

OPCIÓN DE GRADO

EXPORTACIÓN DE SPRAY TÉRMICO A BASE DE PLANTAS

Presentado por:
DIEGO ALEJANDRO LÓPEZ ROMERO

Profesor:
VLADIMIR ALVAREZ ROJAS

Asignatura:
OPCIÓN DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA MERCADEO INTERNACIONAL
BELLO, COLOMBIA
2019

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Introducción.....	3
Abstract.....	4
Palabras claves (keywords).....	5
Tema.....	6
Tema específico.....	6
Planteamiento del problema.....	6
Enunciación del problema.....	7
Formulación del problema.....	8
Justificación.....	9
Marco teórico.....	10
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Metodología.....	13
Diagnóstico del producto.....	15
Inteligencia de mercado.....	16
País exportador.....	17
Macroeconomía.....	21
principales indicadores macroeconómicos (Estados unidos).....	24
Matriz Dofa.....	40
Segmentación De Mercado.....	43
Mezcla De Mercadeo.....	46
Estrategias Y Tácticas.....	47
Las Cinco Fuerzas De Porter.....	50
Matriz De Perfil Competitivo.....	52
Matriz de Boston Consulting Group (Matriz BCG).....	53
Plan Exportador.....	54
Cronograma de Actividades.....	59
Conclusiones Y Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	62

Introducción

Con la tendencia creciente de una vida saludable, son muchísimas las personas que se suman al hábito del deporte, por tanto, los diferentes dolores musculares presentados en el cuerpo humano se han convertido en una molestia debido a los esfuerzos musculares, esto a dando paso a un mercado que se propaga por el mundo, los productos de impacto térmico, como spray de todo tipo que ayuda a contrarrestar y satisfacer un nuevo mundo de necesidades para la calidad de vida. Estados Unidos es uno de los países con mayor variación climática, donde las enfermedades respiratorias son un denominador común en la población, por esto se ha convertido en uno de los principales segmentos de mercado para realizar procesos de exportación de productos naturales que ayudan a lidiar con la sintomatología de estas afecciones. Sin embargo, un gran debate rodea este mercado, puesto que alrededor de la medicina alternativa o la fitoterapia existe un gran tabú frente a su confiabilidad y efectividad.

El presente proyecto pretende crear estrategias de mercadeo que ayude a facilitar el proceso de penetración de mercado y posicionamiento de producto para emprendedores de este segmento, con ayuda de un análisis económico, geográfico y demográfico que nos permita identificar las ventajas y desventajas de entrar a un país desarrollado, por otra parte, en función de generar un aporte a las exportaciones de Colombia, se espera que las estrategias presentadas sean de ayuda para las empresas colombianas que quieran invertir en un mercado adecuado para un producto eficaz.

Así mismo, en dicho análisis quiero destacar las habilidades y conocimientos adquiridos en Tecnología en Mercadeo Internacional, la cual me dispongo a culminar próximamente.

Abstract

A great debate surrounds this market segment, since around alternative medicine or phytotherapy there is a great taboo regarding its reliability and extension.

This project aims to create marketing strategies that help facilitate the process of market penetration and product positioning for entrepreneurs in this segment, with the help of an economic, geographic and demographic analysis that allows us to identify the advantages and Disadvantages of entering a developed country. However, to generate a contribution to Colombia's exports, the strategies presented are expected to be of help to Colombian companies that wish to invest in an adequate market for an effective product.

Palabras claves (keywords)

- Segmento
- Fitoterapia
- Medicina alternativa
- Spray
- Tabú
- Estrategias
- Investigación
- Producto
- Exportación
- Técnicas
- Plantas
- Plaza
- Voz a voz
- Segment
- Phytotherapy
- Alternative medicine
- spray
- Taboo
- Strategies
- Investigation
- Product
- Export
- Techniques
- Plants
- Square
- Voice to voice

Tema

Exportación de Spray térmico a base de plantas

Tema específico

Productos: spray térmico a base de plantas (Moderadores de impacto térmico), sector: Farmacéutico medico alternativo para exportación a los Estados unidos (Los ángeles california)

Planteamiento del problema

Falta de estrategias de mercadeo que faciliten la comercialización de productos medico alternativos en países desarrollados por el Tabú alrededor de los mismos.

Enunciación del problema

Estados Unidos se ha convertido en un mercado objetivo la hora de exportar productos de regulación térmica dado que es un país con una condición climática de alta variación por el eje de rotación terrestre, causante de las estaciones y la alteración de estas debido al cambio climático o calentamiento global.

Puesto que las temperaturas bajan y suben con mucha frecuencia, el comercio de productos que suplen necesidades dadas a la calidad de vida frente a las altas o bajas temperaturas, como productos cosméticos o de uso medicinal que ayudan aliviar las molestias causadas por el clima se han disparado, dando paso a mercados emergentes como el que se está planteando. Sin embargo, una encuesta realizada en los Estados Unidos en una población de 31.000 estadounidenses logró evidenciar que solo un 31% de los encuestados recurre a productos basados en medicina alternativa o base natural. (Gardner, 2014)

Esto podría radicar en el hecho de que la comercialización de estos productos carece de estrategias de mercadeo o estrategias de penetración que logren cautivar a los consumidores y generar confianza en los productos, puesto que gran parte de la población ve la medicina alternativa o productos naturales como una pérdida de tiempo o una mala inversión, ven con tabú el uso de estos productos, que no están a la vanguardia de su desarrollo como sociedad, y no hablan con su cultura y desarrollo científico.

Formulación del problema

Pregunta general

¿Afecta la falta de estrategias de mercadeo la comercialización de un producto de regulación térmica a base de medicina alternativa por los tabúes generados en este sector?

Preguntas específicas

- ¿Qué piensan los consumidores de países desarrollados acerca de la medicina alternativa?
- ¿Cómo deberían ir enfocadas las estrategias de mercadeo para la comercialización de productos de medicina alternativa?
- ¿Cuándo aplicar estrategias centralizadas para un consumidor escéptico?
- ¿Dónde y cómo se pueden usar estrategias de mercadeo para un consumidor escéptico?

Justificación

Dado a que la globalización ha hecho salir a flote mercados emergentes en todo el globo, cabe resaltar la importancia del aprovechamiento de los tratados de libre comercio que brindan las negociaciones del estado como una oportunidad de expansión comercial para las MiPymes. No obstante, la cultura de países desarrollados limita los procesos de penetración de mercado para productores de manufacturas no convencionales o productos medico alternativos, esto debido a que están fuera de los estándares científicos y métodos probados, haciéndolos parecer como productos no confiables, generando tabúes alrededor de ellos como posibles estafas o que en realidad solo generan un efecto placebo.

Es importante evidenciar con esta investigación el riesgo y las oportunidades que afrontan los emprendedores con este tipo de productos al enfrentarse a mercados ya globalizados, como abordar culturas vanguardistas y como posicionar un producto en un mercado dominado por la medicina tradicional, el desarrollo de esta investigación podría brindar a los nuevos productores de este sector la oportunidad de dimensionar nuevas y mejores estrategias de mercado, técnicas que les brinden la oportunidad de despejar los tabúes alrededor de una producto que hoy por hoy empieza a abrirse campo en el comercio mundial.

Marco teórico

La investigación parte como resultado del planteamiento de que la comercialización de productos a base natural como el spray térmico carecen o no cuentan con las estrategias de mercadeo adecuadas para facilitar su aceptación comercial o su posicionamiento sostenido, para plazas donde el consumidor está a la vanguardia del desarrollo médico, y ve con tabú los productos de origen natural. Sería adecuado mencionar como (Skinner, 1938) en su teoría del Condicionamiento Operante que, "el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse". Por tanto, con los estímulos correctos o mejor dicho con las estrategias de mercado correctas, se puede llegar a cambiar el pensamiento crítico de un público objetivo y con ello su percepción de un producto o servicio.

También, podríamos apoyarnos en los estudios realizados por Thorstein Veblen en su teoría Psicológico social, donde menciona que el comportamiento de un individuo está bajo un enfoque psicosociológico y que no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Y qué están bajo una influencia social, donde la perspectiva de familia y amigos son determinantes a la hora de la toma de una decisión, (Moreno, 2015) .

con esto quiero acentuar que estrategias como el voz a voz donde se sensibilice al consumidor sobre la utilidad de los productos naturales, y sus ventajas en cuanto a costo,

calidad y beneficio, además que en productos como el spray térmico a base de plantas que viene en un envase hecho de fécula de maíz se va a contribuir al cuidado del planeta.

Dicho esto, y utilizándolas las anteriores teorías como base para el planteamiento de estrategias de marketing, podríamos apoyarnos en Philip Kotler y Gary Armstrong con su libro Fundamentos de marketing, donde plantean en el capítulo 3, "el diseño de una estrategia y una mezcla de marketing orientadas a un público específico"; entonces podemos afirmar que utilizando el pensamiento de estos tres escritores se podrían formular las estrategias de mercado adecuadas para abordar un público escéptico y condicionado por los tabúes de la sociedad donde se pretende abrir mercado.

Objetivo general

Plantear estrategias de mercadeo, para facilitar la comercialización de productos de medicina alternativa (spray térmico a base de plantas) en culturas desarrolladas.

Objetivos específicos

- Identificar el tipo de segmento y consumidor para el mercado de medicina alternativa (spray térmico a base de plantas).
- Describir un plan de mercadeo, con base al tipo de consumidor
- Diseñar estrategias de penetración y posicionamiento de mercado para los productos de medicina alternativa (spray térmico a base de plantas).

Metodología

Pasos

1. Realizar una investigación de mercado, para la plaza y consumidor potencial para productos a base de plantas.
2. Diseñar un plan de mercadeo que abarque los resultados que arrojó la investigación de mercado previa.
3. Dentro del plan de mercadeo diseñar estrategias de mercado orientadas a este público, enfatizadas en penetración y posicionamiento de productos para una plaza nueva.
- 4.

Fuentes

Tipo primarias y Secundarias.

La investigación tendrá como base fuentes propias y otros estudios ya realizados por otros investigadores previamente, dando soporte y plataforma a las teorías y estrategias que se plantearan en esta investigación.

Tipo de investigación

De laboratorio, estudios explicativos.

Se buscará desde el método explicativo, evidenciar la correlación que existe entre la cultura desarrollada de un país y su forma de consumo, como los nuevos productores, no cuentan con las estrategias de mercado asertivas, para cautivar un público sesgado por los tabúes que existen alrededor de un mercado que está en proceso de expansión como es el de la medicina alternativa y los productos como spray térmico.

Método de investigación.

Deductivo.

Partiremos de la premisa de que las exportaciones de productos medico alternativos en Colombia para el año 2006 hacia estados unidos estuvieron en los 3.2 y 3.3 millones de dólares, que comparado con los demás segmentos exportadores del estado colombiano no es ni el 0'023% de las exportaciones del país.

Diagnóstico del producto

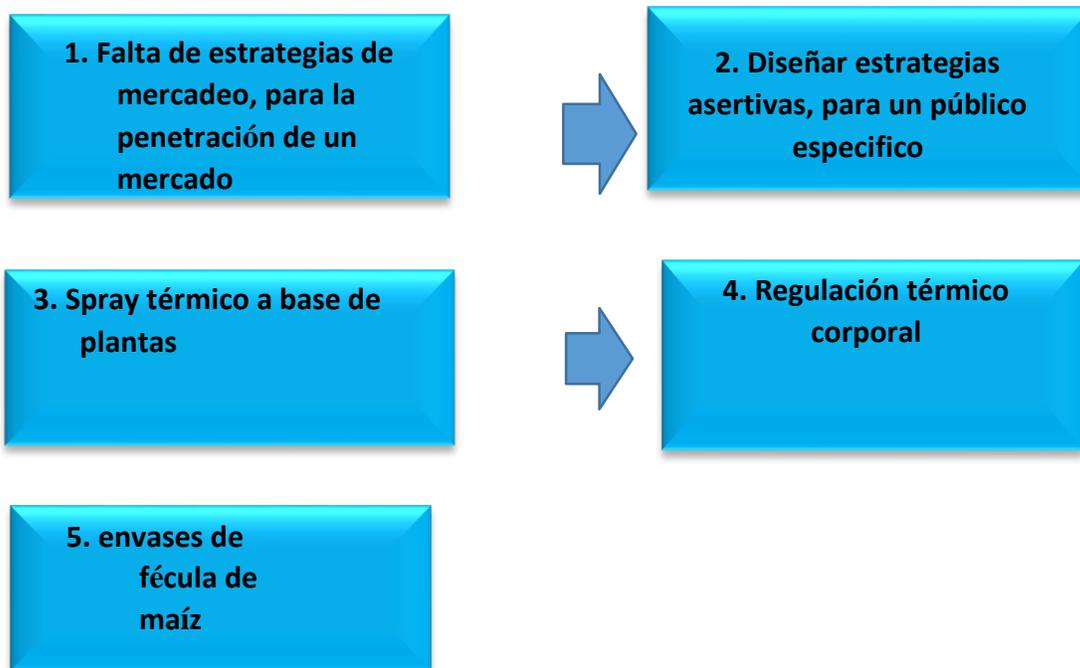
Descripción general del producto.

Descripción básica: spray térmico a base natural con extracto de plantas, presentación del envase hecho a base de fécula de maíz por 200 ml, con un sistema de aplicación tipo atomizador; con una concentración de etanol del 65% sobre una fermentación de extractos naturales del 35% en plantas como: amaranto, arrayan, cedrón, yerba buena, eucalipto, cola de caballo, escancel, romero, lengua de vaca, Gordolobo, Tomillo, eucalipto, Árnica, Romero, Hipérico y Sauce blanco.

Necesidades cubiertas: alivia molestias musculares, dolor en las articulaciones, dolores localizados y tratamiento sobre la inflamación, atiende problemas de tipo respiratorio tales como: la rinitis, sinusitis, asfixia o asma. Por sus componentes multiactivos, sirve como tratamiento preventivo para la pérdida de cabello.

Características diferenciales: adicional a sus múltiples usos medicinales, el spray térmico tiene una función especial, sirve como regulador térmico, al ser aplicado en zonas dérmicas o puntos de regulación de calor en el cuerpo, ayuda con la elevación o disminución de la temperatura del cuerpo dado a sus compuestos.

Inteligencia de mercado



Pirámide Maslow

En la pirámide maslow los por ductos medico alternativos como el spray térmico, se encuentran el segundo nivel dentro de las necesidades de seguridad.



País exportador

Estados Unidos de Norte América.

Capital: Washington D.C.

Idioma: inglés (oficial) 79,2%, español 12,9%, otros 7,9%

Población: 323.995.528 habitantes (2016)

Superficie: 9.826.675 km²

Sistema Político: República Federal Constitucional y Presidencialista.

Religión: católica, protestante, mormón, judíos, musulmanes y budistas.

Principales ciudades: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.

Moneda: Dólar estadounidense (US\$)

Principales puertos y terminales: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).

Código telefónico: +1

Grado de inversión: S&P: AA+ Fitch: AAA Moody's: AAA

Agricultura: Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.

Industria: Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.

Servicios: Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.

Principales productos de importación: Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles, juguetes.

Principales socios comerciales: China, Canadá, México, Japón y Alemania

Consideraciones:

- Los productos que entrarán a Estados Unidos libre de aranceles de manera inmediata son salud y consultorías, software y las tecnologías de la información, industria gráfica, tercerización de procesos de negocios y turismo de salud.
- Estados Unidos es el importador más grande el mundo, tiene más de 313 millones de habitantes y por altos índices de migración es considerado el país con la mayor diversidad cultural y étnica en el mundo. El principal grupo étnico es el hispano que ocupa alrededor del 15,1% de la población.
- Este mercado no debe considerarse como uno solo, sino como 50 diferentes, cada uno con normas, reglas y requisitos comerciales que varían. El país se divide en cuatro regiones y nueve subregiones, con patrones de consumo particulares
- Por su tamaño, este mercado hace más compleja la distribución del producto. El empresario colombiano debe analizar con detenimiento el canal y el estado que utilizará como punto de ingreso.
- El mercado estadounidense ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por eso el exportador no sólo debe pensar competir con precios, sino con calidad.
- Tenga en cuenta las diferentes bases de datos que el gobierno de EE.UU. ofrece para el comercio exterior en general y la promoción de las exportaciones e importaciones en ese país.

Estas son www.commerce.gov (Departamento de Comercio) y www.trade.gov (International Trade Administration). Son excelentes herramientas de consulta para conocer a fondo el mercado estadounidense.

- Para exportar desde Colombia es requisito inscribirse en el registro único como exportador, actividad que debe estar especificada en el Registro Único Tributario (RUT). También debe hacerlo ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior, para hacer los procedimientos pertinentes ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (declaración juramentada, certificado de origen, para acceder a preferencias arancelarias).
- Tenga claro los términos de negociación, así como los regímenes cambiario y tributario que tiene Estados Unidos.
- Seleccione el instrumento más adecuado para garantizar el pago de la exportación (cartas de crédito). (procolombia, 2018)

Macroeconomía

Político

Estabilidad del gobierno (Estados Unidos)

Fortalezas

- Mercado laboral flexible
- El pleno empleo es uno de los objetivos de la Reserva Federal.
- El papel predominante del dólar estadounidense en la economía global
- Casi el 60% de la deuda pública en poder de los residentes
- Muy atractivo: líder en investigación e innovación, gran mercado
- Tasas reducidas de impuestos corporativos
- Aumento de la autosuficiencia energética

Debilidades

- Baja participación en el mercado laboral
- Hogares poco geográficamente flexibles
- Deuda familiar elevada (131% del ingreso bruto disponible)
- Paisaje político polarizado
- Baja tasa de fertilidad
- Infraestructura desactualizada
- Incremento de las desigualdades

Desaceleración en la actividad después de un pico

El crecimiento se está desacelerando, lo que refleja la inversión empresarial, que será considerablemente menos vibrante después de haber sido impulsado en 2018 por las reformas fiscales del presidente Donald Trump (reducción de impuestos corporativos del 35% al 21%), Además, los márgenes comerciales de ganancias se ven afectados por el aumento de los costos de los insumos en relación con los derechos de aduana impuestos a más de la mitad de las importaciones chinas, así como a una amplia gama de productos.

Deterioro en las cuentas públicas y externas.

Se espera que el sustancial déficit gubernamental se amplíe aún más en 2019. Si bien aumentó considerablemente en 2018 con las reformas fiscales del presidente Trump (USD 1,4 billones en recortes de impuestos durante diez años, o alrededor del 0,7% del PIB por año), el déficit continuará deteriorándose, a pesar de la economía fuerte. Como resultado, la deuda pública de los Estados Unidos, que se encuentra entre las más altas del mundo, seguirá en una tendencia al alza.

Los demócratas recuperan el control de la Cámara de Representantes

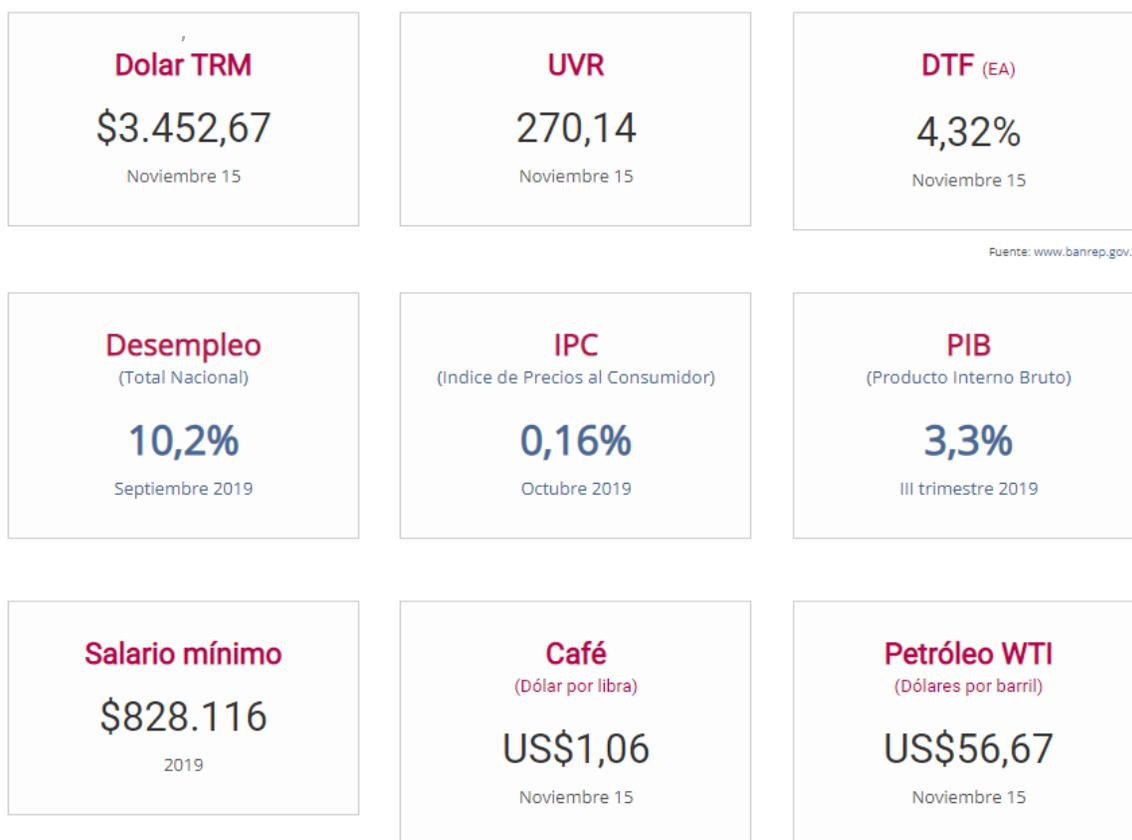
Después de las elecciones de mitad de período en noviembre de 2018, los demócratas recuperaron la Cámara de Representantes, tomando 235 escaños de 435. En consecuencia, cualquier nueva reforma importante (seguro de salud, frontera mexicana, inmigración, impuestos), aparte del plan de infraestructura, será ahora sea casi imposible, ya que el presidente Trump depende del apoyo demócrata.

principales indicadores macroeconómicos (Estados unidos)

	2016	2017	2018 (e)	2019 (f)
El crecimiento del PIB (%)	1.6	2.2 2.2	2.9	2.5
Inflación (promedio anual, %)	1.3	2.1	2,4	1.9
Saldo presupuestario (% PIB)	-3,9	-3,8	-4,3	-4,6
Saldo en cuenta corriente (% PIB)	-2,3	-2,3	-2,3	-2,5
Deuda pública (% PIB)	106,9	106,2	105,8	106,5

(coface, 2019)

Estabilidad del gobierno (Colombia)



Política Fiscal (Estados Unidos)

Tras crecer un 2,9% en 2018, EE. UU. se encuentra con un mercado laboral prácticamente en pleno empleo, una distensión de las disputas comerciales que mantiene con China y una política monetaria en terreno neutral.

Condicionantes de la política fiscal

A finales de 2017, se aprobó una fuerte rebaja impositiva¹ y que, a principios de 2018, el presidente Trump dio luz verde a un aumento del gasto público equivalente al 0,7% del PIB, tanto para 2018 como para 2019. Sin duda, estas políticas ampliamente expansivas tienen un impacto significativo sobre el crecimiento económico a corto, no obstante, su efecto se desvanecerá en los próximos trimestres y, en adelante, el papel de la política fiscal dependerá en mayor medida de tres nuevos elementos: (1) posibles cierres administrativos, (2) recortes automáticos de gasto y (3) el gasto en infraestructuras.

Tras empezar el año con el cierre más largo de la Administración federal en la historia americana (35 días), la necesidad de que el Congreso apruebe tanto el gasto federal como un nuevo techo de deuda puede desencadenar una nueva paralización de la Administración en 2019. Antes de la finalización del año fiscal, el 30 de septiembre, el Congreso debe aprobar (y el presidente ratificar) un nuevo presupuesto. Sin presupuesto, muchos servicios de la Administración corren el riesgo de paralizarse. La actual propuesta presupuestaria del presidente Trump, en la que hay una partida especial para la financiación del famoso «muro» con México, seguramente no generará suficiente consenso en un Congreso dividido (recordemos que la Cámara Baja está en manos demócratas, mientras que la Alta se encuentra en manos republicanas). En este caso, el Congreso deberá aprobar una extensión temporal de la financiación de la Administración federal, algo que en el pasado ha ocasionado numerosos cierres de organismos gubernamentales.

Bienestar Social

Estados unidos	Colombia
Seguridad social	Riesgos laborales
Seguro de desempleo	sistema de pensiones
Compensación de trabajadores	caja de compensación familiar
Programas de asistencia pública	BEPs
Asistencia temporal a familias necesitadas	protección laboral
Ingresos suplementarios de seguridad	Mercado laboral y empleabilidad
discapacidad en edad de trabajar	Formación para el trabajo
Asistencia general	

(leyderecho, 2018), (dnp.gov, 2019)

Legal

Legislación sobre la competencia:

Estados unidos:

- **Ley Sherman de 1890:** prohíbe ampliamente (1) los acuerdos anticompetitivos y (2) la conducta unilateral que monopoliza o intenta monopolizar
- **Ley Clayton de 1914:** con el objetivo de agregar más sustancia al régimen de la ley antimonopolio de los Estados Unidos
- **Ley de la Comisión Federal de Comercio de 1914:** prohíbe los métodos injustos de competencia y prohíbe los actos o prácticas injustas que afectan el comercio.

Colombia:

El régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano está contenido principalmente en la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009. Dichas normas prohíben todas las conductas que impliquen restricciones o limitaciones por parte de los participantes en el mercado al derecho constitucional a la libre competencia, contemplando además los procedimientos tendientes a determinar la comisión de infracciones y las correspondientes sanciones.

(sic.gov, 2019)

Legislación sobre salud y seguridad

Estados Unidos

Ley de Salud Ocupacional (OSH Act of 1970) la cual establece en su redactado la obligación de las empresas de cumplir con los requisitos de seguridad y salud y de proporcionar un lugar de trabajo libre de peligros.

A partir del Acta, y como desarrollo de esta Ley general y a nivel federal, actualmente están vigentes los conocidos como Estándares 29-CFR: diferentes normas escritas para industrias específicas, como las siguientes:

- 29 CFR 1910 estándares de salud y seguridad ocupacional Industria General.
- 29 CFR 1926 salud ocupacional y normas de seguridad para la construcción.
- 29 CFR 1915 salud ocupacional y normas de seguridad para el astillero.
- 29 CFR 1917 salud ocupacional y normas de seguridad para las terminales marinas.
- 29 CFR 1918 salud ocupacional y normas de seguridad para la estiba.
- 29 CFR 1928 salud ocupacional y normas de seguridad para la agricultura.

(globalosh, 2015)

Colombia:

Decreto 1072 de 2015 Libro 2, Parte 2, Titulo 4, Capitulo 6.

El Ministerio del Trabajo comprometido con las políticas de protección de los trabajadores colombianos y en desarrollo de las normas y convenios internacionales, estableció el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), el cual debe ser implementado por todos los empleadores y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales. (mintrabajo, 2019)

Seguridad de productos:**Estados unidos**

Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos

La Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos¹ (U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC) es una agencia del Gobierno de los Estados Unidos. Tiene su sede en Bethesda, Maryland. El Congreso de los Estados Unidos creó la agencia en 1972. El texto de la ley para la Seguridad de los Productos de Consumo dice que la agencia "protegera al público contra riesgos excesivos de lesiones y muerte ocasionados por productos de consumo." La agencia regula sobre más de 15.000 variedades de productos de consumo.

Colombia

1. Ley 1480 Estatuto del Consumidor

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. (presidencia.gov, 2016)

2. decreto 679 de 2016

Ecología y medio ambiente

Estados unidos

Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos

La Agencia de Protección Ambiental (EPA, por su sigla en inglés) protege la salud de los seres humanos, el medio ambiente y los recursos naturales. Previene y controla la contaminación del aire y el agua mediante el desarrollo de estándares para la calidad del aire y las emisiones de automóviles, programas para asegurar la limpieza del agua e información sobre la salud ambiental.

Puede verse toda información frente a las legislaciones y decretos reglamentados en la siguiente dirección de página web: <https://espanol.epa.gov/>

Colombia

Legislación Ambiental

Se cuentan con más de 89 leyes fundamentadas en la petición ambiental, donde se adoptan todas las medidas necesarias para preservar la integridad ambiental del país.

- Consumo de energía
- Manejo de residuos
- Calidad el aire por emisiones de CO2

Pueden verse en la siguiente dirección de pagina web:

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes>

Tecnología e innovación

Estados Unidos

Estados Unidos nombrado líder global de innovación tecnológica

Shanghái, Tokio, Londres y Nueva York son centros tecnológicos líderes fuera de Silicon Valley. Elon Musk, CEO de Tesla y SpaceX, fue nombrado el mejor visionario de la tecnología global. Google fue nuevamente escogido como la compañía visionaria líder en impulsar la innovación tecnológica.

Bogotá, abril de 2018. Estados Unidos fue nombrado el mercado más prometedor en innovaciones y avances tecnológicos con un impacto global, de acuerdo con el más reciente estudio desarrollado por KPMG “2018 Global Technology **Innovation Report**” Según el estudio “El Paisaje cambiante de las tecnologías disruptivas”, realizado por KPMG Internacional, en el que la firma encuestó a más de 750 líderes mundiales de la industria tecnológica, un 60% de los consultados sitúa a Estados Unidos y a China a la cabeza del desarrollo de los avances tecnológicos disruptivos que se espera que tengan un impacto global.

En ese contexto, los Silicon Valley de China y los Estados Unidos están a la espera de obtener una ventaja en inteligencia artificial (IA), un importante motor de innovación, y liderar el mercado en modelos de negocios de plataforma. (Forti, 2019)

Colombia

La UIT resalta que en Colombia las TIC mueven más del 7 % del Producto Interno Bruto (PIB).

Entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto a acceso, uso y habilidades en las TIC. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto.

Esta medición evaluó tres aspectos durante 2016: el acceso, el uso y las habilidades para las TIC.

Sin embargo, Colombia se enfrenta a un reto potencialmente grande en materia de tecnología e innovación, y el problema no es otro que la escasa oferta de expertos en tecnología en el país. En los últimos años la demanda se disparó. La necesidad de las empresas de modernizar sus procesos y de digitalizar sus operaciones se encontró con un panorama preocupante: no hay con quién ejecutar estos planes. Al menos no con la cantidad de personal que se requiere para tan titánica tarea. (Elespectador, 2018)

Socioculturales

Demografía (Estados Unidos)

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, acabó 2018 con una población de 327.352.000 personas, lo que supone un incremento de 2.026.000 habitantes, 983.671 mujeres y 1.036.642 hombres, respecto a 2017, en el que la población fue de 325.326.000 individuos. Un 15,3% de la población de Estados Unidos son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Estados Unidos es el 33º país del mundo por porcentaje de inmigración. En 2018, la población femenina fue mayoritaria, con 165.197.362 mujeres, lo que supone el 50,49% del total, frente a los 161.970.072 hombres que son el 49,51%. Estados Unidos, que es uno de los países más grandes del mundo, tiene una densidad de población moderada de 33 habitantes por Km². (datosmacro.expansion, 2018)

Estados Unidos - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2018	33	161.970.072	165.197.362	327.352.000
2017	33	160.933.430	164.213.691	325.326.000
2016	33	159.866.624	163.204.718	323.127.513
2015	33	158.671.297	162.071.376	320.896.618
2014	32	157.457.991	160.928.430	318.563.456
2013	32	156.254.813	159.802.914	316.204.908
2012	32	155.123.164	158.751.054	313.998.379
2011	32	153.941.002	157.639.007	311.663.358
2010	31	152.785.850	156.540.235	309.348.193
2009	31	151.490.722	155.280.807	306.771.529
2008	31	150.141.736	153.952.230	304.093.966
2007	31	148.704.288	152.526.919	301.231.207
2006	31	147.269.908	151.110.004	298.379.912

Demografía (Colombia)

La población de Colombia se concentra en las áreas andinas y en la costa del Atlántico, donde se aprecian los núcleos demográficos de la sabana de Bogotá, conformado por Bogotá y Soacha, del valle de Aburrá, que comprende a Medellín, Bello e Itagüí, del Valle del Cauca, compuesto por Cali y Palmira.

- Población: 49.07 millones (2017) Banco Mundial
- Esperanza de vida: 74.38 años (2016) Banco Mundial
- Tasa de fertilidad: 1.85 hijos por mujer (2016) Banco Mundial
- Tasa de crecimiento demográfico: 0.8% cambio anual (2017) Banco Mundial
- GNI per cápita en dólares PPA: 14,170 Dólares PPA (2017) Banco Mundial

Distribución de la renta (Colombia)

varios departamentos presentaron reducciones en el coeficiente Gini de desigualdad de ingresos, respecto a 2014. Se destacan:

- Risaralda de 0,498 a 0,461
- Córdoba de 0,499 a 0,465
- Antioquia de 0,555 a 0,521.

Los departamentos con menor desigualdad de ingresos fueron:

- Cundinamarca 0,438
- Atlántico 0,440
- Risaralda 0,461

Los departamentos con mayor desigualdad de ingresos fueron:

- Chocó 0,598
- La Guajira 0,551
- Huila 0,536

Los departamentos con mayor reducción en cuanto a la pobreza extrema fueron:

- Chocó 2,0%
- Bolívar 1,8%
- Cauca 1,5%
- Risaralda 1,5%

Los departamentos con menor pobreza monetaria extrema en 2015 fueron:

- Bogotá 2,0%
- Atlántico 2,7%

- Cundinamarca 3,9%.

Los departamentos con mayor pobreza monetaria extrema fueron:

- Chocó 37,1%
- La Guajira 24,3%
- Cauca 24,0%

Consumismo (Estados unidos)

Consumo de los hogares como% del PIB, El Banco Mundial proporciona datos para Estados Unidos desde 1960 a 2018. El valor medio para Estados Unidos durante ese período fue de 63.58 por ciento con un mínimo de 58.88 por ciento en 1967 y un máximo de 68.46 por ciento en 2018

Durante 2018, vimos a importantes marcas de retail caer ante el Retail Apocalypse. En el primer trimestre del año decenas de tiendas cerraron. Sears, por ejemplo, la cadena de tiendas departamentales, que opera 90 almacenes ubicados en México y más de 600 en Estados Unidos, en enero, anunció el cierre de 150 tiendas como estrategia para salvar sus finanzas.

A principios de año The Limited anunció el cierre de todas sus tiendas físicas con lo que dejó sin trabajo a 400 empleados. Por otro lado, Macy's también a principios de año anunció que cerraría 68 tiendas y dejaría sin empleo a más de 10 mil personas. El retailer tomó la decisión tras una caída de 2.1 por ciento en sus ventas para el último trimestre de 2017.

Sin embargo, también vimos el fortalecimiento de retailers como Walmart y Amazon en el mercado estadounidense, que siguen creciendo de igual manera a nivel mundial. De acuerdo con estimaciones de Statista, las ventas de Walmart alcanzarían los 511.37 mil millones de dólares al cierre de 2017. Mientras que Amazon se estimó que registraría 138.02 mil millones de dólares en último trimestre de año.

Consumismo (Colombia)

El índice de confianza del consumidor en agosto fue del 4.7%, registrando un incremento de 20,6 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2018 y frente a julio del presente año una disminución de 5,1 puntos confirmó Fedesarrollo.

La reducción frente al mes pasado obedeció a un deterioro tanto en el Índice de Expectativas del Consumidor como en el Índice de Condiciones Económicas. Sin embargo, es un terreno muy positivo para las industrias.

En junio 2019 el Índice de Confianza del Consumidor de Fedesarrollo se ubicó en terreno negativo con -6.3%, esto representa una reducción de 1.3 puntos porcentuales (pps) frente al mes anterior y de 21.8 pps con respecto al mismo mes del año anterior. La reducción de la confianza de los consumidores colombianos frente al año anterior se presentó en todas las ciudades encuestadas y con respecto al mes de mayo de 2019, la confianza de los consumidores disminuyó en todas las ciudades encuestadas excepto en Barranquilla y en Bogotá. En línea con este indicador, la Canasta Nielsen continúa presentando contracción en consumo durante lo corrido de 2019 (Year To Date – YTD 19) de -1.5%. (nielsen, 2019)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz Dofa	Tener claramente identificado el segmento de mercado	El producto no es considerado clave para el su desarrollo como cultura
	un portafolio definido	los objetivos organizacionales no están sincronizados con la estrategia de mercadeo
	estrategias de penetración de mercado diseñadas	No hay ventaja con respecto a las relaciones comerciales entre ambos mercados
	Innovación de productos naturales en el mercado farmacéutico	
	Notoriedad de marca	

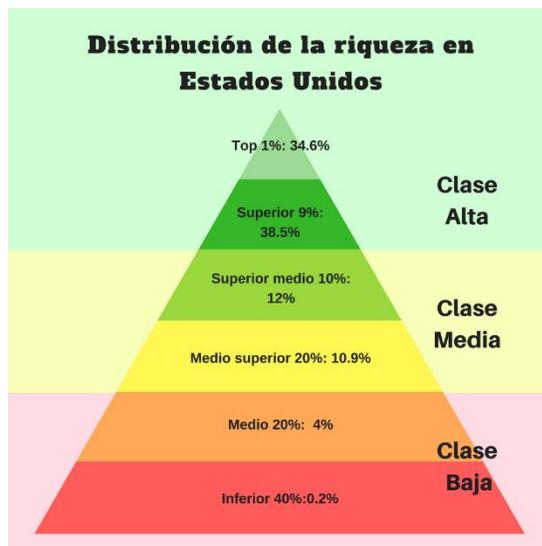
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	Demanda de productos insatisfecha	Identificar la rotación y aceptación comercial para potencializar un nuevo portafolio	reestructuración del plan estratégico de mercadeo alineado con el direccionamiento estratégico
	Tamaño del mercado objetivo	Penetración de nuevos segmentos de mercado para el producto	Buscar una red de apoyo internacional para emprendedores que brinde asesoría frente a las relaciones comerciales
	Factor ambiental	Mejorar el posicionamiento de marca Implementando planes de fidelización con el voz a voz	Construcción de una pirámide de precios, que sea competitivo con el mercado nativo
	TLC	ofertar el producto y sus beneficios para cada tipo de cliente y se respectiva necesidad	

		POSICIÓN (FO)	POSICIÓN (DO)
AMENAZAS	Mercado científico posicionado	Ofertar el producto como una solución alternativa altamente efectiva y menos costosa	diseñar e implementar un programa de mercadeo y publicidad que involucre objetivos a corto y largo plazo que le permitan al producto medir el impacto en este nuevo mercado.
	grandes compañías farmacéuticas	posicionamiento de marca por buena experiencia del consumidor	
	tabúes alrededor de la medicina alternativa	Estrategias de mercado orientadas a la aceptación e invitación a una nueva alternativa	
	Alto nivel de competencia		

Segmentación De Mercado

critérios generales

Dando que el spray térmico a base de plantas es un producto económico y de comercialización retail, iniciaremos con un segmento que involucre la clase media y baja que es más o menos el 80% de la población.



(<https://www.actividadeseconomicas.org>)

Aunque es un producto de uso genérico, su mayor aplicabilidad esta dado a personas con lección musculares, deficiencias respiratorias, o con afecciones articulares.

mercado-objetivo

cómo se mencionó en los criterios generales, el spray térmico a base de plantas está orientado a satisfacer unas necesidades específicas y por tanto a unos segmentos específicos del mercado norte americano:

Deportistas: debido al alto rendimiento o esfuerzo físico, es común encontrarnos cuando practicamos algún deporte molestias musculares, inflamaciones, desgarres o esguinces, gracias a su alta concentración de plantas como el romero que estimula la circulación y proporciona una sensación de calidez, el spray térmico a base de plantas funciona rápida y efectivamente.

Personas con problemas respiratorios: cada vez son más comunes los resfriados y las afecciones respiratorias producto de la contaminación por la calidad del aire, el spray térmico a base de plantas, cuanta con extractos concentrados de Gordolobo, Tomillo, eucalipto fundamentales en el tratamiento de este tipo de complicaciones, en estados unidos encontramos fundaciones como Lovexair, que ayuda a personas con este tipo de padecimientos, esperamos encontrar aliados comerciales como esta entidad, que nos lleven directamente a nuestro público objetivo.

Personas de las 3ra edad: con el paso de los años y la llegada de la vejez, es muy frecuente la aparición de enfermedades reumáticas o desgaste articulares como la artritis, sarcomas sinoviales, bursitis, artropatía neurogénica, artrosis. el spray térmico a base de plantas contiene Árnica, Romero, Hipérico, Sauce blanco, plantas altamente efectivas para el tratamiento de inflamaciones articulares, y dolores articulares.

Perfil de consumo

Estilo de vida: deportistas, ambientalistas, fitoterapeutas,

Gustos y preferencias: personas con afinidad por la Fitoterapia

Opiniones: apreciaciones y recomendaciones de familiares o amigos.

Hábitos de consumo: consumo frecuente.

Mezcla De Mercadeo

Producto

spray térmico a base de plantas, atiende y mejora inflamaciones musculares, dolores intramusculares, y enfermedades respiratorias como rinitis, asma y resfriado común, puede ayudar a morar la sindonología de enfermedades articulares como la artrosis y la artritis, con secado rápido e inmediata absorción en las zonas afectadas para mayor efecto, viene en un envase ecológico, hecho con fécula de maíz.

Precio

El precio unitario para Esa será de 10 dólares aproximadamente, en el cual se contemplan los costos y las ganancias, así mismo, el producto tendrá un precio accesible al público objetivo.

Plaza

La Tienda Naturista Vita-Herbs será la encargada de distribuir el producto a los puntos de venta en la ciudad de los ángeles california. (2119 W 6th St, Los Ángeles, CA 90057, Estados Unidos)

Promoción

El Marketing Online es la principal fuente de comunicación directa con nuestros clientes alrededor del mundo, por lo tanto, se realizan pautas periódicas en redes sociales que enlacen directamente a nuestro sitio web que potencie la compra.

Estrategias Y Tácticas

Estrategia de Penetración de Mercado

Estrategia de crecimiento empresarial el cual consistirá en aumentar la venta spray a segmentos de mercados existentes. El negocio se enfocará en los mercados y lugares en los cuales hay mucha fluctuación de la temperatura

- Identificaremos la competencia o posibles sustitutos a los beneficios de spray térmico a base de plantas.
- Se conocen la necesidad de los clientes
- Se requiere invertir en investigaciones de mercado

Estrategias

- Incrementando la frecuencia de uso del producto
- Incrementando la cantidad utilizada del producto
- Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios del producto
- Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas

- Acondicionamiento de precios
- Incremento de las actividades promocionales
- Mejorar la calidad del producto/ servicio
- Implementación de campañas de experiencia positiva como el voz a voz

Estrategia de producto (cartera)

Nuestro producto tendrá inicialmente la misma rentabilidad y el mismo potencial. Es por ello, que tomamos decisiones estratégicas sobre nuestro producto, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos, se trabajará sobre la matriz McKinsey, por medio de la cual ubicaremos nuestro producto en los cuartiles de débil, media o fuerte acorde a la posición competitiva y el atractivo del mercado.

Estrategias de marketing de segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error, por lo tanto, dividiremos nuestros clientes en segmentos de clientes diferentes, con necesidades diferentes

- Deportistas
- Personas con enfermedades respiratorias (Trabajo conjunto con Fundación Lovexair)
- Personas de edades entre 45 y 85 años

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Las Cinco Fuerzas De Porter

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

La competencia directa en usa, es la compañía española hempo pharma, es una empresa que comercializa productos para aliviar dolores musculares, con productos a base de cannabis como el CBD Balm.

Poder de negociación de los proveedores:

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Aromáticas Y Especies Orgánicas La Esperanza S A S será nuestro proveedor oficial de plantas en Colombia, junto con Plantas Medicinales, Clairemont Mesa Boulevard #140, en San Diego, California, que será nuestro proveedor local en estados unidos, Gracias a la existencia del TLC desde el año 2012 ha sido superada una barrera más y ahora más accesible y más fácil de superar. El TLC Colombia-EE.UU. entregó políticas generadoras de competitividad, calidad y desarrollo logístico. Ahora buscaremos ampliar las fronteras comerciales de ambas compañías vinculándolas a las campañas de comercialización y posicionamiento de mercado del spray térmico a base de plantas.

Poder de negociación de los compradores:

Para este punto, dado que el precio percibido por el público es clave para contrarrestar el problema generado por el tabú alrededor de la efectividad de los productos naturales como el spray térmico a base de plantas, una campaña agresiva con estrategia de precio será vital, encontrar una pirámide precios sostenible y competitiva es determinante para el proyecto.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos:

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial.

Sin embargo, aparte de su efectividad contra los síntomas y su precio. Aprovechando la creciente ola ambientalista por la contaminación, el spray térmico a base de plantas se une a las compañías y organizaciones que cuidan del medio ambiente, entregando un envase ecológico hecho de fécula de maíz, esto dará un valor agregado y captado por un público donde la conciencia por la naturaleza cada vez cobra mayor relevancia.

Rivalidad entre competidores:

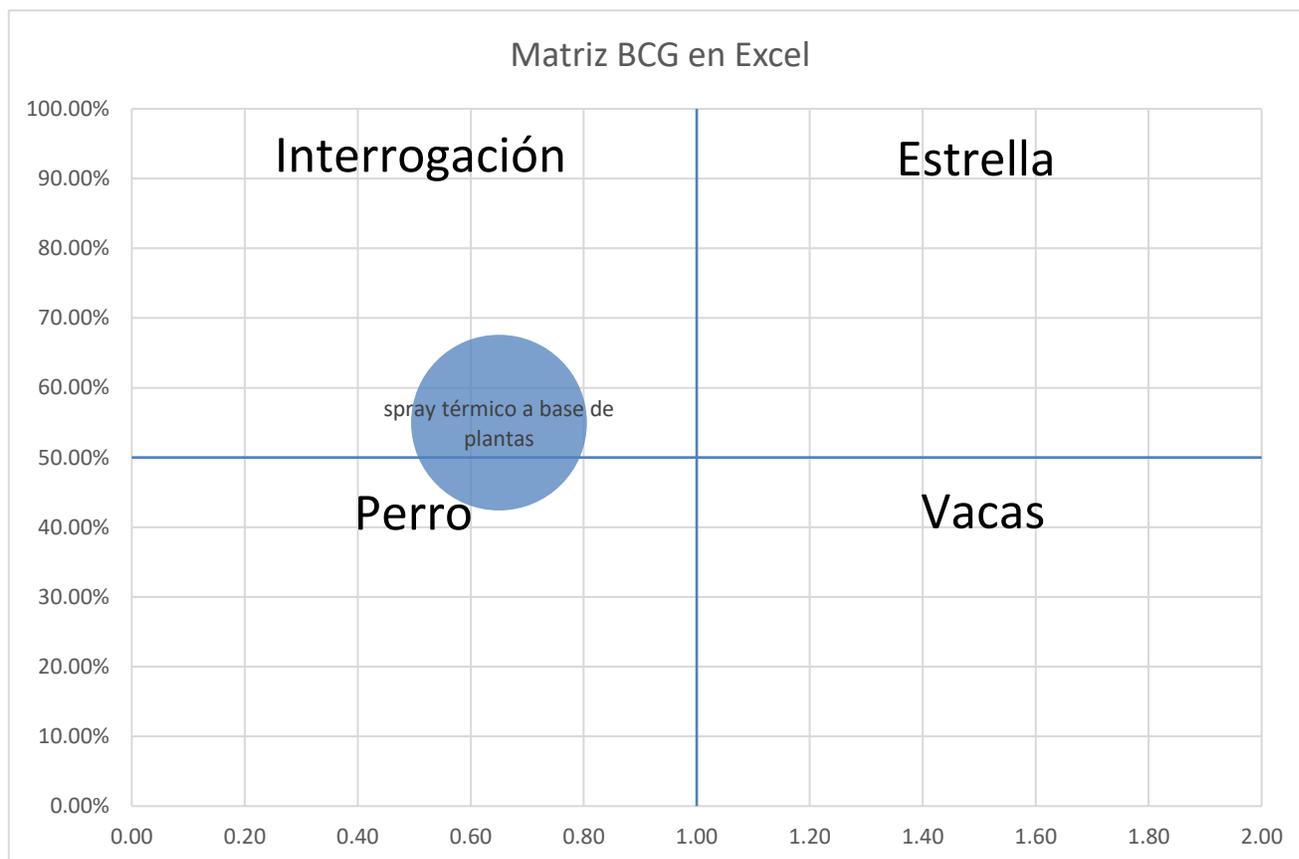
Hemps pharma será nuestro competidor oficial, pero las campañas ambientalistas y de experiencia con el producto marcará las diferencias entre nosotros y ellos.

Matriz De Perfil Competitivo						
			Spray térmico a base de plantas		Hemps Pharma	
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0.20	0	0.00	3	0.60
2	Precios	0.02	3	0.06	2	0.04
3	Posición financiera	0.30	4	1.20	2	0.60
4	Calidad del producto	0.10	1	0.10	4	0.40
5	Lealtad del cliente	0.10	1	0.10	1	0.10
6	Imagen de marca	0.10	4	0.40	4	0.40
7	Localización de planta	0.08	2	0.16	3	0.24
8	Innovación	0.10	3	0.30	3	0.30
	Resultado del diagnostico	1.00		2.32		2.68

Ponderación	
0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante
1	Valor
2	Debilidad mayor
3	Debilidad menor
4	Fortaleza menor
3	Fortaleza mayor

Matriz de Boston Consulting Group (Matriz BCG)

Productos	Participación relativa de mercado	Ingresos \$	Crecimiento del mercado %
spray térmico a base de plantas	0.65	265	55.00%



Plan Exportador

1. **Identificar el producto a exportar:** Spray térmico a base de plantas
2. **Identificar los requisitos del mercado meta:** Considera la particularidad del mercado destino, aunque es un solo país, tendrás que evaluar 51 diferentes mercados. Cada uno tiene sus normas, reglas y requisitos comerciales que cambian en las cuatro regiones y nueve subregiones en las que está dividida la nación y que contemplan patrones de consumo particulares. Identifica los mercados más potenciales para el producto que quieres exportar y conoce en detalle los requisitos de los consumidores del lugar de destino. Además, estima la posición arancelaria del producto y las condiciones de acceso.

Existen diferentes bases de datos que el gobierno estadounidense dispone para el comercio exterior y las importaciones en ese país. Una de ellas es la del Departamento de Comercio y la International Trade Administration: ambas son herramientas de consulta para conocer profundamente el mercado norteamericano.

Define el canal más adecuado de distribución, necesitas conocer perfectamente los canales que están disponibles y hacer la elección correcta del Estado que se utilizará como punto de ingreso. Un territorio tan vasto y diverso hace más compleja la distribución de los productos. Debes considerar los términos de negociación, los seguros de mercancía, las alianzas de transporte, los costos de envío, empaques y embalajes, las fechas de entrega pactadas, entre otros.

Gestiona la documentación requerida: Para realizar exportaciones desde Colombia debes inscribirte en el registro único como exportador y esta actividad debe estar especificada en el Registro Único Tributario -RUT-. Es necesario también hacerlo ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior y cumplir con los procedimientos que exige el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: declaración juramentada y certificado de origen para acceder a preferencias arancelarias.

Cumple las normas internacionales: Ten claros los términos de negociación, el régimen cambiario y el marco tributario que tiene el país norteamericano.

Asegura el pago: Selecciona un instrumento adecuado para asegurar el pago del producto exportado, como las cartas de crédito.

Busca nuevas oportunidades y nuevos aliados: Necesitas identificar nuevas alianzas para promocionar y divulgar tus productos y mantenerte al tanto de los movimientos del comercio exterior. A propósito, Procolombia ha diseñado una serie de talleres y espacios de capacitación para que los empresarios y sus equipos de trabajo mejoren sus competencias en mercadeo internacional. Incluso, les facilitan el acceso a ferias internacionales y les brindan acompañamiento en citas de negocios con potenciales clientes.

3. Identificar los clientes potenciales dentro de dicho mercado.

- Deportistas
- Personas con enfermedades respiratorias
- Personas de edades entre 45 y 85 años

4. Conocer ventajas y requisitos de los tratados o acuerdos.

Productos negociados en el TLC, con el TLC, 10.634 posiciones arancelarias entre bienes agrícolas, industriales y manufacturados podrán ingresar a Estados Unidos sin arancel así:

Arancel 1211.90.90.99

Bienes agrícolas: 1.817 posiciones arancelarias ubicadas en las siguientes canastas:

- (desgravación inmediata, a partir del 15 de mayo de 2012): 1.233
- (5 años): 2
- (10 años): 9
- (15 años): 35
- (arancel general = 0%, FREE): 388
- Contingentes: 150 (Se encuentra la carne bovina, lácteos, tabaco y azúcar)

5. Equiparar la capacidad productiva con la demanda.

Capacidad de producción y envase de 1000 unidades mensuales, para una demanda aproximada al mes de 330 unds.

6. Preparar la logística internacional.

Documentos requeridos

- Documento de transporte
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, con el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de carga o ingreso, "formulario de aduana 7533" o Despacho Inmediato "formulario de aduana 3461"

Envío de muestras

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Los productos alimenticios en ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA, quien determine si se considera muestra o no.

Operador Logístico

DHL Logistics

DHL Express es una auxiliar de la empresa de logística alemana llamada Deutsche Post DHL que cubre transportes en todo el mundo. Sin duda, ha adquirido una gran reputación en la industria. DHL tiene cuatro divisiones dignas de mención:

- DHL Express
- Global Forwarding
- DHL Global Mail
- Y DHL Supply Chain (Procolombia, 2019)

Cronograma de Actividades

SPRAY TÉRMICO A BASE DE PLANTAS																	
FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	FECHA		Días	Año 2019		Año 2020						Totales Estado			
			Inicio	Fin.		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		Julio	Agosto	Octubre
PLANEACIÓN	Página web (Tráfico de lanzamiento)	Gerente del proyecto	30/11/2019	31/12/2019	31												En proceso
	Definir Objetivos	Gerente del proyecto	1/11/2019	19/11/2019	18												Realizado
	Definir costos	Profesional financiero	1/01/2020	31/01/2020	30												Pendiente
	Definir presupuestos	Profesional financiero	1/01/2020	31/01/2020	30												Pendiente
	Definir márgenes de contribución	Profesional financiero	1/01/2020	31/01/2020	30												Pendiente
	Definir Producto de línea	Gerente del proyecto	30/11/2019	31/12/2019	31												Realizado
	Muestreo	Gerente del proyecto	1/01/2020	30/03/2020	89												Pendiente
	Investigación de Mercado	Profesional de mercadeo	1/04/2020	30/04/2020	29												Pendiente
	Estrategias de mercadeo	Profesional de mercadeo	1/11/2019	19/11/2019	18												Realizado
	campaña publicitaria	Profesional de mercadeo	1/11/2019	19/11/2019	18												Realizado
DIAGNÓSTICO	consecución de los proveedores	Negociador internacional	1/05/2020	30/05/2020	29												Pendiente
	Estrategias de Exportación	Negociador internacional	15/05/2020	30/05/2020	15												Pendiente
	Evaluación tráfico página web	Gerente del proyecto	1/01/2020	28/02/2020	58												Pendiente
	Evaluación de rentabilidad	Profesional financiero	1/02/2020	1/03/2020	29												Pendiente
	Evaluación de aceptación del muestro	Gerente del proyecto	1/04/2020	15/04/2020	14												Pendiente
	Resultados de la investigación de mercado	Profesional de mercadeo	1/05/2020	30/05/2020	29												Pendiente
	Evaluación de aceptación comercial	Profesional de mercadeo	1/05/2020	30/05/2020	29												Pendiente
	Evaluación de proveedores (viabilidad)	Negociador internacional	1/06/2020	15/06/2020	14												Pendiente
	aprobación de estrategias de exportación	Negociador internacional	1/06/2020	15/06/2020	14												Pendiente
	EJECUCIÓN	Lanzamiento oficial de ventas Online	Gerente del proyecto	15/07/2020	1/10/2020	78											
Ejecución de estrategias comerciales		Gerente del proyecto	16/06/2020	1/10/2020	107												Pendiente
Firma de contratos con proveedores y operadores		Gerente del proyecto	1/08/2020	1/08/2020	0												Pendiente
producción de primeros lotes		Gerente del proyecto	1/06/2020	30/09/2020	121												Pendiente
Ejecución de estrategias exportación		Gerente del proyecto	17/06/2020	1/10/2020	106												Pendiente
	Lanzamiento		1/10/2020	1/10/2020	0												Pendiente

Conclusiones Y Recomendaciones

Estados Unidos es uno de los países con los controles más estrictos a los medicamentos y a los diferentes efectos que pueden causar sobre la salud de quienes los consumen, adicional a los problemas de aceptación comercial por el tabú alrededor de la medicina alternativa, el spray térmico a base de plantas deberá enfrentarse a toda la regulación legal de este mercado.

La Ley de Medicamentos Huérfanos de 1983 es una ley aprobada en los Estados Unidos para facilitar el desarrollo de medicamentos huérfanos, establece leyes sanitarias estrictas en cuanto a productos farmacéuticos o médicos, lo que involucra directamente el producto en cuestión, así pues, este factor se convierte en un punto de fuerza al que las empresas deben tener especial cuidado y evitar error alguno que represente un problema en el ingreso de la mercancía.

Como base de apoyo a la comercialización del spray térmico a base de plantas en estados unidos, podemos tomar como referencia el mercado colombiano donde un voz a voz positivo ha dado un lugar a este tipo de productos en el mercado, por su alta efectividad y por sus beneficios rápidos en los pacientes, por tanto se recomienda brindar un acompañamiento a consumidores e incitarles a la divulgación de sus experiencias positivas con el producto y recomendarlo a otros clientes potenciales.

Los PMA deberían adoptar políticas de exportación sostenible para el mercado Fitoterapéutico, ofreciendo a los fabricantes del país importador materias primas no procesadas. Luego, podrán ofrecer suplementos vegetales, antes de pasar al mercado altamente rigurosamente reglamentado de las hierbas medicinales.

Los PMA tienen la posibilidad de probar técnicas alternativas, como las ventas por internet. Según la publicación Nutrition Business Journal, la tasa de aumento de la venta de suplementos naturales por internet es muy superior a la de las tiendas de comercialización masiva y los sistemas de venta en redes piramidales.

Bibliografía

- Canals, C. (22 de marzo de 2019). *caixabankresearch*. Obtenido de caixabankresearch: <https://www.caixabankresearch.com/que-sera-de-la-politica-fiscal-estadounidense-whatever-will-be-will-be>
- coface. (febrero de 2019). *www.coface.com*. Obtenido de www.coface.com: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- datosmacro.expansion. (2018). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>
- dnp.gov. (Noviembre de 2019). *dnp.gov*. Obtenido de dnp.gov: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/Paginas/desarrollo-social.aspx>
- Elespectador. (27 de Noviembre de 2018). *elespectador*. Obtenido de [elespectador](http://elespectador.com): <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>
- Forti, F. G. (21 de Enero de 2019). *Itsitio*. Obtenido de [Itsitio](http://itsitio.com): <https://www.itsitio.com/us/estados-unidos-china-lideran-desarrollo-avances-tecnologicos-nivel-global/>
- Gardner, A. (28 de 5 de 2014). Los estadounidenses recurren a la medicina alternativa. *Health Day*, págs. <https://consumer.healthday.com/espanol/alternative-medicine-information-3/mis-alternative-medicine-news-19/los-estadounidenses-recurren-a-la-medicina-alternativa-519246.html>
- globalosh. (5 de 3 de 2015). *globalosh*. Obtenido de [globalosh](http://globalosh.com): <https://www.globalosh.com/marco-legal-de-seguridad-y-salud-en-estados-unidos/>
- www.actividadeseconomicas.org. (s.f.). *Clases sociales Usa*. California.
- leyderecho. (junio de 2018). *leyderecho.org*. Obtenido de leyderecho.org: <https://leyderecho.org/bienestar-social-en-estados-unidos/>
- mintrabajo. (11 de 2019). *mintrabajo*. Obtenido de [mintrabajo](http://www.mintrabajo.gov.co): <http://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>
- Moreno, O. C. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN*. Caifornia: Revista Global de Negocios.
- nielsen. (Agosto de 2019). *nielsen.com*. Obtenido de nielsen.com: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-junio-2019/>
- presidencia.gov. (27 de 4 de 2016). *es.presidencia.gov.co*. Obtenido de es.presidencia.gov.co: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20679%20DEL%2027%20DE%2004%20DE%202016.pdf>
- procolombia. (4 de 2018). *procolombia.co*. Obtenido de [procolombia.co](http://tlc-eeuu.procolombia.co): <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/datos-de-estados-unidos>
- Procolombia. (9 de 2019). *procolombia.co*. Obtenido de [procolombia.co](http://tlc-eeuu.procolombia.co): <http://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc/productos-negociados-en-el-tlc>
- sic.gov. (11 de 2019). *www.sic.gov.co*. Obtenido de www.sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-de-la-competencia>
- Skinner, F. (1938). *La conducta de los Organismos*.