

Uso del modelo de Uppsala en el análisis de la internacionalización de las Pymes colombianas: el caso de la industria de cosméticos en el mercado de Corea del Sur.

TITLE:

Use of the Uppsala model in the analysis of the internationalization of Colombian SMEs: The case of the cosmetics industry in the South Korean market.

Autores:

Nicolás Barón Sánchez.

Andrés Díaz Bracho.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá, Colombia.

Correos electrónicos: nbarons@unbosque.edu.co - aediaz@unbosque.edu.co

Director:

Óscar Hernán Vargas Villamizar.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: ovargasvi@unbosque.edu.co

Resumen.

El propósito de este estudio cualitativo es el análisis, basado en el estudio de artículos académicos y la revisión de estadísticas de comercio internacional, del proceso de internacionalización de las PYME colombianas, utilizando el modelo de Uppsala como referencia teórica, y la incursión del sector de cosméticos en el mercado surcoreano como un caso de estudio particular; con especial énfasis en las condiciones establecidas por el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre

Colombia y Corea del Sur, exponiendo variables relevantes para interpretar las oportunidades del proceso de exportación para el empresario colombiano. Del mismo modo, el método de investigación utilizado al revisar las diferentes fuentes de información, así como las variables económicas analizadas, conforman este documento de análisis. Por otro lado, se espera que este proyecto muestre la situación actual de las exportaciones colombianas a Corea del Sur, así como el sector en estudio, concluyendo así el panorama que debe enfrentar el empresario colombiano de pequeñas y medianas empresas en el sector cosmético. Para ingresar al mercado tomando como referencia la modalidad de internacionalización que las empresas colombianas ya han optado para tener presencia en el mercado surcoreano, aprovechando las oportunidades que ofrece el tratado de libre comercio para el empresario colombiano, y la proyección futura que tiene la industria cosmética en el mercado surcoreano.

Abstract:

The purpose of this qualitative study is the analysis, based on the study of academic articles and the review of international trade statistics, of the process of internationalization of Colombian SMEs, using the Uppsala model as a theoretical reference, and the incursion of the sector of cosmetics in the South Korean market as a particular case study; with special emphasis on the conditions established by the Free Trade Agreement (FTA) between Colombia and South Korea, exposing relevant variables to interpret the opportunities of the export process for the Colombian businessman. Similarly, the research method used by reviewing the different sources of information, as well as the economic variables analyzed make up this analysis document. On the other hand, this project is expected to show the current situation of Colombian exports to South Korea, as well as the sector under study, thus concluding the panorama that the Colombian entrepreneur of small and medium enterprises in the cosmetic sector must face. To enter the market taking as a reference the internationalization modality that Colombian companies have already chosen to have a presence in the South Korean market, taking advantage of the opportunities that the free trade agreement offers for the Colombian

businessman, and the future projection that It has the cosmetic industry in the South Korean market.

Palabras clave: Internacionalización, Tratado de libre comercio, Colombia, Corea del Sur, Globalización, sector cosméticos.

Key words: Internationalization, Free Trade Agreement, Colombia, South Korea, Globalization. Cosmetic sector.

Agradecimientos: Agradecemos especialmente a nuestro director Oscar Vargas Villamizar, por su constante apoyo y guía en el desarrollo y la realización de este artículo, y por la pronta respuesta frente a las inquietudes presentadas durante el desarrollo del mismo. De igual forma, a la institución Universidad El Bosque por brindarnos el apoyo necesario para la obtención de información.

Introducción.

La internacionalización de las operaciones, y en especial para las PYMES, ha sido un tema que ha incrementado su interés por su importancia en la economía interna y externa de un país. Según Tabares Arroyave (2012), con base en Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2004), se considera que la empresa será un elemento esencial para entender la dinámica de los mercados y el crecimiento de una nación en general, puesto que este proceso constituye un elemento fundamental para no solo obtención de recursos, sino también expandir ventas, reduciendo riesgos.

Adentrándonos en la economía Colombiana, es fundamental recalcar la importancia del comercio internacional, donde se ha evidenciado lo fundamental del factor de comercio libre y el comercio exterior. Ambos, en los últimos años, han sido el motor de la economía colombiana; todo esto debido a los diferentes tratados de libre comercio y a la oportunidad de exportar productos de diferentes sectores, los cuales han impulsado el crecimiento económico, proporcionando a

los exportadores no sólo el legal acceso a distintos mercados sino también la oportunidad que el consumidor tiene para adquirir una nueva variedad de productos, con precios más justos y competitivos. (CVN, 2016).

En consecuencia a lo anterior, basado en la importancia de los tratados de libre comercio, es una oportunidad única el poder acceder al mercado surcoreano con una industria llamativa y estable que es consumida a gran volumen de escala en el mercado que Colombia hoy en día es capaz de enseñar sus productos. Pues, según el boletín de la ANDI (2017) el desafío de Colombia es grande, pues gran parte de los competidores más fuertes se encuentran dentro de Latinoamérica, por lo que tendrá que implementar estrategias de diferenciación innovadoras, especializarse y focalizarse en nichos de mercado para poder competir a nivel internacional

Por otra parte, es necesario reconocer el potencial del sector cosmético en Colombia: de acuerdo con Legiscomex (2015) se reconoce a la industria cosmética colombiana como el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica, el cual cuenta con un crecimiento anual sostenido y gradual incluso en momentos de crisis económica, siendo una de las industrias más prósperas. Todo esto sumado a cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, justificando atracción de inversión extranjera.

A partir de esto, es una realidad que existen diversas opciones de teorías de internacionalización, una de esas siendo el modelo Uppsala, teoría que expresa un proceso gradualista en materia de acceder a un mercado extranjero, en el cual se basa esta investigación. Aparte, el empresario promedio colombiano carece de la idea compleja que implica la exportación, por eso es pertinente escoger este modelo teórico puesto que, a mediados del siglo XX, se consolidó su teoría como la modalidad más utilizada por las PYMES. (Zárate, 2013).

En principio, este artículo expondrá su referente teórico definiendo el modelo de Uppsala, seguido de la internacionalización de la pyme colombiana y las relaciones comerciales entre Corea del Sur y Colombia, con énfasis en la

importancia del tratado de libre comercio. Posteriormente, empleando un método cualitativo de revisión de bases de datos y cifras de comercio encontradas a lo largo de la investigación, se analizarán variables de exportación entre ambos países, en cuanto a la industria liviana y, en particular, la exportación del sector de cosméticos. Finalmente, estas variables serán analizadas en el apartado de resultados, los cuales más adelante serán discutidos y se relacionarán en base al modelo de internacionalización Uppsala y a la acción de las pymes colombianas del sector cosmético.

Revisión de Literatura.

En la presente revisión de literatura se hace una recopilación de artículos académicos, de investigación, e información relevante para la explicación de la situación objeto de estudio. Esta revisión está dividida en los siguientes apartados, empezando con la explicación teórica del modelo de Uppsala como estrategia de internacionalización, seguido de una contextualización de la internacionalización de las pymes Colombianas; posteriormente, se presenta en forma breve la relación económica entre Colombia y Corea del Sur, con énfasis en el TLC que actualmente poseen ambas naciones y, finalmente, se expone el sector objeto de estudio, correspondiente a la industria liviana, con énfasis en el sector de cosméticos.

El modelo de Uppsala.

Este modelo sueco fue propuesto inicialmente durante los años de 1970, con el objetivo de llegar a ser una teoría aplicable para las empresas con ambiciones de internacionalización. Al respecto, Cuervo Cazorro (2008) cita a los artículos que proponen el modelo Uppsala, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977), al definirlo como un modelo el cual argumenta que las empresas tienen dificultades para internacionalizarse debido al desconocimiento de los países extranjeros. Según el mismo autor, como los directivos de las empresas son adversos al riesgo, escogen a ciertos países donde la falta de conocimiento es

menor para poder invertir primero y, al haber logrado acceder al mercado en un país, ellos se enfocan en aprender la forma de operación en el extranjero.

Del mismo modo, Cuervo Cazorro (2008), en base a Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), argumenta que este modelo teórico predice que la empresa incrementará gradualmente sus recursos comprometidos en su país de elección a medida que vaya adquiriendo cierta experiencia mediante actividades que se realizan en el mercado de al que accedió. En consecuencia, y según el mismo autor, las empresas serán capaces de incrementar su presencia en el exterior mediante este proceso de adquisición de experiencia en las actividades de un mercado extranjero y, en principio, desconocido.

La estructura del modelo, según Tabares Arroyave (2012), guía el proceso de la empresa durante cuatro fases donde cada vez se compromete más la empresa en un ámbito internacional, obteniendo no solo experiencia, sino información de mercado extranjero valiosa.

El proceso a seguir, según Tabares Arroyave (2012) cuenta con las siguientes cuatro etapas de la cadena de establecimiento:

- 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 2ª) Exportaciones a través de representantes independientes.
- 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Según el equipo de investigación económica Eumed (2014), con base en Ellis (2000), es importante resaltar que en las últimas décadas el proceso por el cual optan las empresas a la hora de internacionalizarse generalmente es el modelo de Uppsala, puesto que entre las características que este modelo posee, se aprecia el compromiso progresivo de las empresas, convirtiéndolo en un proceso de expansión gradual donde es evidente la interacción del compromiso que el mercado posee, y el conocimiento del mismo. En referencia a lo anterior, Eumed

(2014), con base en Johanson y Vahlne (1990), aprecian una de las principales características del modelo, al afirmar que la falta de conocimientos sobre el mercado extranjero al que se quiere llegar es considerado un obstáculo vital para el desarrollo de la internacionalización. Y, por tanto, según Pla Barber y Suárez Ortega (2001) a medida que los conocimientos aumentan, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es significativamente mayor.

Por otro lado, la internacionalización es un ciclo de interacciones y relaciones permanentes entre el desarrollo de conocimientos de mercado y las operaciones que se realizan externamente. En consecuencia, Criado (1999) quien cita a Johanson y Vahlne (1977; 1990), comenta que la estructura principal del modelo viene compuesta y dividida en dos tipos de aspectos, los de carácter estático y los aspectos dinámicos, y la distinción que ambas variables de internacionalización poseen, tal cual lo demuestra la figura 1.

A partir de estos aspectos dinámicos empresariales, Eumed (2014) analiza los cambios que hoy en día las empresas modernas y competitivas deben realizar antes de entrar en un mercado internacional, pues actualmente no son las mismas que antes, siendo la toma de decisiones gerenciales el rumbo que la empresa asumirá, a partir del contexto internacional exigente. Lo anterior, tiene un impacto empresarial relevante para las compañías en Colombia, para su desarrollo de los negocios internacionales y la apertura de nuevos mercados, donde se deben tener en cuenta diferentes conceptos que serán expuestos a continuación y que son enfocados en este caso, en la exportación a Corea del Sur.

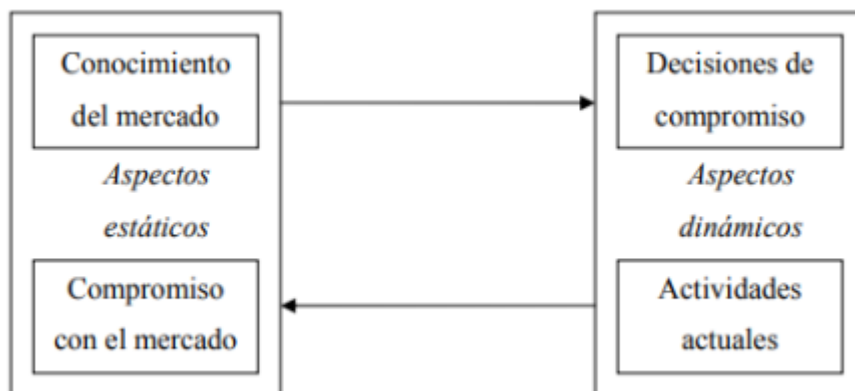


Figura 1. Mecanismo básico de la internacionalización.

Fuente: Criado (1999), con base en Johanson y Vahlne (1977).

Concepto de distancia psicológica.

Siendo uno de los pilares de este modelo, el entender este concepto, y la importancia del mismo en las empresas caso de estudio es fundamental. Para eso, De Miranda Parrondo y Peláez Soto (2016) argumentan que las empresas tratan de eludir al máximo el riesgo y la incertidumbre, por lo que la empresa optará por el acceso a territorios extranjeros con menor distancia psicológica, es decir, a aquellos territorios donde los factores culturales, sociales, económicos, y en términos generales son semejantes al país de origen, donde el lenguaje, tipo de gobierno, sistema político, perfil del consumidor, y demás variables son parecidas, convirtiendo este concepto no en un obstáculo, sino en una oportunidad.

Este concepto es definido según Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez y Becerra Plaza (2006) como el conjunto de factores que impiden los canales de información entre la empresa y el mercado al que se quiere acceder. Además, esta variable adquiere especial relevancia en el objetivo central del modelo, en cuanto a la toma de decisiones respecto a cuál mercado penetrar en las primeras fases de que propone el modelo. En relación a lo anterior, Trujillo Dávila *et al* (2006) en base a Rialp y Rialp (2001), indica que la empresa se

decidirá por los mercados que tengan una distancia psicológica menor, y así, se introducirá paso a paso en mercados con una mayor distancia.

Internacionalización de la empresa Colombiana.

Repasando la historia comercial colombiana, Castro (2008) comenta que, desde el siglo XIX, el pensamiento de los habitantes colombianos se centraba en poder mejorar las comunicaciones con otras partes del mundo, reconociendo su potencial en recursos naturales, y en el poder transportar aquellos productos insignias mediante el Río Magdalena. Aparte, el autor citado reconoce que, en términos generales, la internacionalización de la empresa colombiana ha tomado fuerza en las últimas décadas debido, principalmente, al rumbo que ha tomado las relaciones internacionales con países de mayor desarrollo, logrando la entrada a nuevos mercados.

Respecto a la pequeña y mediana empresa, Tabares Arroyave (2012) argumenta que la influencia de la globalización en el mundo empresarial propone exigentemente que las PYMES tienen que pasar por un proceso de internacionalización para poder sobrevivir en el mercado global. Del mismo modo, Legiscomex (2015) analiza a la economía colombiana y su comportamiento exportador con el paso de los años, donde se evidencia que sigue estando cada vez más abierta a las importaciones, a diferencia de otros países medianos y grandes de América Latina. A raíz de lo anterior, y según Mesa (2012), las Pymes en la economía colombiana abarcan un alto porcentaje del sector empresarial y del comercio interno del país, ya que a pesar de ser organizaciones de pequeña y mediana escala, son fundamentales en la economía nacional, y ayudan a combatir una variable tan importante, como lo es el desempleo.

Para Escolano (2003) las PYMES, debido a la obligación que impone la globalización sobre los mercados y las empresas, generalmente emprenden su proceso de internacionalización inicialmente con esfuerzos individuales de la misma empresa, rumbo hacia mecanismos más potentes de cooperación e integración con compañías extranjeras.

Así mismo, podríamos destacar el aporte de Tabares Arroyave (2012), quien cita a Calle Fernández y Tamayo Bustamante (2005) al argumentar que la competitividad de la PYME en general, se verá influenciada por la relación existente entre la competitividad que naciones y empresas comparten. Mientras que la competitividad que las empresas poseen van a estar determinadas por la innovación y el cambio tecnológico que empleen, y finalmente por el desarrollo de actividades con valor agregado.

En relación, Trujillo Dávila *et al* (2006) resaltan la presencia de la internacionalización por procesos, siendo relevante para las pymes colombianas, ya que es centrar la atención de sus negocios en estudiar la complejidad de los mercados internacionales y elaborar la planeación adecuada para lograr estos objetivos. Para cerrar este tema, para las pymes en Colombia, como lo expone Rodríguez (2004), será necesario dejar a un lado aquellos viejos modelos de organización y progresivamente evolucionar con respecto a diferentes estrategias de comercialización y de producción, para seguirle el ritmo al cambio global actual.

Relaciones económicas y TLC de Colombia y Corea del Sur.

Recapitulando en base a la historia, Barbosa (2012) comenta que el 10 de marzo de 1962 se acordó el establecimiento de relaciones diplomáticas entre la República de Corea y la República de Colombia, como resultado de los contactos y negociaciones que tuvieron lugar en Washington, e indica que, aunque no hay evidencias del origen de la iniciativa, aparentemente fue motivada por la contraparte surcoreana.

Sin embargo, según Lee (2014) los dos países tienen una relación especial que puede considerarse una “alianza de sangre”, por el hecho de que el gobierno colombiano envió tropas hacia Corea del Sur durante la guerra de Corea, y Colombia es definida como país prioritario de ayuda oficial al desarrollo (AOD).

Hasta antes del TLC, explica Barbosa (2012) que la evolución de las relaciones bilaterales entre ambos países estaba enmarcado en una relación respetuosa y muy convencional. Dónde acuerdos culturales, comerciales, y de cooperación eran puestos en marcha, al igual que el intercambio de becas, de votos y apoyos en los organismos multilaterales.

En consecuencia a lo anterior, es importante resaltar la actualidad positiva que estos países poseen mediante el análisis de las variables de exportaciones generales FOB (Figura 2), y los sectores líderes en la exportación Colombiana (Tabla 1).

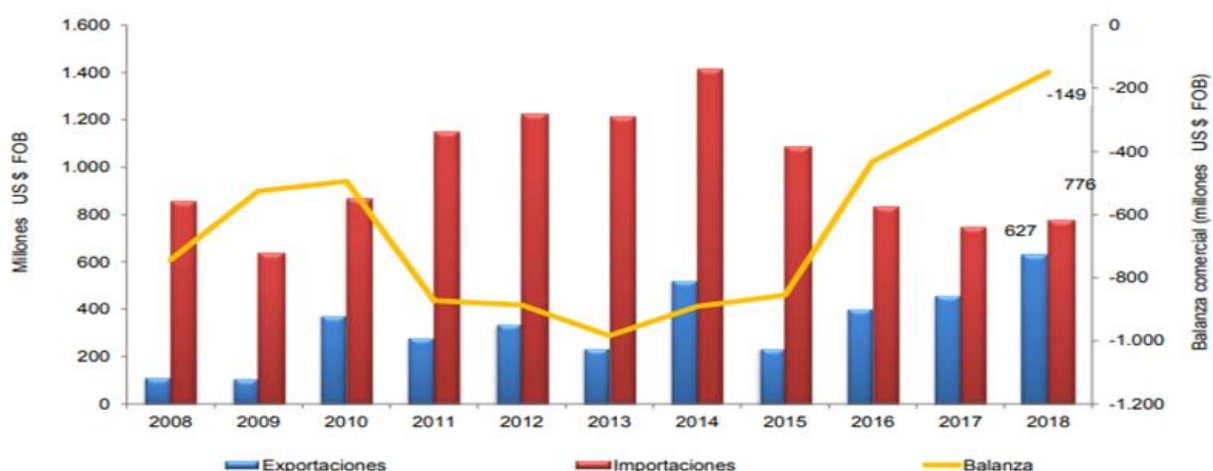


Figura 2. Exportaciones de Colombia a Corea del Sur.

Fuente: Recuperado de MINCIT (2018).

La participación de la exportación Colombiana en el mercado de Corea del Sur vive su mejor momento, como lo muestra la figura 1, aunque sigue existiendo déficit en base a la balanza comercial. Actualmente, debido al tratado de libre comercio, y de acuerdo con Procolombia (2016), la producción colombiana ha podido triplicar su participación en el mercado asiático, afianzándose año tras año.

En consecuencia, la importancia de toda exportación que una nación puede ofrecer a otra está dividida en industrias, que así mismo está dividida en sectores

constituidas por diferentes productos. A continuación, como lo refleja la tabla 1, se encuentran los sectores líderes en exportación al país surcoreano.

Tabla 1. **Sectores más representativos de las exportaciones.**

PRINCIPALES SECTORES 2018		
Exportaciones	Miles de USD	Part. %
Carbón	365.960	58,3
Café	83.551	13,3
Petróleo	65.047	10,4
Metalurgia	57.389	9,1
Ferroníquel	28.189	4,5
Resto	27.295	4,4
Total exportado a República De Corea (FOB)	627.432	100,0

Fuente: Recuperado de MINCIT (2018).

Según la figura 2, los sectores más representativos de la oferta exportadora de Colombia al mercado Surcoreano son los asociados a los productos primarios, siendo el carbón el producto más representativo con una participación mayor a la mitad de toda la exportación Colombiana con un 58,3% seguido del producto insignia, el café.

Importancia del Tratado de libre comercio.

En los últimos años, Colombia ha buscado consolidar políticas comerciales y económicas con el fin de diversificar sus exportaciones, convirtiéndose éste en su principal objetivo. Del mismo modo, según Legiscomex (2015) el interés de Colombia en lograr un TLC con Corea del Sur busca contribuir al crecimiento de la economía y expandir sus relaciones comerciales en Asia. Además, y según la fuente antes citada, se ha generado interés debido a que, en la última década, Corea del Sur ha tenido una activa dinámica comercial obteniendo, desde los años ochenta, con un crecimiento superior al 20%.

En principio, Choi (2013) expone que las relaciones internacionales colombianas han venido creciendo con el objetivo de maximizar la producción nacional, acceder

a nuevos mercados, y poder satisfacerlos con la cantidad innumerable de recursos y productos colombianos que no son reconocidos mundialmente.

Es así como el 21 de febrero del 2013 se firmó el tratado de libre comercio definitivo entre estas dos naciones, el cual entraría en vigencia a partir del 15 de julio de 2016.

Desde la firma del tratado, en base a CEIDEUL (2016) tanto Colombia como Corea del Sur han sido favorecidas al tener acceso inmediato sin arancel del 96% de las líneas arancelarias que clasifican los bienes industriales, hasta en 5 años el 3% y hasta 10 años el restante 1%.

Enfocándonos en las repercusiones y consecuencias que este TLC pueda traer para ambas naciones, Choi (2013) argumenta que Corea del sur es un país importador de recursos naturales, especialmente del petróleo, debido a alta cantidad de uso de vehículos automotores, y que por ende, es indispensable importar gasolina para recargar sus automóviles, considerando que será la industria líder en exportaciones.

Aspectos culturales de Corea del sur.

El concepto de distancia psicológica está ligado directamente con las diferentes características culturales que una nación posee, lo que lo hace un país candidato para poder internacionalizar. En el caso Surcoreano, Fernández (2014) explica que el choque cultural puede ser profundo debido a factores como el idioma, la comida, la amplia variedad de cultos religiosos, y demás diferencias a las características occidentales pueden ser vitales para replantearse la internacionalización a Corea del Sur.

Entre los pilares de Corea del Sur, González (2010) destaca lo proteccionista que es para algunos aspectos, pues su educación es tan vital, que lo presentan como su solución para las futuras generaciones, al igual que la inmensa acogida a estudiantes extranjeros que puedan aportar para su sociedad.

Por otro lado, Vargas Sandoval (2017) concluye que se identifica a la sociedad surcoreana como una altamente competitiva, en la belleza física responden a un modelo general socialmente impuesto. Aparte, Vargas Sandoval (2017) reconoce a Corea del Sur como una sociedad no solamente competitiva, sino también colectivista, basado en un sentimiento conocido como *uri nara* (nuestra nación), un símbolo patrio donde los coreanos se ven obligados a permanecer juntos para poder proteger sus intereses de invasiones en su territorio.

Enfocando lo anterior a las PYMES, el concepto de distancia psicológica pareciera no favorecedor para la empresa colombiana por la distancia geográfica, y la diferencia cultural con Corea del Sur, sin embargo, De Matías Batalla (2016) considera que no es un imposible, ya que con el adecuado estudio de mercado, las 4 fases del modelo Uppsala serán lentas pero acertadas, según la teoría.

Basado en la industria cosmética, Procolombia (2016) revela la oportunidad de mercado que estos productos poseen, pues en el mercado surcoreano, los artículos para la piel elaborados a base de ingredientes completamente naturales y hierbas aromáticas son bastante demandados, teniendo Colombia este diferencial, y especialmente sus compradores son jóvenes.

De igual forma, según Procolombia (2016), debido el rápido envejecimiento por parte de la población surcoreana, hay un creciente interés por artículos de calidad en cuanto a belleza y productos cosméticos de alta duración, que ayuden a preservar la juventud.

La Industria liviana, sector de cosméticos.

La industria liviana y aseo, con base en Procolombia (2016), está conformada mediante subdivisiones sectoriales industriales, como lo son la preparación de jabones, productos de limpieza y cosméticos. Por otro lado, en esta industria también encontramos productos de calzado, y todo tipo de confecciones, los cuáles, a partir de la entrada en vigencia del TLC con Corea del Sur, cerca del 98% de los productos de la industria liviana entrará al país asiático libre de

aranceles, y siendo identificadas como sectores que apuntan a ser potenciales en el mercado asiático.

El sector cosméticos es definido por el DNP (2004) como toda sustancia o preparación destinada a ser implementada en diferentes partes del cuerpo, teniendo como propósito principal el poder limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para que estas mantengan un buen estado, modificando así su aspecto y corrigiendo olores corporales.

En Colombia las principales regiones productoras y exportadoras son Valle del Cauca, Bogotá y Cundinamarca. Del mismo modo el destino de las exportaciones cuenta con países como Ecuador, Perú, México, Panamá, Venezuela y Chile (Portafolio, 2016).

En base a lo anterior, Pardo, Briceño y Fletscher, (2017) comentan que en Latinoamérica, Colombia ocupa el quinto mercado más amplio de cosméticos, donde las ventas crecieron a una tasa anual de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que alcance un crecimiento promedio anual de 11% para el 2019.

Según informes de la ANDI (2015) las principales empresas cosméticas nacionales que generan empleo indirecto a través de su fuerza externa, y son las organizaciones potenciales para aprovechar este TLC son la Corporación Belcorp, Avon Products Inc, Uniquee, Yanbal Group, Natura cosméticos y Amway. Empresas que según Procolombia (2016), buscarán implementarse en el mercado surcoreano mediante productos en bases naturales, siendo los más demandado por consumidor surcoreano.

Sin embargo, según el clúster de la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), empresas colombianas como Cosméticos Bardot, Cerescos, y Cosméticos Brescia son empresas fabricantes ya reconocidas en exportación, con presencia en Latinoamérica y Centroamérica. Por otro lado, Waliwa Amazonian Natural Products LTDA es una empresa Colombiana considerada como PYME hasta el año 2016 según el portal web Agronet (2018) la cual hoy en día mediante sus

productos basados en ingredientes naturales obtenidos en Colombia está exportando al continente europeo, y así mismo, busca expandirse al continente asiático.

El cosmético colombiano, según Procolombia (2016), ha sido una de las industrias mejor recibidas en el mundo, puesto que las empresas colombianas cuentan con diferentes certificaciones internacionales de calidad que respaldan muy bien sus procesos productivos, como lo son la ISO 9001, los Registros INVIMA, las Buenas Prácticas de Manufactura – BPM y aquellos procesos logísticos, los cuáles o acreditan el Certificación BASC.

En materia de exportación, y basado en la guía para exportar cosméticos del Subsistema Nacional de la Calidad SICAL (2015), la empresa colombiana tiende a exportar directamente sus productos, posicionándose en las diferentes sucursales que lideren el mercado cosmético.

Del mismo modo, con base en la cartilla publicada por Procolombia (2016) se comenta sobre los canales de distribución que las empresas colombianas utilizarán al exportar a Corea del Sur, sabiendo que los cosméticos importados ingresan por medio de importadores/distribuidores quienes son los encargados de repartirlos a varios grupos de compradores, donde se resaltan las tiendas cosméticas y comercializadoras especializadas, siendo Lotte y Shinsegae las más reconocidas.

De esta manera, Procolombia (2016) plantea que la empresa colombiana tendrá su exportación sin arancel con su propia red de venta directa, para el producto después ser distribuido. Todo lo anterior, según Procolombia (2016) puesto que ese método es utilizado de esta manera para posicionarse en el mercado debido a su consumo masivo.

En el caso de la relación comercial entre Colombia y Corea del Sur, y en pro del sector cosmético, tal como puede evidenciarse en la tabla 2, el tiempo de desgravación fue inmediato, y del 98% de la industria liviana, dándole una alta

oportunidad a pequeñas y medianas empresas que quisieran empezar a incursionar en el mercado internacional. (Procolombia, 2016).

Tabla 2. **Arancel de productos de los productos cosméticos y de aseo.**

Aranceles

Cosméticos y productos de aseo - Corea del Sur				
Posición	Descripción	Arancel general	Arancel Colombia después de entrada en vigencia TLC	Periodo de desgravación Colombia (años) ¹¹
33.04.99	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	6,5%	0%	0
33.05.90	Las demás preparaciones capilares	5%	0%	0
33.05.10	Champús	5%	0%	0

Fuente: Recuperado de Procolombia (2016).

Oportunidades del sector de cosméticos en Corea del Sur.

Con base en Procolombia (2016) el mercado de cosméticos en Corea se calcula en USD 8.000 millones y sus importaciones son de USD 2.600 millones. Donde la tendencia juega un papel fundamental al centrarse en productos naturales y orgánicos para el beneficio de la piel, cosméticos funcionales para hombres y mujeres, productos de higiene personal y especialmente productos con enfoque para el cuidado del cabello.

En relación según la Cámara de Comercio de Bogotá (2016), existen oportunidades interesantes para el exportador colombiano en artículos para la piel elaborados a base de ingredientes naturales. Por otro lado, según el análisis de Heesook (2019), Corea del Sur es el octavo mercado de cosméticos más grande del mundo, representando casi el 3.0% del mercado, con estimaciones promedio de 8.800 millones de dólares, donde la producción local en términos totales, al igual que exportaciones totales aumentaron entre un 3.6% y 18.3%, respecto al año de 2017.

Asimismo, Procolombia (2016) comenta que Corea del Sur es un gran importador de cosméticos, ocupando el puesto número 18 en el mundo, donde sus productos con más demanda son cremas faciales y el maquillaje, lo cual para un sector estable como lo es el sector cosmético colombiano, estas cifras son positivas ya

que, como fue explicado anteriormente, la importancia de la belleza en Corea del Sur convierte estos productos en indispensables para algunos, siendo muy demandados, y a la expectativa de algún producto innovador que sobresalga.

Marco teórico.

Globalización.

En la actualidad, este fenómeno genera influencia en todos aquellos retos y oportunidades que las empresas y la población mundial se tiene que ver enfrentada. Por su parte, Gibernau (1996) define a la globalización como la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo que unen localidades distintas, de tal manera que lo que sucede en lo local está moldeado por eventos que ocurren a millas de distancia y viceversa, y este autor enfatiza en la interconexión que existe entre los espacios locales y lo foráneo, y en el impacto en los espacios de contacto sociales, culturales y virtuales.

Del mismo modo, existen definiciones con enfoques más económicos y enfocados al mercado de un territorio social. Según Mittelman (2002), la globalización es un compuesto de diferentes procesos transnacionales y estructuras de carácter doméstico, las cuales permiten que la economía, la política, la cultura y el pensamiento de un país, penetrando en otro; siendo esta influenciada por el mercado, más no es un proceso guiado a raíz de la política.

Internacionalización.

En un contexto global, Araya Leandro (2009) calcula la internacionalización en un enfoque estratégico, ya que la internacionalización de empresas se conoce a raíz del resultado de la implementación de una serie de estrategias. En las que sobresalen considerar tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Por otro lado, la internacionalización influye directamente para que la empresa participe de la realidad actual de la globalización.

Cabe preguntar, ¿en qué consiste la internacionalización?: En este sentido, Galván (2003) la define como aquel conjunto de operaciones que facilitan el relacionamiento de vínculos más o menos estables entre una empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso gradual de aumento de implicación y proyección de carácter internacional.

Simultáneamente, Claver y Quer (2000) definen la internacionalización desde un punto de vista más corporativo, en el que la decisión de poder ampliar geográficamente el foco de una actividad de la empresa representa una búsqueda de mercados extranjeros interesantes, basado en el producto actual que ofrece la empresa, considerándose como un desarrollo de mercados dentro del entorno de estrategias de crecimiento de la empresa.

Aplicación del modelo Uppsala.

Basados en la teoría, la manera de analizar el sector caso de estudio, según el modelo de Uppsala, comprende la modalidad de exportación que las empresas estén utilizando. La implementación del modelo, según De Miranda Parrondo y Peláez Soto (2016), se apoya en el proceso de la pyme, donde básicamente la empresa empezaría desarrollando actividades de exportaciones de carácter directo e indirecto de forma no habitual, debido a su carencia de conocimiento del mercado, para luego hacerlas a través de representantes independientes, mediante una comercializadora internacional, obteniendo conocimiento de mercado y, posteriormente, mediante una filial de ventas, ya con una visión internacional establecida, ya sean licencias o franquicias. Finalmente, a través de estrategias de inversión directa extranjera, estableciendo variantes de producción, con un análisis del país destino en cuanto a costos, y las ventajas existentes.

Así, evidenciando si las estrategias utilizadas por parte de las empresas del sector cosmético colombiano se relacionan con las fases de la cadena de establecimiento, como lo plantea la teoría, demostrando la relación existente.

Método.

Este proyecto cuenta con una metodología de carácter cualitativo, puesto que la interpretación de la información es basada en información de bases de datos académicas y libros, desarrollando análisis de los aportes encontrados.

La información se recolectó de la siguiente manera, presentado en la tabla 3.

Tabla 3. Recursos de información.

Entidad.	Recurso.	Observación.	Descripción.
Procolombia.	Base de datos de Exportaciones Colombia-Corea del Sur 2015-2018. Información arancelaria sobre el TLC con Corea del Sur, y las oportunidades de este tratado.	Consulta de bases de datos de Procolombia, donde se hizo énfasis en el comercio bilateral de ambos países, mediante la cartilla de oportunidades. Enlace: http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/tlc-procolombia-publica-cartilla-de-oportunidades-en-corea-del-sur	Con las bases de datos entregadas por Procolombia, se realizaron análisis del cambio en exportación de la industria liviana entre Colombia y Corea del Sur, antes y después de la firma del TLC, mediante las herramientas de Excel, utilizando tablas dinámicas para filtrar la información.
Redalyc.	Recopilación de información para la revisión literaria mediante búsqueda de palabras clave tales como “Modelo Uppsala”	Se ingresó a la base de datos de la Universidad el Bosque y, mediante las palabras clave “Modelo Uppsala” “Internacionalización” y “PYME”. A parte, se filtró la información de los diferentes artículos académicos utilizados	Con la información recopilada se hizo uso de los artículos más relevantes, después de filtrar la información para formar la revisión literaria del proyecto.

	“Internacionalización” y “PYME”	en el marco teórico.	
Google Académico	Recopilación de información para la revisión literaria mediante búsqueda de palabras clave.	Desde la página web de Google académico se filtró la información mediante las palabras clave “Comercio Corea del Sur”, “Modelo Uppsala”, “Industria cosmética”.	Con la información recopilada se hizo la revisión literaria del proyecto, y el marco teórico, con la obtención de artículos académicos y científicos de los temas en buscados mediante palabras clave.
MINCIT.	Recopilación de información para el apartado de resultados. Pues se obtuvieron los datos estadísticos para generar las figuras y tablas del documento.	Consulta de la página web del MINCIT donde se obtuvieron bases de datos gracias a la herramienta “Perfil país” de su página web, en el siguiente link. http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=7b3a8ccd-7b97-4d30-a3da-0addfd558ed6	Con las bases de datos adquiridas por el MINCIT, se realizaron figuras y tablas relacionadas en los apartados de resultados, en base al comercio de ambas naciones, y el comportamiento de la industria liviana con énfasis en el sector cosmético.
DANE	Recopilación de información	Consulta de página web, y obtención de	Mediante sus gráficos y datos

	para el apartado de resultados. Pues se obtuvieron los datos estadísticos para generar las figuras y tablas del documento.	datos estadísticos y gráficos relacionados con el comercio bilateral y la actualidad de exportación entre Colombia y Corea del Sur.	obtenidos, se generó un análisis en el apartado de resultados. Encontrado en el siguiente link. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones/exportaciones-historicos
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.	Recopilación de información en base al sector de cosméticos, empresas líderes y cifras estadísticas.	Accediendo al siguiente link https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Agosto-2019/Informe-del-Sector-Cosmetico-junio-2019 Se recolectó información en base al sector de cosméticos para desarrollar análisis de los resultados, en base al actual boletín de exportaciones.	Mediante los gráficos y datos obtenidos, se complementó la revisión literaria, y el análisis de las empresas líderes en exportación.

Elaboración de los autores.

Mediante las diversas fuentes de recolección de información para este documento, la obtenida por las bases de datos de Procolombia, DANE y el MINCIT fueron la escogida para la elaboración de tablas y análisis respecto a las exportaciones del sector de la industria liviana y, en específico, del sector de cosméticos en Colombia antes y después de la firma del TLC con Corea del Sur.

Análisis de información comercio Corea del Sur - Colombia.

Luego de la investigación y verificación de las bases de datos conseguidas en Procolombia y MINCIT se desarrollaron, mediante el manejo de tablas dinámicas de Microsoft Excel, figuras donde se identificaron variables sobre la exportación de la industria liviana en general (FOB) y del sector de cosméticos.

Con base en lo anterior, se analiza el comportamiento que ha tenido la industria liviana Colombiana en cuanto a exportación al país de Corea del Sur, demostrando si el crecimiento de exportación ha sido positivo o por el contrario, negativo.

Resultados.

Mediante la información recopilada de la base de datos de Procolombia se realizó un análisis que presenta el comportamiento de las exportaciones de la industria liviana de Colombia a Corea del sur, con base en el sector base de estudio.

Para conocer mediante cifras la actualidad económica que el sector cosmético de colombiano posee actualmente, el análisis se llevó a cabo entre los años de 2015 al 2018, con el fin de demostrar el desarrollo de la industria antes y después del TLC, es por esto, que este apartado se dividió en el análisis de las siguientes variables: la variación de sus exportaciones generales (FOB), las industrias que sobresalen en la actualidad en materia de exportación, datos estadísticos de la industria liviana y, por último, el desarrollo de los productos del sector cosmético en el mercado surcoreano.

A continuación, se presenta el comportamiento que ha tenido la exportación general colombiana a Corea del Sur (figura 3).

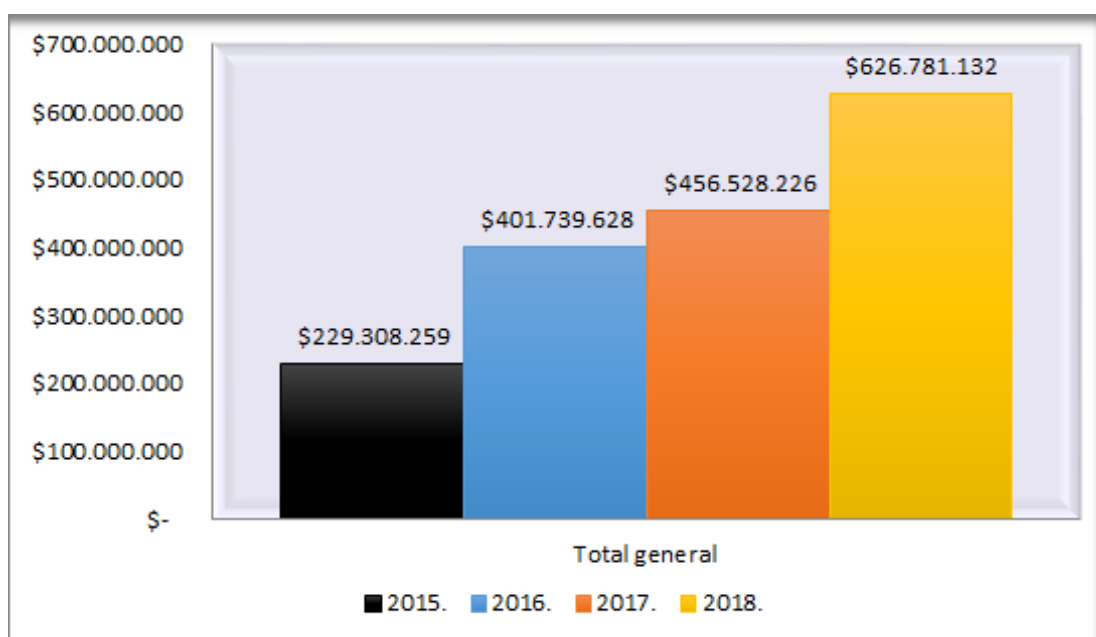


Figura 3. Comportamiento de las exportaciones de Colombia hacia Corea del Sur. Total valor exportaciones FOB (USD).

Elaboración de los autores, con base en Procolombia (2018).

En la siguiente figura se puede demostrar el aprovechamiento que ha tenido la economía Colombiana una vez el tratado de libre comercio con Corea del sur fue firmado. Pues, existe un aumento porcentual del 12,5% en crecimiento en el primer año desde la firma del tratado (2016-2017). Y aun así, se refleja un crecimiento del 37% entre el 2017 y el año 2018, evidenciando el constante crecimiento que las exportaciones Colombianas están teniendo en Corea del Sur.

Continuando, es importante llevar este análisis de resultados desde la variable más general hasta la más específica. Siendo así, en la figura 4 se evidenciará el porcentaje de participación que los sectores tuvieron en base a los datos del año 2018.



Figura 4. Principales sectores de exportación.

Elaboración de los autores, con base en Procolombia (2018).

Tal como lo enseña la figura 4, reconocer la industria líder en cuanto a las exportaciones en este comercio bilateral entre Colombia y Corea del Sur es importante. Los productos primarios, industria que es compuesta principalmente por café, petróleo, flores, ferroníquel, y entre otros, son los productos que lideran el comercio entre ambas naciones. Teniendo en cuenta que la industria a analizar es apenas el 1% de la totalidad de exportación Colombiana, lo convierte en un reto y una oportunidad, pues aquellos sectores bajos en porcentaje son lo que más deben explotarse, consolidando no solo la exportación a Corea del Sur en una única industria, lo que puede despertar interés en el empresario colombiano para incursionar en otras industrias.

Con base en lo anterior, es importante centrarse en el sector que este documento se analiza pues, en la figura 5, se muestra el rendimiento en exportación que ha tenido la industria liviana.

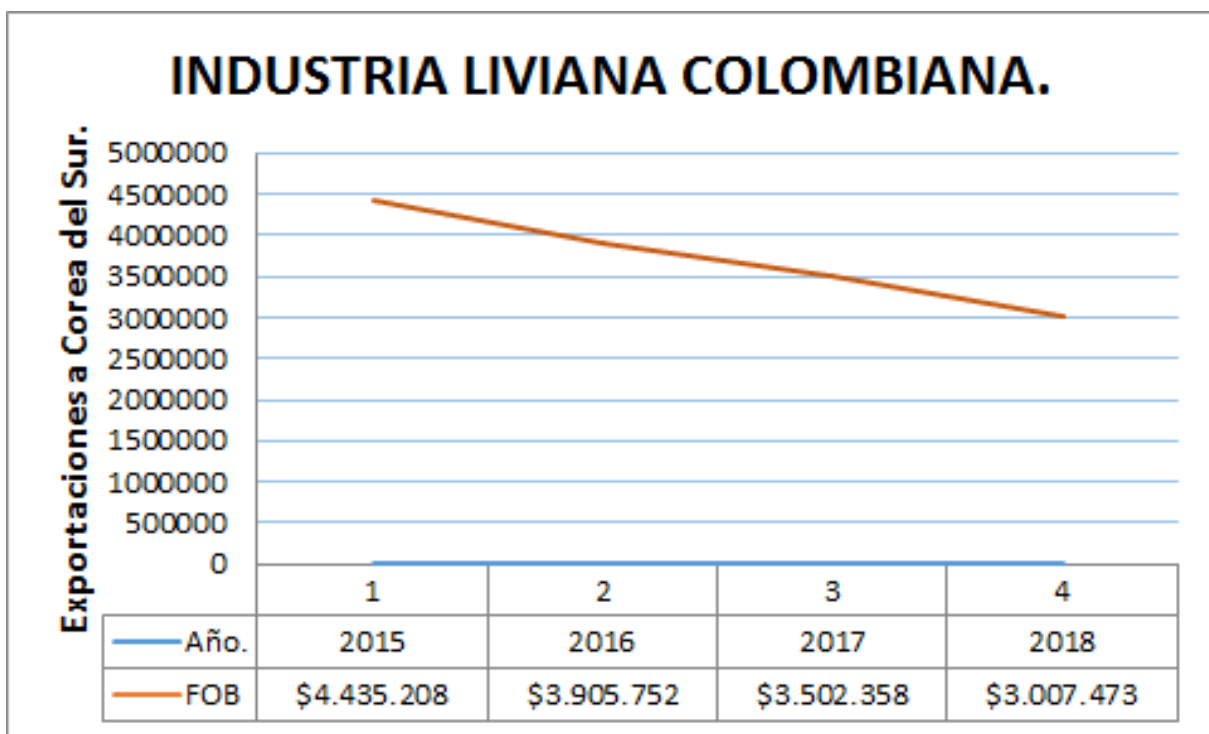


Figura 5. Exportaciones Industria liviana Colombiana a Corea del Sur.

Elaboración de los autores, con base en Procolombia (2018).

Se puede observar en la figura 5 el decrecimiento constante en la exportación de la industria liviana colombiana a Corea del Sur en términos generales donde, a partir de la firma del tratado, como lo enseña la variación porcentual a partir de la figura anterior, entre el año de 2016 al 2017 fue del 10,3% seguido del 14,13% que se generó en el decrecimiento del 2017 al 2018.

Es fundamental hacer hincapié en que el sector cosmético es una subdivisión de esta industria, pues existen otros sectores que la conforman como lo son el calzado, las confecciones, las manufacturas de cuero y los productos de plástico, entre otros. Con base en la información obtenida por Procolombia se evidencia cuáles sectores no han tenido el despliegue en materia de exportación que se le esperaba, siendo el sector de calzado un ejemplo de esto, haciendo caer a la industria liviana en general.

A continuación, se desglosa la industria liviana entre sus subdivisiones para demostrar el comportamiento de los sectores que acompañan al sector de cosméticos.

Tabla 4. **Exportación subdivisiones industria liviana.**

Sector.	Expt Neta 2015	Expt Neta 2016	Expt Neta 2017	Expt Neta 2018	Suma (2015-2018)
Manufacturas de cuero	\$ 1.377.994	\$ 675.853	\$ 387.299	\$ 422.899	\$ 2.864.045
Confecciones	\$ 887.352	\$ 125.820	\$ 106.236	\$ 98.065	\$ 1.217.473
Cosméticos.	\$ 26.527	\$ 3.654	\$ 37.255	\$ 50.778	\$ 118.214
Calzado	\$ 15.656	\$ 30.841	\$ 28.739	\$ 27.841	\$ 103.077
Textiles	\$ 5.224	\$ 24.924	\$ 48.919	\$ 22.194	\$ 101.261
Productos de plástico	\$ 3.518	\$ 736	\$ 24.141	\$ 40.402	\$ 68.797
Editoriales	\$ 601	\$ 687	\$ 603	\$ 604	\$ 2.495

Elaboración de los autores, con base en Procolombia (2018).

Como se puede observar en la tabla 4, los datos económicos de la industria liviana dependen las subdivisiones que se presentan en la figura. Es importante recordar que estos sectores, en base a Procolombia (2016), tienen un 98% de reducción arancelaria en sus productos, con un tiempo de desgravación inmediata, siendo una de las industrias más favorecidas en este TLC.

Sin embargo, en cuanto a las exportaciones antes y después del TLC, ciertas industrias como lo es el caso del calzado, textiles, los productos de plástico, y el sector de editoriales no han tenido un aumento en sus productos exportados; siendo perjudicial para la industria en general, como se muestra en la figura 6. Por otro lado, y resaltado en color amarillo, el sector cosmético ha tenido un aumento los dos últimos años, manteniéndose estable, estando solamente por debajo de los sectores de confecciones y manufacturas de cuero, sectores los cuales han crecido en materia de exportación desde la vigencia del TLC.

De igual manera, es necesaria la profundización del sector en el cual se basa este documento, para analizar su desempeño y sus porcentajes de crecimiento o

decrecimiento en materia de exportación. En la figura 6 se muestra el comportamiento del sector cosmético hacia Corea del Sur.

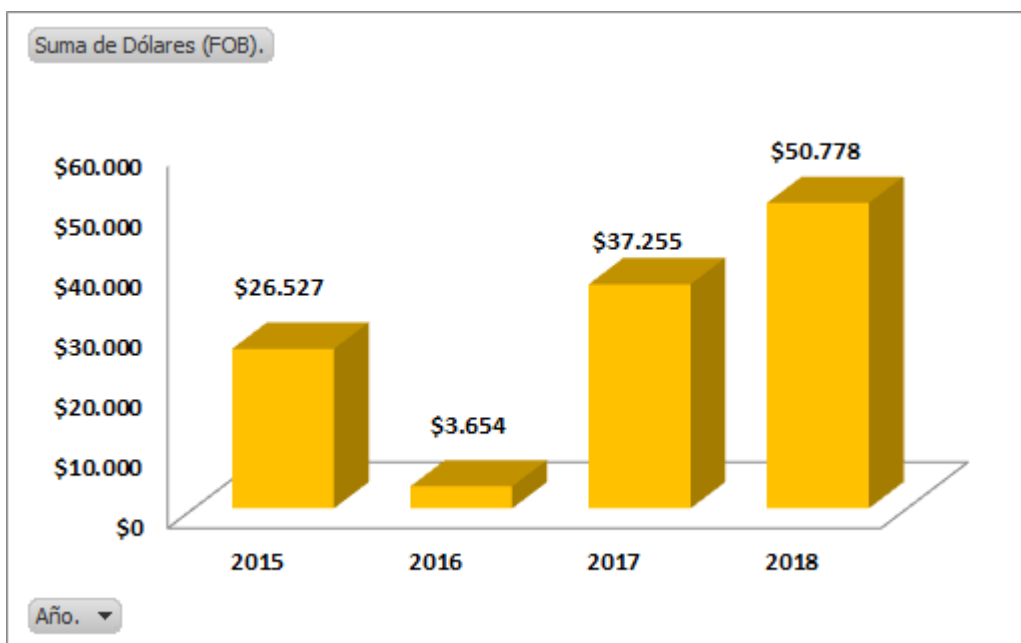


Figura 6. Exportaciones Cosméticos Colombia-Corea del Sur. (2015-2018).

Elaboración de los autores, con base en Procolombia (2018).

En base a la figura, se puede evidenciar la volatilidad que han tenido las exportaciones del sector objeto de estudio en el país Surcoreano, teniendo en cuenta que hace parte de la industria liviana, Industria que, como se muestra en la figura 5, está decreciendo anualmente en exportaciones.

Es importante reconocer que los productos cosméticos tuvieron un mal desempeño en 2016, año de entrada en vigencia del TLC, con un decrecimiento del 86.22% a comparación del 2015. Sin embargo, la industria cosmética demuestra un crecimiento muy llamativo al superar su participación en el mercado surcoreano para el 2017, y finalmente, consiguiendo un crecimiento del 26,6% para el 2018.

De igual manera, es importante resaltar el levantamiento de las exportaciones tan solo un año después, superando incluso su cantidad de exportación aún antes del

TLC. Esto nos indica que el producto cosmético ha tenido una mejora progresiva en su exportación, siendo uno de los muchos sectores que se han potenciado desde la implementación del tratado comercial, y siendo uno de los pocos que potencian a la industria liviana, incluso en su decrecimiento.

Lo anterior es un factor fundamental que sirve para la pyme colombiana pues este sector demuestra una estabilidad en materia de exportación relevante, lo que significa que la modalidad de inversión directa que emplean las empresas colombianas, según Procolombia (2016), para exportar a Corea del Sur, está generando un crecimiento de exportación significativo año tras año. Debido a esto, se aumenta el interés para la pyme que quisiera exportar, pues ya tiene una visión actual de que en Corea del Sur se demanda mucho el producto cosmético, y que en Colombia se está aprovechando eso, exportando cada vez a mayor escala.

Discusión.

En primer lugar, se hará una revisión respecto a la información procedente de los diferentes autores, teorías investigadas y diferentes fuentes de información dentro de la revisión literaria, y de los resultados obtenidos mediante la construcción de figuras analizadas en el apartado de resultados.

Es fundamental resaltar que la investigación de este proyecto no fue sencilla, puesto que el sector de la industria liviana, con enfoque en los productos cosméticos colombianos, no es un centro de investigación ampliamente explorado en el país.

Variación de las exportaciones del sector cosméticos 2015-2018.

Como es mostrado en la figura 6, el sector cosmético ha tenido un crecimiento después de poner en marcha el TLC con Corea del Sur, incrementando sus exportaciones mediante un crecimiento progresivo, después de las mínimas exportaciones generadas en 2016. Los dos años siguientes (2017-2018) el sector ha incrementado su nivel de exportación, para llegar a ser relevante en su industria, y según el análisis de las bases de datos brindadas por Procolombia, se

ubica solamente debajo de los sectores de confecciones y manufacturas de cuero, con quienes comparte la industria liviana.

Todo esto, en su mayoría, en referencia a lo que la guía de exportación propuesta por SICAL (2015) comentaba, el sector ha acudido a la venta, de manera directa, a Corea del Sur, aprovechando el bajo arancel, para después distribuir el producto colombiano en las principales tiendas y mercados cosméticos en el país surcoreano.

Siendo esto relevante para la investigación, concuerda con la teoría del modelo Uppsala, recordando el aporte de De Miranda Parrondo y Peláez Soto (2016) donde explican el proceso de la pyme, y básicamente se resume en que la empresa empezaría desarrollando actividades de exportaciones de carácter directo e indirecto de forma no habitual, debido a su carencia de conocimiento del mercado, para luego hacerlas a través de representantes independientes mediante una comercializadora internacional. Tal cual como las empresas del sector de cosméticos han aprovechado desde el 2016, han podido penetrar el mercado surcoreano mediante inversión directa, posicionando sus productos y distribuyéndolos en las principales comercializadoras de cosméticos del país asiático.

Por otro lado, es un caso no convencional lo demostrado en los resultados obtenidos, el hecho de que la industria liviana esté cayendo anualmente, mientras que el sector cosmético crece considerablemente, lo que resulta interesante. Aparte, tal como fue explicado en base a Procolombia (2016), para la industria liviana el arancel es casi nulo para todos los sectores que componen la industria liviana. Sin embargo, existen sectores los cuales no han tenido el impacto en exportación que hubieran querido, como lo es el sector de calzado, opacando el crecimiento exitoso del sector cosmético al ver a la industria liviana cayendo gradualmente.

Todo esto, sin demeritar el potencial que tienen los demás sectores que componen la industria liviana; si el sector cosmético sigue crecimiento a este

ritmo, podría llegar a ser con el paso de los años el sector más influyente de la industria liviana.

Análisis del Modelo Uppsala en las pymes del sector de cosméticos.

En base al aprovechamiento que la economía Colombiana le está dando al actual TLC con Corea del Sur, basándonos en la información presentada en el apartado de resultados, es clave en esta investigación la aplicación y el desarrollo que tendrá el modelo Uppsala como alternativa de internacionalización para la empresa del sector de cosméticos.

Al ser Corea del Sur un país con una distancia psicológica significativa sobre Colombia Páez (2016), citando a Pla Barber, y Suárez Ortega (2001) comenta que este concepto cultural y geográfico no será constante en el tiempo, haciendo que las empresas no deban seguir las 4 fases al pie de la letra debido al efecto de la globalización. Las 4 etapas son de carácter didáctico más que real, es decir, se pueden realizar saltos dependiendo de la experiencia conceptual adquirida por la empresa, pudiendo llegar a la última etapa de una manera diferente, siguiendo la misma estructuración.

Los resultados obtenidos en este documento concuerdan con las afirmaciones de Choi (2013) al comentar que el sector industrial sería la industria líder en cuestión de exportación una vez el TLC se pusiera en marcha. Y en cuanto al hecho de que las relaciones comerciales colombianas con Corea del Sur, apuntaban a que las industrias que antes no participaban mucho en las exportaciones, fueran relevantes para satisfacer a un mercado, caso de los productos cosméticos colombianos, considerada según Procolombia (2016) una de las industrias más favorecidas del TLC con Corea del Sur, siendo una de las más estables y potenciales.

En consecuencia a lo anterior, consideramos pertinente que el rumbo de la exportación colombiana no solo esté centrado a una sola industria líder, teniendo

en cuenta las oportunidades que el TLC ofrece a varios sectores con arancel casi nulo, y con productos altamente demandados en el mercado surcoreano.

Además, sabiendo que el principal método de venta de las actuales empresas exportadoras colombianas es mediante venta directa logrando posicionamiento en almacenes de cosméticos coreanos, se puede relacionar con la teoría de Uppsala ya que se realizaron actividades de exportaciones de carácter directo e indirecto de forma no habitual en principio, para actualmente hacerlas a través de representantes independientes. Tal cual lo afirma la primer y segunda fase de la cadena de establecimiento que propone la teoría.

A partir de lo anterior, la pyme colombiana, y en especial el sector cosmético, tiene la oportunidad de poder acceder a este mercado donde los consumidores buscan productos que se pueden producir en Colombia dado sus recursos, y así como actualmente las empresas de mediano y gran tamaño están aprovechando el TLC, las pymes podrían tomarlas de referencia para empezar a exportar al país surcoreano, empleando al menos una, de las cuatro fases de la cadena de establecimiento del modelo Uppsala, tal cual como actualmente están haciendo las empresas que exportan.

Conclusiones.

Para finalizar este artículo, luego del análisis expuesto a lo largo del documento; se identifica un claro crecimiento en materia de exportación del sector cosmético después de la entrada en vigencia del TLC con Corea del Sur, dándole la oportunidad a la empresa colombiana ya sea PYME o no, de acceder a este mercado con un arancel nulo. A raíz de esto las empresas Colombianas han podido acceder al país asiático mediante una red de venta directa, e incluso, algunas empresas ya cuentan con intermediarios para poder introducir su producto en los mejores almacenes de Corea del Sur. Todo esto, relacionado con lo importante que puede ser el modelo Uppsala para la PYME colombiana en cualquier industria, mediante todo lo que puede brindar en el proceso no solo en

sus cuatro fases de internacionalización, sino también en deshacer el pensamiento del concepto de distancia psicológica como impedimento para internacionalizar.

Sin embargo, al ser la industria liviana tan solo el 1% de la exportación Colombiana a Corea del Sur, consideramos que debería existir un mayor aprovechamiento por parte de las empresas que operan en toda la industria liviana, puesto que al tener tantos diferentes tipos de productos sin arancel como barrera para entrar Corea del Sur, esta industria tiene una visión potencialmente exitosa para poder posicionarse en el mercado asiático.

Antes de finalizar, he de mencionar la importancia que los TLC atribuyen a un país como Colombia, pues es tomado en cuenta como una oportunidad de competencia justa debido al 0% de aranceles que se maneja en el intercambio de estos productos entre Colombia y Corea del Sur.

En conclusión, se puede ver un impacto positivo en la industria cosmética, y en sus proyecciones para el futuro, lo cual hace que sea un sector estable y para tener en cuenta, ayudaría a crecer aún más al país y a dar mayor reconocimiento a nivel internacional. A su vez, se recomienda desarrollar estudios al respecto que ayuden al desarrollo y aprovechamiento de la industria liviana en el ámbito internacional en general, las subdivisiones que la componen, e información por parte de empresas PYMES que consideren internacionalizar a Corea del Sur. O simplemente personas que les resulte de interés esta información.

CITAS Y REFERENCIAS.

Agronet. (2018). Colombia ya exporta mucho más que café y petróleo.

Recuperado de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Colombia-ya-exporta-mucho-m%C3%A1s-que-caf%C3%A9-y-petr%C3%B3leo.aspx>

ANDI. (2016) Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales. *Boletín sectorial*. Recuperado de

https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

Araya Leandro, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 3, 19-25.

Barbosa, F. (2012). Colombia y Corea: Un camino sin recorrer. *Revista la Tadeo*, 3, 75-86.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Empresas colombianas de cosméticos se destacan en el extranjero. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Mayo/Empresas-colombianas-de-cosmeticos-se-destacan-en-el-extranjero>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Informe del Sector Cosmético. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Agosto-2019/Informe-del-Sector-Cosmetico-junio-2019>

Calle Fernández, A. M., y Tamayo Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e Internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, (18)30, 137-164.

CEIDEUL. (2016). Mercado asiático, un desafío para los empresarios colombianos. *Universidad Libre de Colombia*. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/gaceta77.pdf>

Choi, G. (2013). Tratado de Libre Comercio entre Corea y Colombia y Oportunidades de Negocios 2013. *Embajada de Corea del Sur*. Bogotá, Colombia.

Choo. J. (2013). El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del sur. *Universidad de Jorge Tadeo Lozano de Bogotá*. Recuperado de: <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/el-tlc-entre-colombia-y-corea-del-sur>

Claver, E., & Quer, D. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: *Editorial Club Universitario*.

Criado, A. R. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. *ICE, Revista de Economía*, 781, 122-154.

Cuervo Cazorro. A. (2008). Las distancias en el proceso de internacionalización: El caso del Banco Santander. *Universia Business Review*, 17, 96-111.

CVN. (2016). PROYECCIÓN DEL COMERCIO LIBRE PARA EL 2017. *Noticias Comercio Exterior*. Recuperado de <https://www.cvn.com.co/comercio-libre-en-colombia-importancia-en-la-economia-del-pais-hasta-el-2017/>

DANE. (2018). Boletín técnico de exportaciones. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones/exportaciones-historicos>

Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2004). Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. México. *Pearson Educación*.

De Matías Batalla, D. (2016). Características de las IJV realizadas por las multinacionales españolas: implicaciones, ventajas, dificultades y gestión de las mismas. *Quintas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá. Humanidades y Ciencias Sociales*, 171-180.

De Miranda Parrondo, M., y Peláez Soto, J. T. (2016). Las relaciones económicas entre América Latina y Asia. *Sello Editorial Javeriano*. 239-253.

Eumed. (2014) Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf>

Ellis, P. (2000). Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies*. 31(3), 443-469.

Escolano, C., y Belso, J. (2003). Internacionalización y Pymes: Conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*, 27, 169-195.

Fernández, P. (2014). Corea del Sur: Sinergia de industrias culturales y turismo. *Revista Geográfica del Sur*. 4(5), 95-111.

Figuerola, A. M. C. (2010). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. *Universidad & Empresa*, 9(12), 168-193.

Galván, I. (2003). *La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. (Tesis Doctoral). Universidad de las Palmas de Gran Canaria. 93-244.

González Pérez, A. (2010). Políticas educativas públicas en Corea del Sur en la formación de la sociedad de la información. *Education in The Knowledge Society*, 11 (1), 406-424.

Heesook, B. (2019). Korea Country Commercial Guide. Recuperado de <https://www.export.gov/article?id=Korea-Cosmetics>

Johanson, J., y Vahlne, J.E. (1977). The internationalization of the firm. A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*. 8(1), 23-32.

Johanson, J., y Vahlne, J. E. (1990), The mechanism of internationalization, *International Marketing Review*. 7(4), 12-24.

Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975), The internationalization of the firm-four Swedish cases. *Journal of Management Studies*. 12, 305-322

Lee, J. (2014). *Análisis de las oportunidades para la competitividad que trae para Colombia la firma del Tratado Libre de Comercio con Corea del Sur* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, 1-34.

Legiscomex. (2015). Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2015). Colombia y Corea: Un pacto estratégico para las relaciones económicas. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-y-corea-un-pacto-estrategico-para-las-relaciones-economicas-legiscomex-actualizacion>

Mesa, J. F. B., Pareja, F. Á., y González-Pérez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*, 20, 63-90.

MINCIT, (2018). COMERCIO BILATERAL DE COLOMBIA CON REPÚBLICA DE COREA. Exportaciones. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/asia/asia-del-este/corea-del-sur/ooo-espanol-perfil-corea-del-sur-27-09-2019.pdf.aspx>

Mittelman, J. (2002). El síndrome de la globalización. *Editorial Siglo XXI*. 2.

Páez, Camilo. (2016). El modelo gradualista, teoría Uppsala. [Diapositivas Prezi]. Politécnico Grancolombiano.

Pla Barber, J., y Suárez Ortega, S. (2001). ¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora. *Icade*. 52, 155-176.

Procolombia. (2016). Acuerdo de Libre Comercio Colombia - Corea del Sur Recuperado de <http://www.procolombia.co/memorias/acuerdo-de-libre-comercio-colombia-corea-del-sur>

Procolombia (2016). Beneficios para las prendas. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/tlc-corea-cero-arancel-para-bolsos-de-cuero-sostenes-y-vestidos-de-bano>

Procolombia. (2016). Corea del Sur - Cosméticos y productos de aseo. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/corea-del-sur-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

Procolombia. (2016) Cosméticos y aseo personal. Recuperado de <http://www.procolombia.co/node/1261>

Procolombia (2016). Cosméticos y productos de aseo personal en corea del sur. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo-algunos-bienes-con-oportunidad-en-corea-del-sur>

Procolombia. (2016). TLC Corea del Sur La puerta de entrada al Asia. *Cartilla Procolombia*. Recuperado de Procolombia: http://www.procolombia.co/sites/default/files/corea_final_baja.pdf

Rialp, A., y Rialp, J. (2001), Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research. *Advances in International Marketing*. 11. Amsterdam.

Rodríguez, G. (2004). Internacionalización de la pequeña y mediana industria (PYMI). *Actualidad Contable Faces*, 7(9), 78-87.

SICAL, (2015). Guía para exportar cosméticos a Estados Unidos. Recuperado de <http://www.sical.gov.co/files/contenidos/adjuntos/i9o58qpcl-guia-para-exportar-cosmeticos-a-eeuu-.pdf>

Tabares Arroyave, S.(2012). Internacionalización de la PYME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*. 20 (27), 119-129.

Tabares Arroyave, S. (2012). *Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES*. Pensamiento & Gestión, 33, 67-92.

Trujillo Dávila, M.A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., y Becerra Plaza, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. *Administración*. Borradores de Investigación, 30, 1-72.

Vargas Sandoval, S. (2017). *¿Cómo son los Surcoreanos?*. Revista cultural Ecos de Asia. Recuperado de <http://revistacultural.ecosdeasia.com/como-son-los-surcoreanos/>

Zárate, L. (2013) *LAS REDES Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: EL CASO DE LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE DE COSTA RICA*. Revista Global Negocios. 1, 43-59.