

**Estrategias de penetración de mercado estadounidense a la Florida  
(EE. UU)**

**Angelly Rojas Saldarriaga**

**Tecnología En Mercadeo Internacional, Ciencias Económicas Y  
Administrativas Corporación Universitaria Minuto De Dios Seccional  
Bello**

**NRC 7901: Opción De Grado**

**Vladimir Álvarez Rojas**

**Octubre 23, 2021**

## Contenido

<b>1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO</b> .....	6
<b>1.1. TEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION</b> .....	6
<b>1.2. TEMA ESPECIFICO</b> .....	6
<b>1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA</b> .....	6
<b>2. JUSTIFICACION</b> .....	6
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	9
<b>3.2. OBJETIVO ESPECIFICO</b> .....	9
<b>4. PREGUNTA GENERAL</b> .....	9
<b>5.PREGUNTAS ESPECIFICAS</b> .....	10
<b>6. MARCO TEORICO</b> .....	10
<b>7. METODOLOGIA</b> .....	12
<b>8. DIAGNOSTICO</b> .....	13
<b>8.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	13
<b>8.2. DESCRIPCION DEL PAIS A EXPORTAR</b> .....	14
<b>8.3. INTELIGENCIAS DE MERCADOS</b> .....	16
<b>9. PLAN DE MERCADEO</b> .....	18
<b>9.1. APLICACIÓN DE MATRICES Y DIAGNOSTICO EMPRESARIAL</b> .....	19
<b>9.2. MEZCLA DE MERCADEO</b> .....	21
<b>9.3. ESTRATEGIAS Y TACTICAS</b> .....	22
<b>9.4 CRONOGRAMA Y RESPONSABLES</b> .....	24
<b>CONCLUSIONES</b> .....	25
Ilustración 1.CANAL DE DISTRUBUCION.....	18
Ilustración 2 MATRIZ COMPETIDORES.....	18
Ilustración 3 MATRIZ DOFA.....	19
Ilustración 4 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	20
Ilustración 5 MARCO PESTEL.....	21
Ilustración 6 marketinkg mix,.....	22

## RESUMEN

En el sector comercial colombiano las compañías farmacéuticas han tenido un gran desarrollo innovador sin embargo a sido un crecimiento nacional y se ha estancado por la falta de conocimiento de estrategias que permitan la expansión comercial de las farmacéuticas nacionales hacia mercados extranjeros que permitan apalancar su evolución.

La diferente penetración y desarrollo de los fármacos elaborados en diferentes países se debe a diversos elementos específicos de cada uno de ellos. En general, depende fundamentalmente de aspectos relativos a la demanda o políticas ambientales y los respectiva oferta y demanda de medicamentos, esta investigación toma como objetivo el colágeno hidrolizado un producto de ultimo desarrollo (primera generación) para el tratamiento y prevención de enfermedades osteoarticulares dejando atrás tratamientos con medicamentos que han comenzado a ser obsoletos, para llevar este medicamento con diferencias competitivas al mercado estadounidense a un público seleccionado estratégicamente en el sector de la florida, y en el transcurso de la investigación se irán denominando dichas estrategias.

## ABSTRAC

In the Colombian commercial sector, pharmaceutical companies have had a great innovative development, however, it has been a national growth and has stagnated due to the lack of knowledge of strategies that use the commercial expansion of national pharmaceutical companies towards foreign markets that have appeared to leverage their evolution.

The different penetration and development of drugs manufactured in different countries is due to various specific elements of each of them. In general, it fundamentally depends on aspects related to demand or environmental policies and the respective supply and demand of drugs, this research takes as its objective hydrolyzed collagen, a latest development product (first generation) for the treatment and prevention of osteoarticular diseases, leaving behind treatments with drugs that have become obsolete, to carry out this drug with competitive differences to the US market to a strategically selected public in the florida sector, and in the course of the investigation these strategies will be named.

## INTRODUCCION

La industria farmacéutica está enfrentando un periodo de crecimiento sin precedentes. Dentro de esta industria, el mercado de los Estados Unidos es el más grande del mundo, con un total de ventas de medicamentos de prescripción que sobrepasan los 200 Billones de dólares que representan alrededor del 48% del mercado mundial y el sector farmacéutico colombiano está desperdiciando la oportunidad de introducir de los productos farmacéuticos elaborados en el país por el desconocimiento de estrategias que permitan dicha penetración de mercado.

En esta investigación se abordarán los aspectos a trabajar para poder llegar a conquistar mercados internacionales con el aprovechamiento de las estrategias de penetración de mercados.

## 1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO

- 1.1. TEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION:** Innovación y penetración de mercados.
- 1.2. TEMA ESPECIFICO:** La penetración de mercados con productos innovadores de parte de las empresas nacionales al mercado estadounidense en el área de la Florida.
- 1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA:** Las empresas nacionales del sector farmacéutico han tenido poco desarrollo en la innovación de estrategias de penetración de mercado en estados unidos con el colágeno hidrolizado.

## 2. JUSTIFICACION

Este proyecto de investigación se realiza con el fin de establecer el por qué no hay estrategias de penetración en las pequeñas y medianas empresas farmacéuticas en el territorio colombiano, según la mincit existen diferentes opciones para llevar a cabo la

internacionalización y/o penetración de mercados extranjeros pero el pequeño y mediano empresario no han tenido el desarrollo en estas mismas, lo que ha generado estancamiento y poca proyección del crecimiento, esta investigación busca generar ideas de desarrollo para las empresas y que facilite su aplicación para conquistar así mercados internacionales donde se genere el aprovechamiento de nuevas plazas de mercado, donde la mayoría de los consumidores son personas de la tercera edad con alto nivel adquisitivo donde se puede llevar la proyección de los productos elaborados en nuestro país (colágeno hidrolizado) contribuyendo a un crecimiento económico

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
<p>Las áreas para intervenir son:</p> <p>Las áreas de Mercadeo, Ventas, departamento de exportaciones y finanzas</p>	<p>Existen muchas áreas importantes para el desarrollo de la penetración de mercados y sus estrategias, pero esta investigación se enfocará en el área de mercadeo y departamento de exportaciones: con capacitación y creación de dicho departamento ya que en muchas empresas pequeñas y medianas no cuentan con esta figura</p>

<p>Generar ventajas competitivas, posicionamiento en el exterior, crecimiento y utilidades, generación de economía y creación de nuevos empleos</p>	<p>según el artículo de la revista semana "Internacionalización de las empresas colombianas: más allá de las exportaciones" Por: Cristina Robledo, profesora del Departamento de Negocios Internacionales. Universidad Eafit. Se enmarca los beneficios de la apertura de mercados en el exterior tanto como los riesgos de estos, pero es aquí donde las empresas podrán respaldarse y encontrar que es una apuesta que hay que poner en marcha.</p>
<p>Los beneficiarios</p>	<p>Primero el empresario por el incremento de sus ganancias, la comunidad por la creación de empleos nuevos, y la economía del país</p>

*Tabla 1*

Fuente: Elaboración propia.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Construir estrategias que permitan la penetración del mercado estadounidense en el estado de florida con el colágeno hidrolizado de elaboración de las farmacéuticas nacionales.

### **3.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

Indagar sobre el nivel de conocimiento general de las farmacéuticas nacionales en el tema de la proyección y penetración mercados internacionales.

Identificar las falencias en las medianas y pequeñas empresas y en sus actuales estrategias de mercadeo.

Consultar las oportunidades en el mercado estadounidense sector de la florida para aplicar las estrategias de penetración con el colágeno hidrolizado.

Elaborar estrategias comerciales de penetración de mercado para el público objetivo.

## **4. PREGUNTA GENERAL**

¿Por qué las farmacéuticas nacionales no innovan en las estrategias de penetración en el mercado estadounidense en el estado de la Florida?

## 5.PREGUNTAS ESPECIFICAS

¿Qué información se requiere para lograr la penetración de un nuevo mercado?

¿Cuáles beneficios se pueden obtener de la innovación en estrategias de mercadeo en la penetración de mercados internacionales?

¿Cuáles son las estrategias de penetración de mercados más utilizadas por las farmacéuticas internacionales?

## 6. MARCO TEORICO

Las farmacéuticas nacionales no han podido tener un desarrollo de internacionalización destacado en el país lo cual a llevado a que grandes multinacionales se apropien del extenso mar de mercados potenciales en el extranjero, las estrategias de penetración de mercados permiten llegar a mas consumidores, aumentar las ventas y la participación en el mercado. Para el 2003, las exportaciones de productos farmacéuticos ascendieron a USD217,4 millones, según el DANE, lo que generó un decrecimiento promedio anual de 6,5% durante el periodo comprendido entre el 2001 y el 2003, al pasar de USD249,4 millones en el 2001 a USD217,4 millones en el 2003. Con relación al 2002, se presentó la misma tendencia al disminuir en un 9% ya que en este año se registraron exportaciones por USD239,1 millones.

En el libro "Diferentes teorías del comercio internacional de Raquel Gonzales Blanco, se ilustra la teoría tradicional del comercio en la cual se habla de las diferencias entre los países y las ventajas se pueden obtener a través de estas diferencias y eso es lo que

esta investigación se basa para sacar provecho de la producción nacional de las farmacéuticas (Blanco, 2012), esta teoría es la de La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo, esta teoría estableció que “aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficio, Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. Esto se conoce como Ley de la ventaja comparativa, explicada por Ricardo mediante un sencillo ejemplo con dos países (Portugal e Inglaterra), dos bienes (el vino y el paño) y un solo factor de producción (mano de obra). (Blanco, 2012).

La teoría del marketing estratégico explica como realizar un plan estratégico para el mercadeo, estos planes no han sido desarrollados por las farmacéuticas nacionales las cuales se han dedicado a mantenerse en el territorio nacional o latinoamericano y no han explotado el sector estadounidense y donde la planeación estratégica de las estrategias son punto clave y fundamental para su desarrollo, en el libro se menciona que “las estrategias son pues, el resultado de aplicar el método estratégico, pues, <<la estrategia no ha de ser una doctrina única, sino un método de pensamiento que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos, para luego escoger los métodos más eficaces>> (Rojas, 2004). Se necesita identificar cual método y cuales estrategias no están siendo aplicadas para solucionar el problema antes mencionado.

Una visión más contemporánea de la perspectiva económica agrupa las teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización (Hymer, 1976; Vernon, 1966; Dunning, 1988, 1992, entre otros). De modo general estos modelos

intentan explicar las razones por las cuales una empresa puede tener expansión internacional y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar las decisiones de localización óptima de las operaciones de producción (CARDOZO, CHAVARRO, & RAMÍREZ, 2007).

La teoría de la internacionalización trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como, por ejemplo, el know-how know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción). Su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones (Buckley y Casson, 1976): 1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior. 2. Organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión (CARDOZO, CHAVARRO, & RAMÍREZ, 2007). Analizando estas características se es donde se puede realizar planteamientos a las empresas farmacéuticas y brindar una visión internacional y que trasciendan a ser multinacionales con una expansión que no solo le genere ganancias, sino que también la competitividad incremente, y aunque resulte retador también entre todas estas teorías encontramos ejemplos de empresas que lograron establecerse en mercados ganando a través de sus ventajas competitivas en diferentes aspectos, sea producto, precios o el saber hacer.

## 7. METODOLOGIA

En esta investigación se aplicarán métodos cuantitativos como cifras de la población estadounidense, los porcentajes de exportación nacional al sector de la florida datos obtenidos de fuentes secundarias como artículos de revistas digitales, páginas web de los ministerios de exportación, información del censo de florida, los cuales brindarán soporte y proyección a la investigación.

También será necesario la aplicación del método cualitativo proporcionado por la información encontrada de las empresas y de investigaciones de terceros realizadas al publico objetivo de esta investigación para comprender el requerimiento del mercado la oportunidad en él, y el desaprovechamiento de las estrategias de penetración de mercados para la conquista de nuevos nichos de mercado en estados unidos.

Con esta recolección de datos se procede al análisis de estos y se obtendrá información para proponer la creación de las estrategias de penetración e internacionalización correcta para la introducción del colágeno hidrolizado de producción de las farmacéuticas nacionales a estados unidos estado la florida.

## **8. DIAGNOSTICO**

### **8.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El colágeno hidrolizado se obtiene mediante un proceso térmico, químico y enzimático al colágeno nativo para obtener un producto donde la cadena proteica ha sido fragmentada lo cual le confiere propiedades tecnológicas y nutricionales particulares, siendo un producto no gelificante, de rápida disolución en agua fría y caliente y altamente absorbible por el tracto digestivo humano.

El colágeno hidrolizado tiene un alto contenido en proteínas, sin colesterol, azúcares, aditivos ni conservantes. El colágeno tipo II es el componente principal de los tejidos cartilagosos, si bien también está presente en los discos intervertebrales y en el humor vítreo del ojo. (colnatur, 2020).

El colágeno hidrolizado es especialmente diseñado para la prevención del daño y la reconstrucción del cartílago articular en casos de osteoartritis, mejorando la movilidad y flexibilidad y ayudando a fortalecer los ligamentos y tendones.

## **8.2. DESCRIPCION DEL PAIS A EXPORTAR**

Estados Unidos de América Con 9,83 millones de kilómetros cuadrados, y con más de 331 millones de habitantes, el país está en el cuarto puesto por superficie total, en el quinto por superficie contigua y en el tercer lugar por población. Es una de las naciones con más diversidad de etnias y culturas, producto de la inmigración a gran escala.

Es la economía nacional más grande del mundo en términos nominales, con un PIB estimado en 22,6 billones de dólares y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo. El país es la principal fuerza capitalista del planeta, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica desde el siglo XIX y, desde comienzos del siglo XX, el principal país industrial. En PIB PPA, Estados Unidos es la segunda economía más grande, por detrás de la China.

Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales.

Sin embargo, el comercio representó solo 26% del PIB del país en 2019 (Banco Mundial). Las principales exportaciones de Estados Unidos en 2019 fueron aceites refinados de petróleo, seguidos de automóviles, piezas y accesorios de automóviles,

circuitos integrados electrónicos, teléfonos móviles y gases de petróleo. Las principales importaciones estadounidenses en 2019 incluyeron automóviles, petróleo crudo, dispositivos de sistemas telefónicos, computadoras, medicamentos y repuestos de automóviles. La economía de Estados Unidos en su conjunto, y el comercio exterior en particular, se vieron duramente afectados por la crisis de COVID-19, con una caída de 12,6% y 12,3% en 2020 a nivel de las exportaciones e importaciones del país, respectivamente. A medida que la situación se estabiliza, el FMI prevé un repunte en 2021 (+7,2% para las exportaciones y +7% para las importaciones). (santandertrade, 2021).

Analizando toda esta información se encuentra el país Estados Unidos como un mercado potencial para la exportación del colágeno hidrolizado, para la implementación de estrategias de penetración del mercado y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales y su economía, Estados Unidos constituye una gran oportunidad ofrece acceso libre de impuestos para muchos productos, Estados Unidos es la casa de muchas compañías farmacéuticas importantes como Pfizer y Merck donde se ha creado un mercado atractivo en el market share y year today aspectos medidos por herramientas como DDD – IMS .

Las Pymes también pueden aprovechar los programas preferenciales y Tratados de Libre Comercio (TLC), los cuales ofrecen acceso libre de impuestos o impuestos más bajos para muchos bienes importados. Los programas preferenciales entregan beneficios unilaterales desde los EE. UU. a otros países, y son diseñados para incitar el crecimiento de industrias específicas. Los TLC, que son el resultado de negociaciones comerciales, comprenden tanto los acuerdos concordados entre dos países; como los acuerdos multilaterales que abarcan varias naciones. (Castro, s.f.)

### 8.3. INTELIGENCIAS DE MERCADOS

El mercado farmacéutico de Estados Unidos es el número uno en el mundo en aspectos como formulación y volumen de ventas por mostrador o impulso, El mercado al cual esta investigación apunta es a la población de la tercera edad del estado de La Florida en Estados Unidos, el cual tiene una población de 21.48 millones de habitantes (census, s.f.), de los cuales el 20,5 % de su población tiene más de 65 años. La mayoría son independientes y viven en grandes urbanizaciones diseñadas para la tercera edad. (UZCATEGU, 2020).

Los principales demandantes del producto son adultos mayores que deben cuidar, prevenir y tratar los síntomas de las enfermedades a nivel osteoarticular para mejorar su calidad de vida, su movilidad, ayudar a la disminución de dolor y de rigidez en sus articulaciones. Con estilos de vida desde el sedentario hasta el que practica deportes como gimnasia para adultos o deportes en la piscina, con nivel adquisitivo de medio a alto, ya sea para prevenir el desgaste de sus articulaciones o para tratar enfermedades ya diagnosticadas como osteoartritis u osteoartrosis son cliente objetivo para el colágeno hidrolizado, y adicional toda la generación de “baby boomers” que van teniendo estos padecimientos.

El proceso de distribución del colágeno hidrolizado será la producción en Colombia principalmente en la ciudad de barranquilla donde se encuentra fabricadoras del laboratorio farmacéutico especialista en productos de polvo de gelatina como es colágeno hidrolizado y distribuido a los principales drugstores de la florida, realizando venta directa a sus depósitos y usando estas tiendas ya posicionadas como plataforma para comercializar el colágeno hidrolizado de elaboración nacional.

Muchas compañías fabricantes de productos farmacéuticos, tienen en sus objetivos estratégicos de expansión, la exportación y comercialización de sus productos en un mercado



potencial de 331 millones de habitantes y con un gasto farmacéutico de 1,229 US\$ por habitante. (martin, 2021)

Según un estudio del departamento económico de la Asociación Nacional de Cadenas de Drugstores (NACDS) de Estados Unidos, la cifra anual de prescripciones en 2003 fue de 3,22 millardos (miles de millones) de USD frente a los 3,14 del año 2002, lo que representó un incremento anual del 2,4%. Respecto a las ventas, para el mismo período fueron de 203,10 y 182,70 millardos de USD, respectivamente, con un incremento del 11,2% (datos de IMS). Por puntos de venta, la distribución se detalla en la tabla 2. (Riu, 2005)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CUOTA (%)	IMPORTE*	NÚMERO DE PRESCRIPCIONES
Drugstores	42,0	85,4	1.494
Independientes	18,8	38,3	726
Correo	17,2	34,9	189
Supermercados	12,4	25,1	462
Grandes superficies	9,6	19,5	345
*Miles de millones de USD.			

Tabla 2 (Riu, 2005)



Ilustración 1. CANAL DE DISTRUBUCION

Entre los principales competidores se destacan colágenos, pero no hidrolizadas marcas como: collagen complex, multi collagen entre otros.

MARCA	HIDROLIZADO	VITAMINAS	MIINERALES
collagen complex	NO	SI	NO
multi collagen	NO	NO	NO
youththeory collageno	NO	NO	NO
COLAGENO HIDROLIZADO NACIONAL	SI	SI	SI

Ilustración 2 MATRIZ COMPETIDORES

## 9. PLAN DE MERCADEO

## 9.1. APLICACIÓN DE MATRICES Y DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

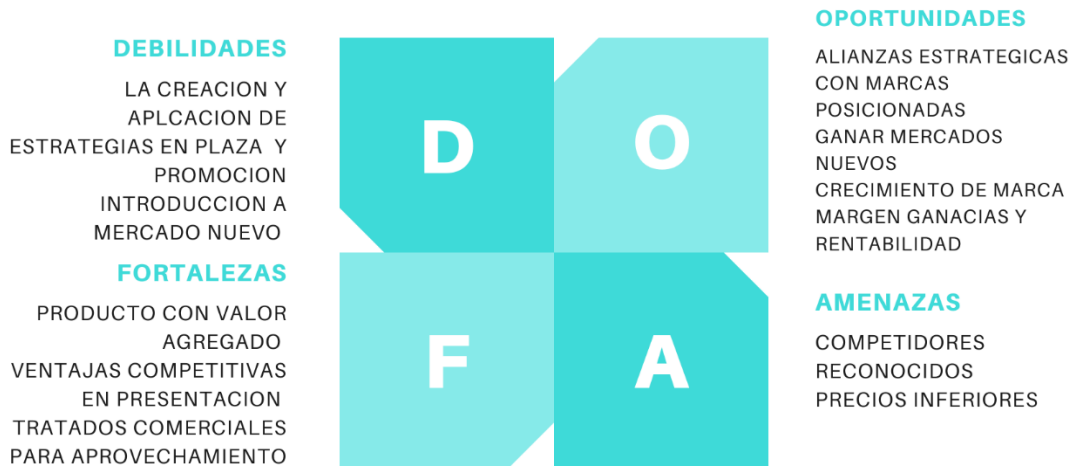


Ilustración 3 MATRIZ DOFA

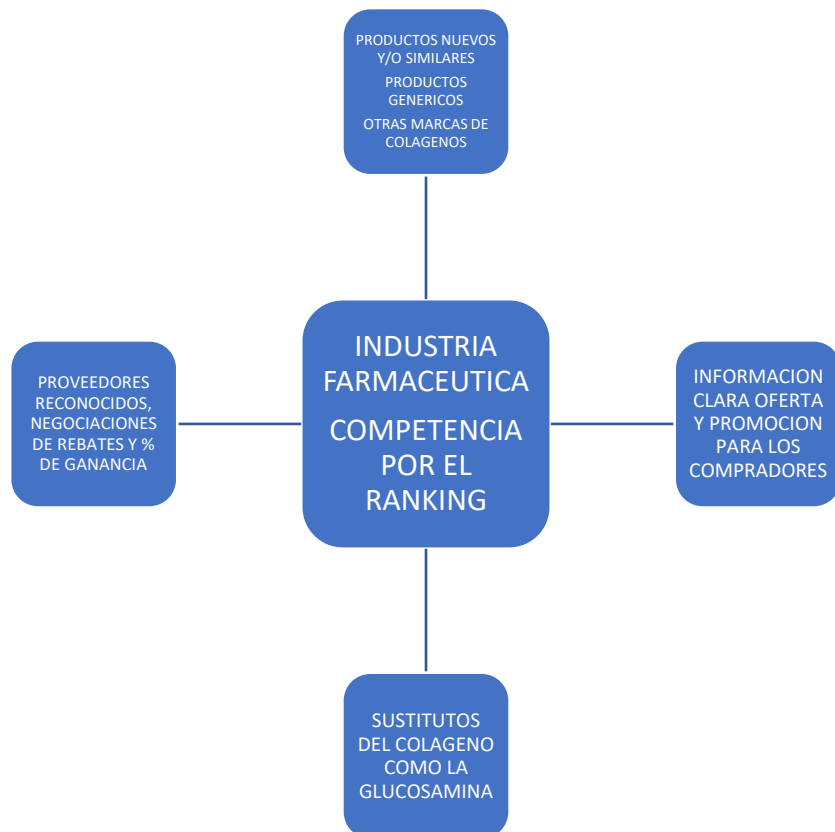


Ilustración 4 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA



Ilustración 5 MARCO PESTEL

## 9.2. MEZCLA DE MERCADEO

Para esta investigación en base a lo anteriormente visto se recomienda un marketing mix para la penetración de mercado internacional en este caso estados unidos, usando integradamente las herramientas de la mezcla de mercados producto, precio, plaza y promoción que permiten darle a esta investigación el rumbo para cumplir sus objetivos.



Ilustración 6 marketinkg mix,

### 9.3. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Para esta investigación se desarrollan las estrategias competitivas de Porter:

- A) Obteniendo liderazgo en general en costos, ya que la distribución planteada es la selectiva donde la cadena de abastecimiento no cuenta con un mayor número de eslabones en la cual ese ahorro se puede transferir a rentabilidad o al costo final del producto variando desde el punto de venta de los distribuidores en este caso para principal cadena de farmacias cvs y las farmacias de grandes superficies del territorio.

- B) También aplicable la estrategia de diferenciación ya que como se evidencio en la matriz de competidores existentes se cuenta con diferenciación en principio activo (colageno hidrolizado, forma farmacéutica (sachet de polvo de gelatina) y excipientes (vitaminas y minerales, el cual genera más beneficios para los clientes finales más atractivo por su innovación en presentación y valor agregado por su composición.
- C) La estrategia de enfoque es ideal para el público objetivo en el que se centra la investigación ya que es un publico identificado, foco y bien definido como se destaco en la segmentación.

### Estrategias de crecimiento

Crecer con este producto en varios mercados es fácilmente viable cambiando de público objetivo, pasando del adulto mayor con poca movilidad y afecciones en sus articulaciones a publico entre los 25 años de edad que es la edad en la que se comienza a perder la producción de colágeno y cambiaria la indicación del producto de tratar a prevenir y a cuidar las articulaciones de jóvenes entre 25 y 45 años de edad con estilos de vida enérgicos que van al gimnasio que toman proteínas que necesitan fortalecer su muscoloesqueleto para prevenir lesiones por sus actividades físicas. Abriendo mercado no solo en el sector de la florida donde el físico es importante sino también en estados como los ángeles y NY, haciendo alianzas estratégicas con marcas de proteínas donde se pueden mezclar con el colágeno hidrolizado ya que el colágeno es la proteína presente en todo nuestro cuerpo piel, uñas, cabello y sistema óseo.

## 9.4 CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

ACTIVIDADES	ENCARGADOS	FECHA
REALIZAR SECCIONAMIENTO DE MERCADOS	AREA MERCADEO	ene-22
INICIAR CREACION PRESENTACION EMPAQUE PRODUCTO	AREA DISEÑO	feb-22
DESARROLLAR LOS TERMINOS DE NEGOCIACION CON LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES REALIZAR INVESTIGACION DE ARANCELES PARA EXPORTACION	AREA ADMINISTRATIVA	mar-22
GESTIONAR PERMISOS FDA INVIMA PARA EXPORTACION	AREA ADMINISTRATIVA	may-22
REALIZAR DISTRIBUCION A BODEGAS GRANDES SUPERFICIES	AREA COMERCIAL	jun-22
INICIAR CAPACITACION MEDICOS FARMACEUTICOS Y EXPENDEDORES	AREA COMERCIAL	jun-22

Los recursos requeridos son recursos humanos, capital económico, presupuesto y se medirán a través de informes que demuestren los avances en las actividades pactadas direccionados por cada líder de área.



## CONCLUSIONES

De esta investigación se concluye que el mercado estadounidense es un amplio mar para la penetración de nuevos mercados y que las farmacéuticas nacionales tienen a su disposición herramientas e información las cuales permitirán que el proceso de incluir nuevas plazas para la comercialización de colágeno hidrolizado es viable y con un amplio margen de posibilidades de éxito. El sector farmacéutico colombiano goza de una muy buena reputación en el mercado latinoamericano, y el Invima es considerado uno de los más estrictos a ese mismo nivel, lo cual hace que con el aprovechamiento de los tratados entre dichos países la respuesta de aceptación sea sumamente alta por parte del público objetivo.

Penetrar el mercado farmacéutico americano es comprender las normas establecidas, la regulación de la FDA, la distribución en las drogstores.

Para penetrar exitosamente el mercado estadounidense es necesario tener un plan claro de mercadeo. Este plan debe considerar los estilos de vida del mercado americano y sus tendencias tener claro los objetivos las estrategias y las oportunidades que se puedan presentar.

## BIBLOGRAFIA

- (30 de mayo de 2020). Obtenido de elespanol: [https://www.elespanol.com/como/sirve-colageno-beneficios-usos/493701632\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/sirve-colageno-beneficios-usos/493701632_0.html)
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch, editor.
- Blanco, R. G. (2012). *Diferentes teorías del comercio internacional*. Accelerating the world's research.
- CARDOZO, P. P., CHAVARRO, A., & RAMÍREZ, C. A. (2007). *Teorías de internacionalización*.
- Castro, M. (s.f.). *connectamericas*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFdeber%C3%ADas-exportar-los-estados-unidos>
- census*. (s.f.). Obtenido de [https://www.census.gov/glossary/#term\\_Populationestimates](https://www.census.gov/glossary/#term_Populationestimates)
- colnatur*. (28 de febrero de 2020). Obtenido de colnatur: <https://www.colnatur.com/blog/que-es-el-colageno-tipo-2-y-que-funciones-tiene>
- martin, J. (15 de julio de 2021). *www.qualipharma.es*. Obtenido de <https://www.qualipharma.es/blog/importacion-de-medicamentos-y-productos-sanitarios-a-usa/>
- Riu, I. (2005). La farmacia en Estados Unidos. *offarm*, 90-94. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-farmacia-estados-unidos-13072949>
- Rojas, F. A. (2004). *como se hace un plan estategico, teoria del merketing estategico* . madrid: esic aditorial.
- santandertrade*. (octubre de 2021). Obtenido de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior?url\\_de\\_la\\_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Festados-unidos%2Fcifras-comercio-exterior&&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Festados-unidos%2Fcifras-comercio-exterior&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)
- UZCATEGU, E. M. (18 de marzo de 2020). Florida, el destino estrella de los jubilados de Estados Unidos, bajo alarma ante el coronavirus. *elmundo*.

## ANEXOS

<https://co.usembassy.gov/es/colombia-y-estados-unidos-fortaleciendo-nuestra-alianza/>

<https://www.qualipharma.es/blog/importacion-de-medicamentos-y-productos-sanitarios-a-usa/>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/fr.inr.rinr?locations=US>

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/5417-estados-unidos-china-ciclos-economicos-politicas-un-capitalismo-maduro-naciente>

[http://www.sice.oas.org/trade/col\\_usa\\_tpa\\_s/Text\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/trade/col_usa_tpa_s/Text_s.asp)

<https://www.dw.com/es/estados-unidos-registra-su-mayor-inflaci%C3%B3n-en-30-a%C3%B1os-un-62/a-59781704#:~:text=Se%20trata%20del%20quinto%20mes,Unidos%20por%20encima%20del%205%25.>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2004000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2004000300004)

<https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013>

<https://share.america.gov/es/estados-unidos-es-lider-mundial-en-innovacion/>

