiento en la ciudad, sin embargo, las indagaciones que se han realizado han sido muy limitadas; por esta razón, se identificó como necesario un estudio que permitiera evidenciar cuales son las necesidades de inversión extranjera que tiene este sub-sector para que, una vez llevado a cabo, se puedan ejecutar estrategias que permitan mejorar los puntos débiles que este pueda poseer y finalmente contribuir en el crecimiento tanto del sub-sector como al crecimiento y el aumento de la competitividad nacional.

2. JUSTIFICACIÓN

Según Proexport ,Colombia se ha identificado como el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, por ende, se hace conveniente que la PYMES de la ciudad de Pereira tengan una mayor representación en el mercado de este sector y esta se puede obtener por medio de la inversión extranjera en dichas empresas, no obstante, cabe recalcar que importantes empresas internacionales como lo son P&G, YAMBAL, UNILEVER, KIMBERLY-CLARK, entre otras han escogido a Colombia como un destino altamente potencial para sus inversiones. A su vez, debido a que Pereira tiene una posición geoestratégica importante, cuenta con un talento humano destacable y una amplia gama de materia primas naturales, se considera oportuna este tipo de investigación puesto que permitirá a los empresarios concientizarse del potencial que tiene el territorio en este sub-sector.

Esta investigación es novedosa ya que a pesar de que en la región se hayan desarrollado investigaciones con respecto a la inversión extranjera éstas están guiadas a otros sectores como el metal-mecánico y autopartes, pero se han dejado de lado sectores con gran potencial como lo es el sector de cosméticos y aseo que posee gran potencial gracias a la biodiversidad del país y de la región. En la ciudad de Pereira no se han aprovechado las ventajas del sub-sector cosméticos como herramientas para el desarrollo regional debido a que no se tiene información al respecto, por eso esta investigación se hace necesaria pues permitirá a las PYME's pereiranas conocer la viabilidad y potencial del sub-sector cosméticos como nueva idea de negocio y desarrollo local.

Según estudios realizados por parte de Procolombia las ventas del sector de cosméticos y productos de aseo en el país crecieron a una tasa de 7,2% entre 2000 y 2014, y se espera que a 2018 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 5,7% frente a 2014; de acuerdo a lo anterior ,esta investigación se considera viable puesto que Pereira tiene la posibilidad de mantener esta tendencia de crecimiento y participación en el sector y que además, gracias a la inversión extranjera, muchos empresarios y pymes de la ciudad tendrán más oportunidades de crecimiento pues la industria de aseo y cosméticos se ampliaría y permitiría a largo plazo que la ciudad se fortaleciera y especializara en el sector generando ventajas sobre la competencia.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Establecer las necesidades de inversión extranjera en el sub-sector de cosméticos en las PYMES de la ciudad de Pereira.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el sub-sector de cosméticos según el programa de transformación productiva (PTP).
- Identificar las PYME's del sub-sector de cosméticos de la ciudad de Pereira.
- Determinar el tipo de necesidades de inversión de las PYME's del sub-sector de cosméticos de la ciudad de Pereira.

4. REFERENTE TEORICO

En Colombia a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI surge una estrategia con el fin de enfrentar el Neoliberalismo que se estaba dando a nivel mundial; este neoliberalismo consistía en un programa de reformas económicas y políticas que pretendía integrar a los países que de una u otra manera no estaban haciendo frente al mercado libre que se estaba dando debido a la globalización. Este pretendía reducir la participación del Estado como regulador del mercado y de esta manera permitir que el mercado se regulara por sí mismo y amparar y promover la competencia libre.

Es así como Colombia adopta la estrategia de apertura económica para integrarse a la economía global, este modelo consistía en implementar un elemento de competitividad extranjera, que hiciera que la innovación y la calidad de los productos aumentaran y sus costos disminuyeran con el fin de que los beneficios para los consumidores fuera mayor; esta nueva tendencia mundial transformó la relación que había entre la demanda y la oferta por completo y esto hizo que muchas industrias no sobrevivieran y algunos sectores de producción desaparecían.

El proceso de apertura económica dio paso a que en Colombia se viera la necesidad de inversión extranjera en la década de los 90. En este contexto la atracción de la inversión extranjera se ha convertido en una prioridad para los gobiernos. Siguiendo esta tendencia, a partir de este momento Colombia ha venido implementando una estrategia de promoción de la inversión extranjera que contempla una serie de modificaciones normativas, incluida la Constitución misma, y la suscripción de diversos acuerdos que tienen por objeto su promoción y su protección ha sido un incremento significativo de los capitales foráneos en el país.

Para lograr este fin, el país ha intentado desarrollar sectores de clase mundial los cuales son entendidos como “sectores de la economía de un país que cumplen con los estándares mundiales y por tal razón están en condiciones de exportar a otros países” (Sánchez Vargas, 2009); además estos son creados con la intención de generar competitividad para generar más empleos y así incentivar al desarrollo del país con el objetivo de hacerlo más atractivo a inversores extranjeros y mejorar la producción, calidad, distribución y comercialización de los sectores elegidos.

Colombia al ver la necesidad de convertirse en un país más competitivo y desarrollar los sectores de clase mundial crea El Programa de Transformación Productiva (PTP) con el fin de “impulsar 20 sectores de la economía del país para convertirlos en sectores de clase mundial, competitivos y altamente productivos” (Ruíz Granados, 2014).

Los 20 sectores se dividen en tres grupos que son: Agroindustria, Servicios y Manufacturas. Dentro de este último se encuentra el Sector de Cosméticos y Aseo, el cual ha sido identificado a partir del Programa de Transformación Productiva (PTP) como uno de los sectores estratégicos del país, apostándole a las ventajas comparativas que tiene Colombia con respecto a su diversidad, obteniendo de tal manera generar productos con base en ingredientes naturales y orgánicos; incrementando el uso de los mismos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Teniendo claro este sector de la economía, en Colombia, éste le apunta a tres grandes subsectores:

- **Cosméticos:** maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar.

- **Artículos de aseo del hogar:** detergente, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar.
- **Absorbentes:** productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones. (Velázquez Cújar)

El subsector que más se ha desarrollado tanto en el Sector Cosméticos y Aseo como en la ciudad de Pereira es el subsector de Cosméticos puesto que este, en los recientes años ha sido altamente comercializado no solo en las distribuidoras de belleza sino también en droguerías, tiendas naturistas, tiendas clandestinas, gimnasios, centros de belleza, estética, entre otras; y por otro lado un nicho de mercado conformado por un grupo amplio y diverso de consumidores que está en crecimiento gracias a la participación en aumento de público masculino y de personas mayores; lo cual demuestra que es un subsector prometedor y que posee alto potencial para atraer inversión extranjera y así incentivar al desarrollo económico y competitivo de la ciudad.

5. METODOLOGÍA

El proyecto de investigación se desarrolló dentro del tipo cualitativo, lo cual implica que exista un acercamiento a los fenómenos sociales, en este caso económicos por parte de los investigadores, participando del mundo del grupo social investigado en este caso las microempresas. El objetivo es la descripción de las cualidades de un fenómeno, se trata de encontrar las características que en conjunto son comunes en una realidad.

El método con el cual se desarrolló la investigación es el método inductivo, esta es ante todo una forma de raciocinio o argumentación; por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes; es que, a partir de verdades particulares, se concluyen verdades generales.

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, instrumento diseñado con el propósito de recoger información para responder los objetivos de la investigación. Para la aplicación de la encuesta se calculó una muestra derivada de la población suministrada por la Cámara de Comercio de Pereira, relacionado con el número de PYMES existentes. El cálculo del tamaño de muestra se realizó en el desarrollo de la fase de resultados, utilizando la siguiente fórmula: $n = (P * Q) / ((E/Z)^2 + ((P*Q)/(N-1)))$

Dentro de los criterios de inclusión de la población se tuvieron en cuenta aquellas pequeñas y medianas empresas (PYME's) que hacen parte del sub-sector de cosméticos, registradas en la Cámara de Comercio de Pereira bajo el código CIU 4645 "Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales, cosméticos y de tocador"; población obtenida de una base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Pereira.

Una vez obtenida la población, fue posible aplicar la fórmula para hallar el tamaño de la muestra teniendo en cuenta que el nivel de confianza es del 95%, la proporción esperada es del 0,7 y no esperada del 0,3; y, adicional a esto, una precisión del 0,05. Como resultado se obtiene un tamaño muestral de 61 empresas, este se ajusta a la pérdida y se obtiene una muestra de 68 empresas, las cuales serán el objeto de estudio en el presente proyecto de investigación.

6. RESULTADOS OBTENIDOS

Después de recolectada la información se encontró lo siguiente:

Las PYME's del sub-sector cosméticos están direccionadas hacia el mercado regional y nacional, siendo en gran medida el rubro regional el más significativo con un 70,59% de las empresas encuestadas. Además, el 32,35% de las PYME's del sub-sector cosméticos de la ciudad de Pereira, desean continuar en el mercado regional, Sin embargo, el 54,41% de estas tiene como objetivo ingresar al mercado nacional y solo un 13,24% tiene como objetivo el mercado internacional.

De las PYME's de dicho sub-sector, se encuentra que un 55,88% de las empresas prefieren distribuir y comercializar productos que contengan ingredientes naturales; a su vez, las empresas que se preocupan por tener productos basados en ingredientes orgánicos son un 23,53%, este resultado se evidencia en que las empresas del sub-sector se preocupan porque los ingredientes que componen sus productos sean cada vez más orgánicos y naturales, lo cual va encaminado a seguir las tendencias mundiales de este sub-sector.

Las empresas encuestadas, en su mayoría no han realizado algún estudio de mercado, plan exportador o similares para llevar sus productos al mercado exterior; por otro lado, aquellas empresas que han realizado estudios de mercado, nunca los han implementado puesto que los factores en los que las PYME's consideran que significaría un mayor aumento en la efectividad son con un 47,06% y 22,06% la innovación y el desarrollo tecnológico.

Las PYME's del sub-sector cosméticos de la ciudad de Pereira preferirían invertir en promoción pues consideran que esta es la manera más óptima para aumentar su nivel de ventas; otras empresas consideran que la innovación y la capacitación de talento humano serían ideales para aumentar su crecimiento.

En cuanto a las operaciones de comercio exterior la respuesta que predominó fue que las empresas nunca habían realizado un proceso de importación o exportación; por el contrario, un pequeño porcentaje afirmó haber realizado importaciones y/o exportaciones. Esto indica, que el sub-sector cosméticos aún se encuentra muy limitado y prefiere adquirir o comercializar sus productos en mercados regionales que ya conoce.

Aunque el 10,29% de las empresas encuestadas dicen conocer todas las tendencias mundiales de cosméticos, las respuestas para aquellas que conocen solo se encuentran distanciadas entre los productos para público masculino y adultos mayores con un porcentaje igual a 10,29% y los empaques biodegradables con un 7,35% , de las empresas que conocen los productos a base de ingredientes orgánicos y/o naturales con un 57,35% demostrando así, una falta de conocimiento frente a las tendencias mundiales diferentes a la que la mayoría conoce.

7. DISCUSIÓN

A pesar del contexto globalizado en el que se vive actualmente, las empresas encuestadas tienen en su mayoría participación en el mercado regional, sin embargo, sus objetivos de expansión solamente están guiados a aumentar su participación en el mercado regional.

Se pudo evidenciar que tanto los objetivos de las empresas como sus gerentes carecen de una visión más amplia sobre las oportunidades y ventajas que tiene el crecimiento hacia mercados más significativos, sumado al desconocimiento de las oportunidades de acompañamiento y asesoría suministrado por las entidades gubernamentales y la academia.

En su mayoría las empresas no se han preocupado por realizar estudios de mercado que les brinde la información necesaria para saber qué tipo de posibilidades tienen sus productos en el mercado extranjero, así como los ajustes en sus productos y procesos y con esto ampliar su mercado objetivo, por otro lado, las empresas que sí han realizado dichos estudios, no lo han transformado en planes de acción o estrategias ya que se han estancado como simples estudios.

El problema principal que se evidencia en las PYMES del sub-sector cosmético de la ciudad de Pereira es el desconocimiento de sus oportunidades para crecer y para llegar a mercados internacionales. Este se ve reflejado desde dos aspectos diferentes, el primero de ellos es el desconocimiento de las fortalezas que posee la empresa tanto en sus productos como en el mercado objetivo.

Segundo, el desconocimiento de la existencia de unas tendencias mundiales en el mercado de cosméticos que significarían mayor competitividad para la empresa si fueran implementadas. La problemática es que no sabe de su existencia y por esta razón sus productos no están diversificados para cumplir con dichas tendencias mundiales, y al desconocerlas no han explotado esa ventaja que tienen para llegar a nuevos mercados y para hacerse promoción a públicos diferentes.

Es de resaltar unas fortalezas destacables de estas empresas, fortalezas provenientes de los ingredientes utilizados tanto para los productos como para sus empaques. Estos ingredientes son de origen natural y orgánico, una característica que se está demandando cada vez más en el mercado actual gracias a las nuevas tendencias de vida saludable.

Otra fortaleza que poseen la mayoría de las empresas encuestadas es que tienen aplicadas otros dos tipos de tendencias mundiales del sub-sector cosméticos; productos para público masculino y productos anti edad enfocados a mejorar la apariencia física de las personas. Esto se puede ver como una oportunidad ya que actualmente la demanda de productos cosméticos no solo proviene del público femenino que es tradicionalmente el público al que se enfocan estos productos si no que cada vez están creciendo el número de personas que se están preocupando por utilizar productos anti edad para prevenir los daños y cambios relacionados con la edad.

Además de esto el índice de público masculino que demanda este tipo de productos también están aumentando en grandes cantidades ya que gracias al mundo globalizado cada vez más hombres están encontrando la necesidad de usar productos cosméticos para mejorar su imagen y salud, es por esto que son un público objetivo que representan una oportunidad para las empresas ya que estas poseen dichos productos con cualidades atractivas a este público.

En general se puede evidenciar que las PYMES de sub- sector de cosméticos en la ciudad de Pereira tienen unas ventajas y oportunidades para su crecimiento y desarrollo puesto que cuentan con los productos acordes a las tendencias mundiales por lo que actualmente poseen todas las

capacidades en cuanto a tipo de productos para llegar al mercado exterior, sin embargo, su principal problema es la escasa visión que poseen en cuanto a la existencia de las tendencias mundiales para este sector y sobre todo la carencia de una visión expansionista de las empresas y del alcance de sus productos, así como de los mercados objetivos a los que quieren llegar.

8. CONCLUSIONES

Las PYME's que hacen parte del sub-sector cosméticos en la ciudad de Pereira se caracterizan por tener poco conocimiento acerca del Programa de Transformación Productiva (PTP), esto lleva a que también haya un desconocimiento de las tendencias mundiales a las que apunta el sub-sector, a su vez del crecimiento y/o desarrollo que ha tenido a través de los años y el contexto actual del mismo, los planes de acción enfocados al desarrollo de estrategias de importación como la adquisición de proveedores internacionales y de exportación como la búsqueda de nuevos mercados internacionales que sean potencial de desarrollo y las oportunidades con las que cuenta este sub-sector.

Además, dicho desconocimiento limita el aprovechamiento del apoyo brindado por las entidades gubernamentales y la academia, para la realización de diagnósticos sectoriales y estudios de mercado que ayuden a potencializar la actividad económica de la empresa, con el fin de lograr no solo crecimiento sino también desarrollo.

De las empresas cuya actividad económica se relacionaban con productos del sub-sector cosméticos se encontró que según las respuestas dadas por sus directivas en la encuesta, la mayoría de estas cuenta con una fortaleza muy considerable que es la de manejar productos cuyos ingredientes y empaques son de origen natural y orgánico, una de las tendencias mundiales para este sector con mayor demanda, es decir, en cuanto a los productos que comercializan o distribuyen tienen una ventaja pues con estos podrían hacer la incursión a nuevos mercados.

A pesar de que tienen los productos necesarios para llegar al mercado exterior, el punto de inflexión se encuentra en que desde la gerencia y directivas no se cuenta con una visión expansionista más allá del mercado regional, esto debido al miedo de los dueños, jefes y administradores de invertir en nuevos planes de acción y proyectos en comercio exterior ya que, como fue expresado en varias ocasiones por las empresas, el gasto en estudios de mercado y en inversiones podrían ser tan solo pérdida de tiempo y dinero.

Esta situación genera que las empresas carezcan de visión exterior por lo que también lleva a que no puedan ver las oportunidades de crecimiento que tanto el gobierno como el sector les brindan como empresas que hacen parte de un sector de clase mundial. La falta de visión es tal vez el problema principal que las PYMES del sub-sector de cosméticos en Pereira poseen, ya que en cuanto a productos se encuentran en buena posición, por lo que solo haría falta el estudio de nuevos mercados y la inversión en los factores donde se encuentran más estancadas, como la infraestructura, talento humano y promoción.

Del análisis realizado con la investigación se puede ver la clara evidencia de que las empresas necesitan inyección de capital para mejorar sus procesos y estrategias, lo cual lleva a la inversión extranjera a ser una atractiva oportunidad para su crecimiento. Sin embargo, teniendo en cuenta

los estudios realizados por el PTP y esta investigación, las empresas necesitan establecer ciertas prioridades en cuanto a cambios que deben llevar a cabo tanto en su estructura como estrategias organizacionales puesto que en la situación en que se encuentran ahora, establecidas en su mayoría como simples locales comerciales, no cuentan con el atractivo suficiente para llamar inversión extranjera.

Es por esta razón que las empresas necesitan adaptarse al contexto del mundo globalizado y entender que hacen parte de un sector de clase mundial, con muchas oportunidades y ventajas que pueden generar desarrollo económico para sí mismas, pero también reconocer las fortalezas que tanto sus productos tienen como las oportunidades brindadas por el contexto.

9. IMPACTOS

Se espera que este trabajo de investigación le sirva a las empresas para tomar como referente para implementar estrategias que les ayuden a aumentar su atractivo a la inversión extranjera y que por medio de esta se desarrollen de tal manera que impulsen al sub-sector de cosméticos del país y se aproveche sus ventajas como sector de clase mundial.

Los resultados encontrados en este proyecto de investigación han sido utilizados para dar a conocer la situación vivida el sub-sector, esto ha permitido que los empresarios, dueños y administradores de estas empresas conozcan los alcances, características y ventajas que tienen esta actividad económica en el mercado exterior. Se encontró que la mayoría de las empresas no conocían la capacidad que tienen con respecto a las tendencias de clase mundial del sub-sector como los tipos ingredientes de sus productos y envases, pero lograron evidenciar que sus productos cuentan con todas las características necesarias para ser competitivos a nivel internacional.

Además de esto, las empresas pudieron evidenciar la importancia del apoyo que ofrecen tanto las entidades gubernamentales como las académicas en el acompañamiento de las empresas en sus procesos de crecimiento a nivel nacional e internacional y que utilizar este tipo de apoyos ayuda que las empresas aprovechen al máximo sus ventajas para ser más competitivos.

Se espera que este trabajo, durante todo su proceso y sus resultados, haya servido como herramienta para que las empresas evidencien sus falencias como organización y como sector económico y que de esta manera cambien su visión frente a los mercados a los cuales quieren y deben de incursionar para crecer y desarrollarse.

Finalmente, para establecer los impactos de este trabajo se debe esperar a la publicación de este en revistas indexadas que sirvan como herramienta de difusión y estudio para el conocimiento y desarrollo del sector, publicación que ya se encuentra en proceso de revisión y aprobación en la Universidad Católica de Pereira.

BIBLIOGRAFIA

- Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. (2015). ANDI. 3. Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%20A%20Almara%20Ene%202015.pdf>
- Cámara de la industria de Cosméticos y Aseo. (2012). ANDI. 19. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de http://enlazacolombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi_informe_final.pdf
- Clavijo, C. B., & Delgado Gómez, M. A. (2008). Inversión extranjera directa y crecimiento económico en Colombia en el periodo 1980-2004. 18. Pereira, Colombia: Universidad Católica Popular del Risaralda. Recuperado el 9 de abril de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3263/CDMECO9.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Mayo de 2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. p. 40. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 06 de Mayo de 2016, de <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>
- Porter, M. E. (1999). *Ser Competitivo Nuevas Aportaciones y Conclusiones*. Deusto S.A Ediciones.
- Proexport Colombia. (2012). El periódico de las oportunidades. *Programa de Transformación Productiva*, p. 14. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 06 de Mayo de 2016, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf
- Rebollo Lozano, J. (2005). *Diagnóstico de operaciones de la PyMES*. México D. F: Editorial Trillas. Recuperado el 07 de Abril de 2016
- Ruíz Granados, C. (17 de Febrero de 2014). Los principales desafíos de los 20 sectores de clase mundial. Prrf. 1. Bogotá: La República. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de http://www.larepublica.co/comercio-externo/los-principales-desaf%C3%ADos-de-los-20-sectores-de-clase-mundial_113121
- Sánchez Vargas, C. (2009). Análisis de los Potenciales Sectores de Clase Mundial en el Departamento de Risaralda. *RIBUC*, 9. Pereira, Risaralda, Colombia: Universidad Católica de Pereira. Recuperado el 06 de Febrero de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/handle/10785/686>