

**PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ESPUMA FACIAL  
LIMPIADORA “CLEANSING FOAM” DE LA EMPRESA SAMY COSMETICS.**

**Yireh Shalom Coronado**

**Dana Milena Franco**

**Lendy Paulina Mogollón**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA**

**2020**

## Tabla de contenido

<b>1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-----</b>	<b>10</b>
1.1.FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO .....	10
1.1.1 Identificación del problema-----	10
1.1.2 Formulación del problema-----	10
1.1.3 Descripción del problema -----	10
1.2.OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Objetivo general -----	11
1.2.2 Objetivos específicos -----	11
1.3.JUSTIFICACIÓN Y CRONOGRAMA .....	12
1.3.1 Justificación: -----	12
1.3.2 Cronograma -----	13
<b>2.DIAGNÓSTICO DEL SECTOR, DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO -----</b>	<b>14</b>
2.1.CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	14
2.1.1 Contribución al empleo.-----	14
2.1.2 Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector -----	16
2.1.3 Comercio mundial del sector -----	19
2.1.4 Ventas del Sector-----	22
2.1.5 Principales subsectores, principales productos del sector-----	23
2.1.6 Principales acuerdos que benefician al sector -----	31
2.1.7 Destino de las Exportaciones-----	32

2.1.8 Información del sector en el departamento de Santander-----	33
2.2.ANALISIS DE LA EMPRESA .....	38
2.2.1 Información Corporativa de la Empresa-----	38
2.2.2 Compañías Similares-----	39
2.2.3 Análisis Financiero de la Empresa -----	40
2.2.3.1 Estado de Resultados-----	39
2.2.3.2 Balance Total-----	46
2.2.4.3 Estado de Flujo de Efectivo-----	48
2.2.4 Ratios-----	53
2.2.4.1 Ratios de Rentabilidad -----	52
2.2.4.2 Ratios de Eficiencia-----	57
2.2.4.3 Ratios de Liquidez -----	60
2.2.4.4 Ratios de Apalancamiento -----	64
2.3.ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	67
<b>3.FASE 3. SELECCIÓN DE MERCADOS -----</b>	<b>70</b>
3.1.SELECCIÓN DE PAÍS.....	70
3.2.CONDICIONES DE ACCESO .....	75
3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación:-----	75
3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia)-----	76
3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar -----	77
3.2.4 Condiciones No arancelarias:-----	77
3.2.4.1 Medidas Sanitarias y fitosanitarias-----	79
3.2.4.2 Normas de etiquetado. -----	85

3.2.4.3 <i>Normas de empaque y embalaje</i> .....	87
3.3.PRODUCTO, PRECIO, PUNTO DE VENTA Y PROMOCIÓN .....	87
3.3.1. <i>Producto</i> .....	87
3.3.2. <i>Precio</i> .....	90
3.3.3. <i>Punto de Venta</i> .....	93
3.3.4. <i>Promoción:</i> .....	95
<b>4.FASE 4. ESTRATEGIA DE INMERSIÓN</b> .....	<b>100</b>
<b>5. FASE 5. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b> .....	<b>102</b>
5.1 CANTIDADES A EXPORTAR.....	102
5.2 FRECUENCIA DE LA OPERACIÓN. (CUANTAS VECES AL AÑO SE REALIZARÁ LA OPERACIÓN)	
.....	104
5.3 COSTEO OPERACIÓN.....	105
5.4 PRECIOS DE VENTA INTERNACIONAL.....	106
5.5 TERMINO INCOTERMS A NEGOCIAR .....	106
5.4 RUTA INTERNACIONAL DE LA OPERACIÓN .....	107
5.5 EMPAQUE Y EMBALAJE DEL PRODUCTO.....	108
5.5.1. <i>Empaque primario</i> .....	108
5.5.2. <i>Tipo de embalaje</i> .....	110
5.5.3 <i>Paletizado</i> .....	111
<b>6. FASE 6. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>113</b>
<b>7.REFERENCIAS</b> .....	<b>118</b>

## Índice de Gráficos

<b>GRAFICO 1. DINÁMICA ANUAL DE EMPLEO -----</b>	<b>15</b>
TABLA 1. PRINCIPALES DEPARTAMENTOS QUE APORTAN AL EMPLEO DEL SECTOR.....	15
<b>GRAFICO 2. EXPORTACIONES SECTOR COSMÉTICOS Y ASEO. -----</b>	<b>16</b>
TABLA2. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES. ....	17
<b>GRÁFICO 3. IMPORTACIONES SECTOR COSMÉTICOS Y ASEO. -----</b>	<b>17</b>
TABLA 3. PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES.....	18
<b>GRÁFICO 4. IMPORTACIONES MUNDIALES SECTOR COSMÉTICO Y ASEO.--</b>	<b>19</b>
TABLA 4. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL .....	20
<b>GRÁFICO 5. EXPORTACIONES MUNDIALES SECTOR COSMÉTICO Y ASEO.--</b>	<b>21</b>
TABLA 5. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL.....	22
TABLA 6. PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR ASEO DEL HOGAR (2010-2019).....	23
<b>GRÁFICO 7. VENTAS DEL SUBSECTOR ASEO DEL HOGAR-----</b>	<b>24</b>
TABLA 7. PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR ASEO PERSONAL (2010-2019).....	25
<b>GRÁFICO 8. VENTAS DEL SUBSECTOR ASEO PERSONAL-----</b>	<b>26</b>
TABLA 8. PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR DETERGENTES Y JABONES PARA LAVAR (2010-2019).....	26
<b>GRAFICO 9. VENTAS DEL SUBSECTOR DETERGENTES Y JABONES PARA LAVAR-----</b>	<b>27</b>

TABLA 9. PRINCIPALES PRODUCTOS SUBSECTOR MAQUILLAJE TRATAMIENTO Y COLOR (2010-2019).....	28
<b>GRAFICO 10. VENTAS SUBSECTOR MAQUILLAJE TRATAMIENTO Y COLOR</b>	<b>29</b>
TABLA 10. PRINCIPALES PRODUCTOS SUBSECTOR PERFUMES Y LOCIONES (2010-2019) .....	29
TABLA 11. PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR COSMÉTICOS Y ASEO .....	30
TABLA 12. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO (MILES DE USD) .....	32
<b>GRAFICA 12. VISTA GEOGRÁFICA DE EXPORTACIONES -----</b>	<b>33</b>
TABLA 12. EXPORTACIONES DE SANTANDER (MILES DE USD) .....	33
<b>GRAFICA 13. DINÁMICA ANUAL DE EXPORTACIONES (2010-2019)-----</b>	<b>34</b>
TABLA 14. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE SANTANDER (MILES DE USD) .....	35
TABLA 15. IMPORTACIONES DE SANTANDER (MILES DE USD).....	36
<b>GRAFICA 14. DINÁMICA ANUAL DE IMPORTACIONES (2010-20109) -----</b>	<b>36</b>
<b>GRAFICA 15. DINÁMICA ANUAL DE EMPLEO (2010-20109) -----</b>	<b>37</b>
TABLA 16. TOTAL INGRESO OPERATIVO –COP MILLONES (2017-2018).....	40
<b>GRAFICA 16. TOTAL INGRESO OPERATIVO –COP MILLONES (2015-2018) ---</b>	<b>40</b>
TABLA 17. UTILIDAD BRUTA –COP MILLONES (2017-2018).....	41
<b>GRAFICA 18. UTILIDAD BRUTA –COP MILLONES (2015-2018) -----</b>	<b>41</b>
TABLA 18. GANANCIA OPERATIVA –COP MILLONES (2017-2018).....	42
<b>GRAFICA 19. GANANCIA OPERATIVA –COP MILLONES (2015-2018) -----</b>	<b>43</b>
TABLA 19. EBITDA –COP MILLONES (2017-2018).....	44

<b>GRAFICA 20. EBITDA–COP MILLONES (2015-2018)</b> .....	<b>44</b>
<b>TABLA 20. GANANCIA DESPUÉS DE IMPUESTOS –COP MILLONES (2017-2018)</b>	
<b>45</b>	
<b>GRAFICA 21. GANANCIA DESPUÉS DE IMPUESTOS COP MILLONES (2015-2018)</b> .....	<b>45</b>
<b>TABLA 21. ACTIVOS TOTALES –COP MILLONES (2017-2018)</b> .....	<b>46</b>
<b>GRAFICA 22. ACTIVOS TOTALES–COP MILLONES (2015-2018)</b> .....	<b>46</b>
<b>TABLA 21. PASIVOS TOTALES –COP MILLONES (2017-2018)</b> .....	<b>47</b>
<b>GRAFICA 23. PASIVOS TOTALES–COP MILLONES (2015-2018)</b> .....	<b>47</b>
<b>GRAFICA 24. FLUJO NETO DE EFECTIVO POR (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN (2014-2018)</b> .....	<b>48</b>
<b>GRAFICA 25. UTILIDAD NETA (2014-2018) MILLONES COP</b> .....	<b>49</b>
<b>GRAFICA 26. FLUJO NETO DE EFECTIVO DE (UTILIZADAS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN (2014-2018)</b> .....	<b>50</b>
<b>GRAFICA 27. FLUJO NETO DE EFECTIVO DE (UTILIZADAS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN (2014-2018)</b>	
<b>GRAFICA 28. EFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO (2014-2018)</b> .....	<b>51</b>
<b>GRAFICA 29. EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO (2014-2018)</b> .....	<b>52</b>
<b>GRAFICA 30. RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (2014-2018)</b> .....	<b>53</b>
<b>GRAFICA 31. RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO (2014-2018)</b> .....	<b>54</b>

<b>GRAFICA 32. MARGEN NETO (2014-2018)</b> .....	<b>55</b>
<b>GRAFICA 33. MARGEN DE GANANCIA BRUTA (2014-2018)</b> .....	<b>56</b>
<b>GRAFICA 34. MARGEN OPERACIONAL (2014-2018)</b> .....	<b>57</b>
<b>GRAFICA 35. ROTACIÓN DE INVENTARIO (2014-2018)</b> .....	<b>58</b>
<b>GRAFICA 36. ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR (2014-2018)</b> .....	<b>59</b>
<b>GRAFICA 38. ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR (2014-2018)</b> .....	<b>61</b>
<b>GRAFICA 39. RAZÓN DE LIQUIDEZ (2014-2018)</b> .....	<b>62</b>
<b>GRAFICA 40. PRUEBA ACIDA (2014-2018)</b> .....	<b>63</b>
<b>GRAFICA 41. RAZÓN DE EFECTIVO (2014-2018)</b> .....	<b>64</b>
<b>GRAFICA 42. DEUDA / ACTIVOS TOTALES (2014-2018)</b> .....	<b>65</b>
<b>GRAFICA 42. DEUDA / CAPITAL (2014-2018)</b> .....	<b>66</b>
<b>GRAFICA 43. ACTIVOS / PATRIMONIO (2014-2018)</b> .....	<b>66</b>
TABLA 22. PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN DE COLOMBIA DE LA SUBPARTIDA 330499 .....	71
TABLA 23. VALOR DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES EN 2019 .....	71
TABLA 24. TRATADOS COMERCIALES DE COLOMBIA CON LOS PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS COLOMBIANOS.....	72
TABLA 25. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO.....	73
<b>ILUSTRACIÓN 1. ESPUMA FACIAL LIMPIADORA CLEANSING FOAM</b> .....	<b>88</b>
TABLA 26. PRECIOS DE EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS PARA CUIDADO DE LA PIEL EN MÉXICO. ....	91

TABLA 27. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN MÉXICO	94
.....	94
<b>ILUSTRACIÓN 2. EJEMPLO DE PUBLICIDAD POR INSTAGRAM.</b>	96
<b>ILUSTRACIÓN 3. CARACTERÍSTICAS LIMPIADORA FACIAL</b>	98
TABLA 28. INVERSIÓN PUBLICIDAD.	100
TABLA 29 HABITANTES EN MONTERREY MÉXICO	102
<b>ILUSTRACIÓN 4 POBLACIÓN POR SEXO</b>	103
TABLA 31 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDADES.	103
<b>ILUSTRACIÓN 5 AEROPUERTO COLOMBIA A AEROPUERTO DE MONTERREY</b>	108
<b>ILUSTRACIÓN 6. LIMPIADORA FACIAL CLEANSING FOAM-SAMY COSMETICS.</b>	109
<b>ILUSTRACIÓN 7. BOLSA DE EMBALAJE BIODEGRADABLE</b>	109

## ***1. Diseño de la investigación***

### **1.1. FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO**

#### **1.1.1. Identificación del problema**

Oportunidades y fortalezas comerciales de los productos cosméticos en Colombia, a través del posicionamiento de la espuma facial limpiadora CLEANSING FOAM en los mercados internacionales.

#### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa Samy Cosmetics para posicionar su marca en el comercio exterior con su producto natural CLEANSING FOAM?

#### **1.1.3. Descripción del problema**

La higiene facial se ha convertido en sinónimo de piel saludable, los productos del cuidado de limpieza han sido instrumentos que favorecen la necesidad para mantener la piel del rostro saludable a largo plazo, libre de impurezas y así evitar la aparición de irritaciones, rojeces, granos o rugosidad de la piel y un envejecimiento prematuro, incorporando nuevos productos en sus rutinas de cuidado del cutis, estimulando la oxigenación de la piel después del maquillaje.

Actualmente vemos una oportunidad comercial en los mercados globales con la espuma limpiadora facial de la compañía Samy Cosmetics, pues las tendencias de maquillaje y de cuidado de la piel tanto para hombre como para mujeres en los últimos años han desarrollado un alto crecimiento en el sector de cosméticos, temas como la falta de hidratación de la piel, el uso de productos agresivos que rompen el manto hidrolipídico, el estrés, la mala alimentación, la falta de sueño y los rayos UVA causan acné, puntos negros y pérdida de luminosidad, llevando a los

consumidores a preferir un limpiador facial natural que es esencial tanto si se utiliza maquillaje como si no.

La CLEASING FOAM de Samy Cosmetics se caracteriza por sus ingredientes naturales como el Aloe vera, esta planta enriquecedora por sus propiedades regenerativas, antioxidante, limpiadora y purificante que favorecen a los tejidos y células de la piel del rostro, además cuenta con un ingrediente diferenciador que es el Nenúfar siendo esta una planta acuática con propiedades auténticas, que actúa como astringente y acondicionador de la piel capaz de ayudar con el proceso de limpieza de cutis, así mismo vemos que es un producto vegano, un factor importante para los compradores actuales, además es un producto con fortalezas y oportunidades para las demandas del cuidado de la piel de los consumidores en el mundo.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Establecer e identificar las posibilidades de entrada de productos cosméticos colombianos al mercado exterior a través de la espuma facial limpiadora CLEASING FOAM de la empresa Samy Cosmetics.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar estrategias de internacionalización a mercados externos que posibiliten la comercialización de la espuma CLEASING FOAM.
- Identificar los consumidores y mercados potenciales a través de la planificación de la promoción y distribución para posicionar el producto de mejor manera.

- Establecer y diseñar un plan logístico que viabilice la exportación de la espuma facial limpiadora en la distribución física internacional.
- Evaluar la capacidad financiera de la empresa Samy Cosmetics S.A y así optimizar la venta y costos del posicionamiento del producto y la marca a nivel mundial.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN Y CRONOGRAMA**

#### **1.3.1. Justificación:**

La empresa colombiana SAMY cosméticos es una empresa reconocida en el mercado nacional debido a la calidad de sus productos y su manejo de precios, junto con un portafolio diverso. Al realizar esta investigación podemos brindarle a la empresa perspectivas y nuevos horizontes para alcanzar la expansión internacional. La espuma limpiadora facial CLEANSING FOAM es un producto innovador que cumple con las expectativas y demandas de los antiguos y potenciales clientes de la empresa, este producto es a base de plantas naturales y amigables con el ambiente lo cual puede generar un impacto dentro del mercado y el sector cosméticos y aseo.

Al realizar esta investigación podemos encontrar oportunidades de comercio exterior y establecer estrategias de mercado que sean útiles para productos de cuidado y cosméticos como lo es la espuma limpiadora facial (CLEANSING FOAM) que a su vez puede ser útil para otros productos que la empresa Samy cosméticos tiene en su portafolio. De esta manera detectar clientes y mercados potenciales que la empresa puede tener en cuenta para operaciones y ventas futuras. Al desarrollar el dinamismo de la empresa en el mercado global, las exportaciones del sector en el país aumentarían ayudando a mejorar la balanza comercial, así mismo ayudando con el branding de la empresa en el mercado nacional como internacional.

Esta investigación ayudara a posicionar la marca colombiana en otros países, a su vez aportara al crecimiento tanto del sector como de la empresa lo que generaría más empleo en el país, como podemos observar las exportaciones que realiza el país en el sector cosméticos y aseo solo ocupan un 3% del PIB teniendo un déficit en la balanza comercial, gran parte de las exportaciones que realizan las empresas colombianas son en productos de aseo para hogar y químicos, si la empresa conoce nuevas oportunidades en países donde no se ha establecido aun, ayudaría en el aumento de las ventas de productos con un alto valor agregado.

Ayudaremos a captar oportunidades comerciales con este producto de gran innovación y calidad apto para las exigencias y satisfacer las necesidades de los clientes debido a que la demanda de estos productos cosméticos y cuidado facial ha ido en aumento en los últimos años junto con nuevas tendencias que con nuestro producto podemos aprovechar debido a que sus materias primas son naturales, junto con su fórmula vegana, sumado que no se realizan test en animales y su envase es de metal 100% reciclable, brindándoles a los consumidores satisfacción al momento de usar el producto y logrando un reconocimiento de la empresa y el sector .

### 1.3.2. Cronograma

<i>Cronograma Núcleo 2020</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>
<b>Fase 1. Diagnóstico del Sector, de la Empresa y del Producto</b>				
Caracterización del sector de cosméticos y aseo	X			
Análisis Financiero de la empresa Samy Cosmetics	X			
Análisis del productos ( Espuma Facial Limpiadora)		X		

<b>Fase 2: Diseño de la investigación: formulación del anteproyecto</b>				
Problema de investigación		X		
Objetivos y Justificación		X		
Justificación y Cronograma		X		
Anteproyecto		X		
<b>Fase 3. Selección de Mercados</b>				
Preselección de mercados.			X	
Selección del mercado objetivo			X	
Establecimiento de estrategias			X	
<b>Fase 4. Estrategia de Inmersión</b>				
Estrategia de Inmersión al mercado seleccionado			X	
<b>Fase 5. Logística y Distribución Física Internacional</b>				
Realización de la distribución física Internacional				X
Costeo DFI				X
<b>Fase 6. Evaluación Financiera</b>				
Evaluación Financiera				X
Sustentación Final				X

Fuente: Propia

## 2. *Diagnóstico del Sector, de la Empresa y del Producto*

### 2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.

#### 2.1.1. Contribución al empleo.

**Grafico 1. Dinámica anual de empleo**

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Observamos que las dinámicas de empleo del sector cosméticos y aseo durante cada año desde 2010 a 2019 se ha mantenido en un ritmo casi constante, siendo su pico más bajo en 2012 con 43.886 personas ocupadas en este sector, mientras que su pico más alto fue en 2013 con 55.794 personas, los demás años se han mantenido entre los dos niveles anteriormente mencionados. Se puede afirmar que la dinámica de empleo promedio durante los 10 años que se muestran es de 49.283 personas empleadas.

**Tabla 1. Principales departamentos que aportan al empleo del sector.**

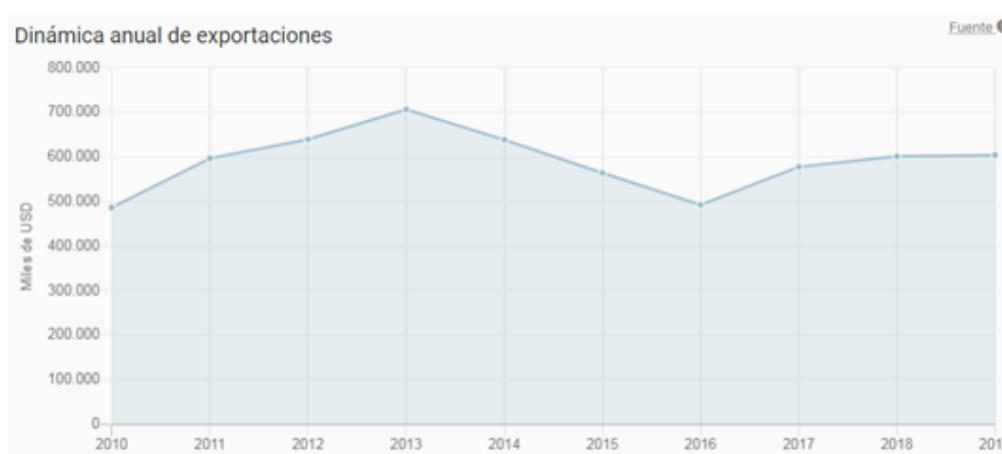
Departamento	2018	2019	Var %
Bogotá, D.C.	14.120	15.639	10,8
Valle del Cauca	8.658	10.329	19,3
Antioquia	8.124	6.462	-20,5
Cundinamarca	3.068	4.306	40,3
Atlántico	2.209	2.219	0,4

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En los años 2018 y 2019, los cinco departamentos que mayor aporte tuvieron en empleo en el sector fueron Bogotá, valle del Cauca, Antioquia, Cundinamarca y Atlántico, además se puede resaltar que en estos departamento de un año a otro la variación porcentual aumentó considerablemente, aunque en el departamento de Antioquia disminuyo en un 20.5% , a pesar de esto, vemos que los departamento han mantenido una tendencia positiva en empleos, ayudado por el direccionamiento de llevar productos hacia otros mercados mediante exportación y atracción de inversión extranjera directa del sector en Colombia.

### 2.1.3. Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector

**Grafico 2. Exportaciones sector cosméticos y aseo.**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Las exportaciones del sector cosméticos y aseo desde 2010 fueron positivas alcanzando su punto más alto en 2013 con 706.897 (miles de USD), la variación entre 2010 a 2013 fue de 45.26%, después de este año se presenta una disminución de las exportaciones de cosméticos y aseo llegando así punto más bajo en 2016 de 492.512 (miles de USD), la variación porcentual transcurrida desde 2013 a 2016 fue de -30.33%, siendo una caída significativa, pero en los siguientes años presentados hasta 2019 se generó un avance positivo de las exportaciones, en el

año 2019 fue de 604.199 (miles de USD), con esto podemos concluir que el sector ha venido teniendo un cambio positivo en sus exportaciones durante los últimos años, esto puede deberse a la mayor apertura de mercados y a los incentivos por parte del gobierno colombiano.

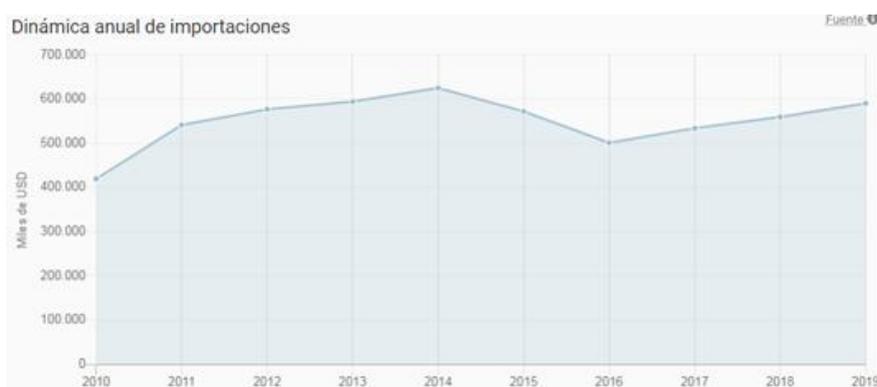
**Tabla2. Principales destinos de las exportaciones.**

Destino	2019	2020	Var %
Perú	66.775	60.320	-9,7
Ecuador	48.978	43.002	-12,2
México	37.788	31.304	-17,2
Chile	20.691	18.442	-10,9
Panamá	8.701	8.108	-6,8

*Fuente: MARO. Colombia Productiva.*

Los principales destinos según el reporte de MARO entre enero- mayo de 2019 y lo transcurrido del 2020 hasta el mes de mayo fueron Perú, Ecuador, México, Chile y Panamá, se puede ver que hubo disminución porcentual de las exportaciones, esto puede deberse a la problemática sanitaria mundial de COVID-19, a pesar de esto vemos que las cifras han sido buenas durante el 2020 y que los principales destinos son países de Latinoamérica.

**Gráfico 3. Importaciones sector cosméticos y aseo.**



*Fuente: MARO. Colombia Productiva.*

Las importaciones del sector cosméticos y aseo según la gráfica anterior a aumentado comenzando en 2010 con un pico bajo de \$419.722 (miles de USD), en los años siguiente hasta 2014 se ve un flujo positivo alcanzando los \$624.839 (miles de USD), después de esto vemos que disminuyo llegando en 2016 a los \$501.210 (miles de USD), para finalizar en los últimos tres años hasta 2019 con una dinámica de \$590.101 (miles de USD). Podemos decir que los niveles de las importaciones en este sector han sido positivos para el sector y que actualmente se mantiene en ese estado.

**Tabla 3. Principales países origen de las importaciones.**

Origen	2019	2020	Var %
México	57.652	62.229	7,9
Estados Unidos	48.888	47.886	-2,1
Brasil	30.756	26.563	-13,6
España	17.195	16.325	-5,1
China	13.502	13.566	0,5

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Los principales países de donde proviene las importaciones según el reporte de MARO entre Enero- Mayo de 2019 y lo transcurrido del 2020 hasta el mes de Mayo fueron México, Estado Unidos, Brasil, España y China, a pesar de las situaciones sanitarias presentadas a nivel mundial, vemos que en México las importaciones hacia Colombia aumentaron de 20169 a 2020 en un 7.9%, y en los demás países a caído, siendo notable Brasil con una disminución del -13.6%.

## Balanza Comercial

La balanza comercial del Sector cosmético y aseo a corte de 2016, es negativa, indicando un déficit de 1.079 millones de pesos. El déficit comercial ha sido característico desde el año 2005, situación que representa oportunidades en el país, si se considera la creación y fortalecimiento de compañías que aumenten la oferta de productos que ayuden a satisfacer la demanda interna que se inclina históricamente por el mercado externo.

### 2.1.3. Comercio mundial del sector

*Gráfico 4. Importaciones Mundiales sector cosmético y aseo.*



*Fuente: MARO. Colombia Productiva.*

A nivel mundial tenemos que las importaciones del sector cosméticos y aseo durante los últimos siete años ha mantenido una dinámica positiva, vemos que en 2012 las importaciones fueron de 106.298.492 miles de USD, para 2013 y 2014 aumentaron aproximadamente 22%, para 2015 disminuyó a 121.665.956 miles de USD la caída fue de (-4.94%), después de esto se ha

mantenido creciendo hasta 2018 donde el valor de las importaciones llego a 154.257.264 miles de USD.

Entre los productos que más se importan están: Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, las preparaciones anti solares y las bronceadoras. También están los perfumes y aguas de tocador.

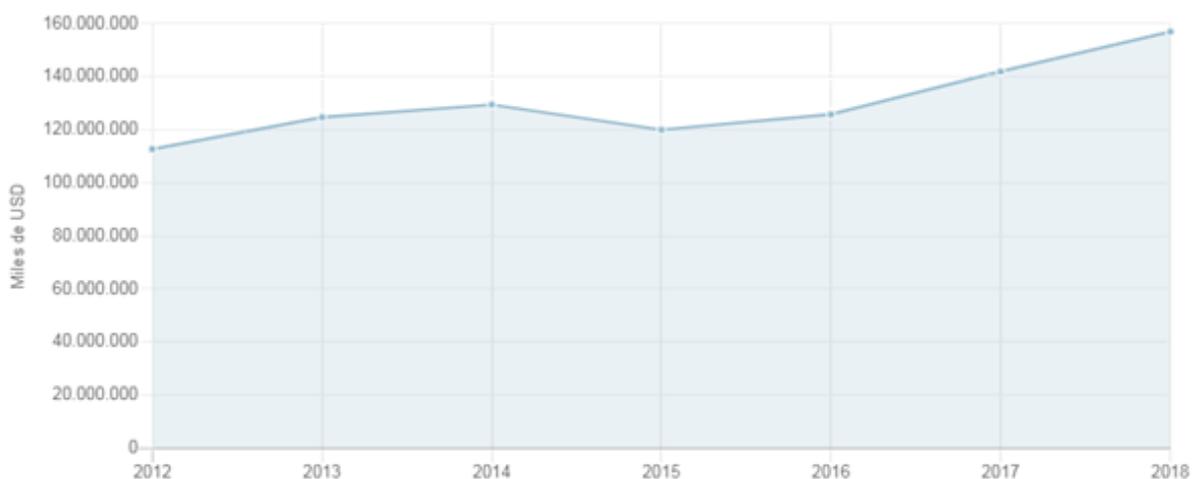
**Tabla 4. Principales países importadores a nivel mundial**

País importador	2017	2018	Var %
China	9.632.789	14.737.096	53,0
Estados Unidos	12.170.485	13.272.060	9,1
Alemania	9.146.665	9.906.666	8,3
Reino Unido	7.210.654	7.471.873	3,6
Hong Kong	5.460.072	6.903.904	26,4

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Los principales países de importación de los productos anteriores nombrados son China donde la variación porcentual de 2017 a 2018 fue 53%, vemos como aumentó significativamente, tenemos en segundo lugar a Estados Unidos con un crecimiento del 9.1% y a Alemania con un 3.6%, además, aunque Hong Kong se ubica en el quinto lugar, aumento un 26.4% de un año a otro.

**Gráfico 5. Exportaciones Mundiales sector cosmético y aseo.**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Para las exportaciones de productos del sector cosméticos, vemos en la gráfica como su ritmo ha sido constante y positivo, en 2012 su valor fue de 112.673.273 miles de USD, desarrollando un crecimiento al alza hasta 2014 de aproximadamente un 15%, para 2015 se presentó una disminución de (-7.29%) obteniendo así unas exportaciones de 120.006.937 miles de USD, después de esto observamos que se ha mantenido positivo llegando a 2018 con 156.940.150 miles de USD.

Entre los productos que más se exportan están: Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, las preparaciones anti solares y las bronceadoras, los perfumes y aguas de tocador, preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar incluidas las preparaciones auxiliares de lavado, y preparaciones de limpieza.

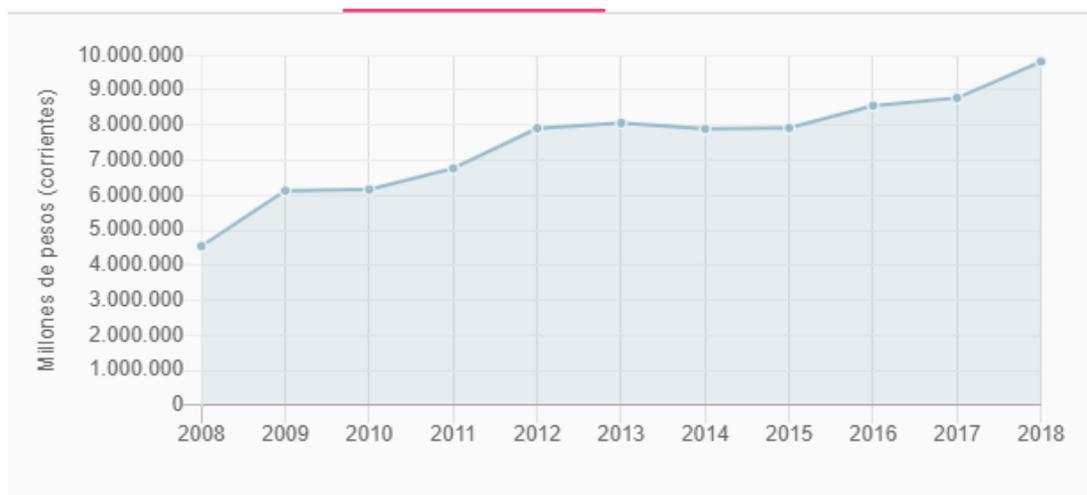
**Tabla 5. Principales países Exportadores a nivel mundial**

País exportador	2017	2018	Var %
Francia	17.343.864	19.348.151	11,6
Alemania	14.055.493	15.274.192	8,7
Estados Unidos	14.014.451	14.488.878	3,4
Italia	6.956.140	7.800.496	12,1
China	6.714.411	7.754.092	15,5

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Los principales países de exportación del sector cosmético y aseo Francia donde su variación entre 2017 y 2018 fue de 11.6%, seguido por Alemania donde tuvo un incremento de 8.7%, y Estados Unidos con un 3.4%, vemos además que Italia y China también han tenido una buena dinámica aumento sus envíos en un 12.1% y 15.5% respectivamente.

#### 2.1.4. Ventas del Sector

**Gráfico 6. Ventas sector cosmético y aseo (2008-2018)**

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente gráfica podemos observar que en los inicios del año 2009 las ventas del sector cosméticos y aseo dio comienzos de aumento con 6.000.000 (Miles de USD) principalmente con grandes exportaciones de los subsectores de aseo personal, detergentes y jabones para lavar; siendo estos dos subsectores de gran demanda en el exterior, la curva presentó una disminución en las ventas en el año 2014 con 8.000.000 (Miles de USD), manteniéndose hasta el 2015, por la disminución principalmente de los subsectores de maquillaje y lociones. En los años 2017 y 2018 se vio un crecimiento en las ventas del sector con una cifra en el 2017 de 9.000.000 (Miles de USD) siendo su pico más alto en el año 2018 en comparación a los años anteriores con una cifra de 10.000.000 (Miles de USD), dando conclusión que las ventas provenientes del sector Cosméticos y Aseo tienen una estabilidad y madurez suficiente que podrá tener crecimientos sostenidos a futuro.

### 2.1.5. Principales subsectores, principales productos del sector

- **Aseo del hogar:**

**Tabla 6. Principales productos del subsector aseo del hogar (2010-2019)**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 Ene- May	2019 Ene- May	2019/2018 Var %	2019/2018 Var % Ene- May
Betunes, cremas y preparacione...	3.969	6.206	6.673	7.939	6.416	6.695	4.208	4.239	4.376	4.069	2.528	707	-7,0	-72,0
Las demás ceras artificiales y...	579	1.556	897	1.055	1.090	428	523	663	333	260	142	114	-21,9	-19,7
Ceras preparadas de polietileno...	463	2	4	0	9	114	246	373	274	310	114	88	13,2	-23,3
Ceras de lignito modificado qu...	10	25	10	54	5	27	162	83	48	48	9	30	-0,1	228,5
Ceras artificiales de polietil...	162	44	136	191	359	128	96	695	144	87	16	26	-39,6	66,2
Ceras de poli(oxietileno) (pol...	24	2	11	20	3	8	9	14	2	6	1	2	172,2	96,4

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente tabla podemos observar que el año 2013 se presentó una gran demanda en los productos derivados del sector con 7.939 USD como lo son los betunes, cremas, similares para el calzado y cuero, estos derivados han sido de mayor demanda desde el año 2010 con 3.969 USD hasta el año 2019 con una cifra de 4.069 USD. Las demás ceras artificiales y ceras preparadas con cifras un poco más bajas desde el año 2010 con 579 USD hasta el año 2019 con 260 USD presentando una disminución de su cifra en comparación con el año 2010 por motivos de nuevas exportaciones derivadas de este producto desde China.

**Gráfico 7. Ventas del subsector aseo del hogar**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En las siguientes graficas observamos que la dinámica actual del subsector aseo del hogar tuvo su mayor pico en el año 2013 con 9000 (Miles de USD), siendo este año con mayor productividad para la demanda para sus exportaciones. En el año 2016 con 5000 (Miles de USD) se presentó una disminución en este subsector llevándolo hasta el año 2019 con una cifra un poco más baja de 4000(Miles de USD).

- **Aseo personal**

**Tabla 7. Principales productos del subsector aseo personal (2010-2019)**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jabones, productos y preparaci...	49.762	63.990	56.038	69.081	67.797	42.968	27.284	41.372	38.291	33.261
Dentífricos (crema dental), ac...	23.650	24.117	28.334	27.983	28.239	25.675	17.863	23.025	22.926	23.988
Las demás preparaciones para ...	14.703	14.321	16.327	20.891	21.982	19.023	12.645	14.493	14.957	14.300
Desodorantes corporales y anti...	7.826	9.521	10.386	11.984	8.678	10.232	10.774	18.330	20.198	18.308
Productos y preparaciones orgá...	2.563	5.504	7.369	11.025	12.238	9.909	10.572	7.644	8.103	10.262

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente tabla podemos observar que uno de los principales productos del subsector de aseo personal con más ventas son los jabones y preparaciones en barras como en trozos como lo son los jabones en barra que posee gran demanda desde el año 2010 con 49.762 USD, siendo el año 2013 con mayor aumento de la exportación de estos productos hasta el año 2019 con 33.261 USD en sus ventas. Seguido de los dentífricos y sus derivados como por ejemplo la crema dental, aguas y demás preparaciones de higiene bucal con una demanda de 23.650 USD desde el año 2010 hasta el año 2019 con 23.988 USD en ventas.

**Gráfico 8. Ventas del subsector aseo personal**

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En las siguientes graficas podemos determinar que el pico más alto de ventas del subsector de cosméticos y aseo en Colombia lo mantuvo el año 2014 con 180.000 USD debido a su gran demanda en el exterior con productos principales como jabones en barra y preparaciones derivadas de los químicos para procedimientos odontológicos y en al año 2016 bajo notoriamente la cifra con 110.000USD, hasta los dos años siguientes 2018 y 2019 se mantuvieron sus exportaciones con un equilibrio de 120.000 USD.

- **Detergentes y jabones para lavar**

**Tabla 8. Principales productos del subsector detergentes y jabones para lavar (2010-2019)**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Preparaciones tensoactivas, p...	43.497	40.176	50.769	57.613	45.761	44.152	56.647	75.518	78.367	78.015
Los demás agentes de superfici...	4.563	6.597	7.775	13.302	24.066	26.921	8.160	3.924	14.061	8.806
Las demás preparaciones tenso...	2.587	2.638	4.236	4.947	6.616	5.659	5.043	5.853	7.436	9.674
Sulfatos o sulfonatos de alcoh...	1.718	2.484	2.807	2.188	951	2.400	2.105	5.158	3.460	3.829
Glicerol en bruto; aguas y lej...	3.760	6.278	4.806	7.490	8.059	5.181	3.031	7.296	10.452	5.330

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente tabla podemos visualizar que los principales productos más demandados en el subsector de detergentes y jabones para lavar son las preparaciones tensoactivas que son los detergentes para lavar con su mayor pico de ventas en el año 2017 con 75.367 USD hasta el años 2019 con una cifra de exportaciones de 78.015 USD , seguido de los agentes superficiales que son amoniacos, con su año de mayor exportación 2015 con 26.921 USD superando a los años anteriores desde el 2010 hasta el año 2015 .Con una cifra de 8.806 USD en el año 2019 los derivados de agentes superficiales disminuyeron notoriamente en comparación con el año 2018 que presento una cifra de 14.061 USD.

**Grafico 9. Ventas del subsector detergentes y jabones para lavar**



**Fuente: MARO. Colombia Productiva.**

En las siguientes graficas se muestra las exportaciones anuales del subsector de detergentes y jabones donde se observa que el mayor pico de ventas fue en el año 2018 con 120.000USD principalmente por los productos derivados de las preparaciones tensoactivas como por ejemplo los detergentes y en los productos derivados de glicerol en bruto, seguido del año 2019 con 100.000USD siendo estos dos últimos años con mayor dinamismo de exportaciones de este subsector.

- **Maquillaje tratamiento y color**

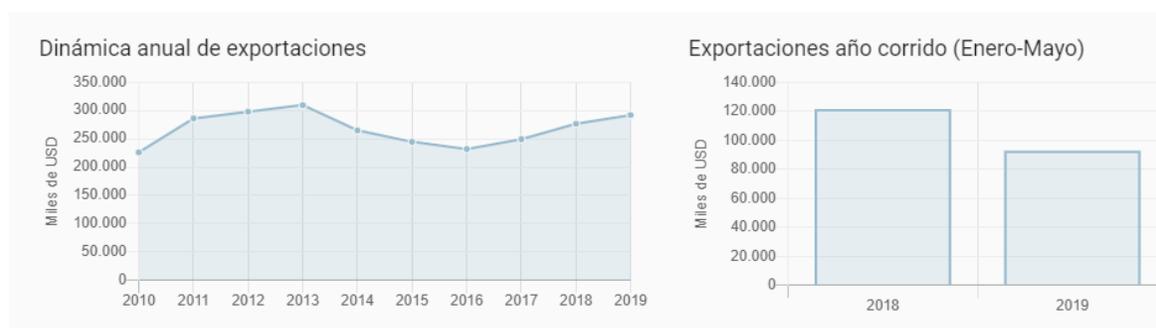
**Tabla 9. Principales productos subsector maquillaje tratamiento y color (2010-2019)**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Las demás preparaciones de bel...	85.111	103.728	106.373	100.301	90.653	78.963	66.354	74.640	86.960	90.080
Las demás preparaciones capila...	43.789	56.060	61.724	71.677	57.274	55.266	53.191	53.227	62.739	62.161
Champues para el cabello.	29.377	38.206	35.538	40.534	35.025	32.954	32.911	30.251	33.209	36.345
Preparaciones para el maquilla...	14.866	19.883	19.539	18.836	16.790	17.783	20.347	27.150	28.524	33.444
Preparaciones para el maquilla...	20.771	28.287	28.749	27.564	22.997	20.625	21.769	24.078	23.654	26.147
Polvos, incluidos los compacto...	19.302	20.588	25.619	25.961	20.844	18.283	18.729	18.504	20.527	22.817

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente tabla observamos que los principales productos de exportación del subsector maquillaje, tratamiento y color son las preparaciones de antioxidantes y químicos como tintes de cabello y aguas oxigentas con mayor demanda, siendo su pico más alto de ventas en el año 2012 con 106.373 USD y el año 2016 con una disminución notoria de 66.354 USD. Con una cifra de 90.080 USD en el año 2019 este subsector ha aumentado en comparación con los años 2017 y 2018. Seguido uno de los segundos productos más exportados por este subsector es las demás preparaciones capilares como de belleza y cuidado de la piel siendo en el año 2013 con 71.677USD su mayo pico de ventas y el menos transcurrido en el año 2010 con 43.789 USD. En los años siguiente 2018 y 2019 la cifra se mantuvo en los 62.161 USD.

**Grafico 10. Ventas subsector maquillaje tratamiento y color**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En las gráficas observamos que el mayor año de ventas del subsector maquillaje tratamiento y color fue en el año 2013 con 300.000 USD en sus principales productos de preparaciones de cabello y aguas oxigentas y manteniéndose en los dos últimos años 2018 y 2019 con 250.000USD, con productos como las demás preparaciones capilares y cuidados de la piel.

- **Perfumes y lociones**

**Tabla 10. Principales productos subsector perfumes y lociones (2010-2019)**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 Ene-May	2019 Ene-May	2019/2018 Var %	2019/2018 Var % Ene-May	TCAC 2019/2010
Perfumes y aguas de tocador.	78.015	106.220	114.973	132.928	102.896	81.286	70.378	86.846	80.841	84.423	33.130	28.201	4,4	-14,9	0,9

Cifras en miles de dólares. Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Gerencia de Inteligencia Competitiva - Colombia Productiva. - Última actualización: Julio de 2020.

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la tabla observamos que en el subsector perfumes y lociones su principal y único producto son los perfumes y aguas de tocador que presentaron un aumento en sus ventas en el año 2013 con 132.928 USD y en el año 2016 presento una disminución de 70.378 USD. Siendo los años 2017 al año último visto 2019 con una cifra de 84.423 un equilibrio en sus cifras de ventas, siendo este sector tan pequeño y con un único producto tiene una proporción evidente de buenas ventas.

**Grafico 11. Ventas subsector perfumes y lociones**

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En las gráficas observamos que el subsector de perfumes y lociones tuvo su mayor pico de exportaciones en el año 2013 con 120.000USD, disminuyendo notoriamente esta cifra en el año 2016 con 80.000 USD, hasta que tuvo unas cifras de medida en los años 2017 hasta el 2019 con 95.000 USD.

**Tabla 11. Principales productos del sector cosméticos y aseo**

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Preparaciones tensoactivas, p...	43.497	40.176	50.769	57.613	45.761	44.152	56.647	75.518	78.367	78.015
Las demás preparaciones de bel...	85.111	103.728	106.373	100.301	90.653	78.963	66.354	74.640	86.960	90.080
Perfumes y aguas de tocador.	78.015	106.220	114.973	132.928	102.896	81.286	70.378	86.846	80.841	84.423
Las demás preparaciones capila...	43.789	56.060	61.724	71.677	57.274	55.266	53.191	53.227	62.739	62.161
Jabones, productos y preparaci...	49.762	63.990	56.038	69.081	67.797	42.968	27.284	41.372	38.291	33.261
Champúes para el cabello.	29.377	38.206	35.538	40.534	35.025	32.954	32.911	30.251	33.209	36.345
Preparaciones para el maquillaje...	14.866	19.883	19.539	18.836	16.790	17.783	20.347	27.150	28.524	33.444
Dentífricos (crema dental), ac...	23.650	24.117	28.334	27.983	28.239	25.675	17.863	23.025	22.926	23.988
Preparaciones para el maquillaje...	20.771	28.287	28.749	27.564	22.997	20.625	21.769	24.078	23.654	26.147

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

En la siguiente tabla observamos los 9 principales productos generales que presenta el sector de cosméticos y aseo, reflejando así el primer producto de mayor exportación siendo los

productos derivados de las preparaciones tensoactivas para lavar y auxiliares de lavado como detergentes, con su pico más alto de ventas en el año 2018 con 78.367 USD manteniendo su cifra en el año 2019 con 78.015 USD y una disminución notoria en el año 2011 con 40.176 USD.

Siguientes de la segunda columna que son los productos de preparación de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadores, que presento su mayor pico de ventas en el año 2012 con 106.373 USD y una disminución en el año 2017 con 74.640 USD y presento en el último año visto 2019 con 90.080 USD de venta en sus exportaciones.

#### **2.1.6. Principales acuerdos que benefician al sector**

Los principales acuerdos con que cuenta el Sector de Cosméticos y Aseo en Colombia con instituciones como la Unión Europea, Mercosur, Triangulo del norte de Centroamérica, Asociación Europea de libre Comercio (EFTA) , Comunidad del Caribe (CARICOM) y La Comunidad Andina (CAN), también cuenta con acuerdos con países como Chile, Canadá, Corea de Sur, Cuba, Estados Unidos, México, Nicaragua y Venezuela .Estos acuerdos contribuyen notoriamente en alianzas, protocolos e intercambios para contribuir en la cooperación entre países y así favorecen a las exportaciones del sector de cosméticos y aseo en Colombia.

## 2.1.7. Destino de las Exportaciones

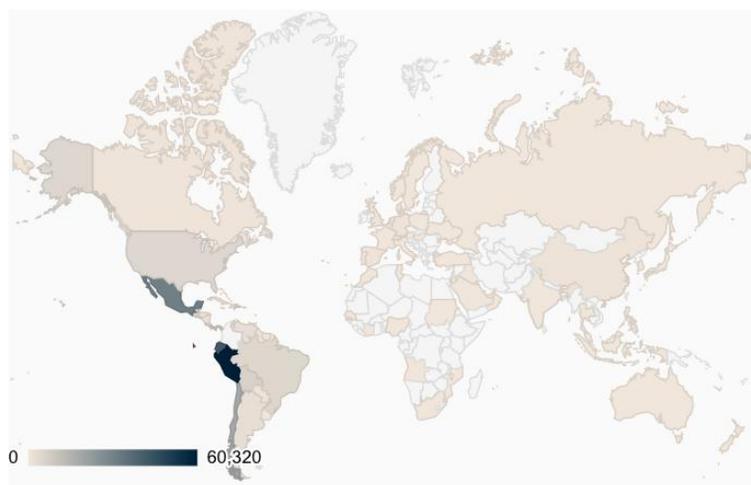
**Tabla 12. Principales Países destino (Miles de USD)**

Subpartida arancelaria	País	2018	2019	2019/2018 Var %	2019 Ene- May	2020 Ene- May	2020/2019 Var % Ene- May
Preparaciones tensoactivas, p...	Perú	165.593	165.781	0,1	66.775	60.320	-9,7
Las demás preparaciones de bel...	Ecuador	120.567	122.040	1,2	48.978	43.002	-12,2
Perfumes y aguas de tocador.	México	80.065	83.285	4,0	37.788	31.304	-17,2
Las demás preparaciones capila...	Chile	44.818	52.348	16,8	20.691	18.442	-10,9
Jabones, productos y preparaci...	Panamá	23.046	21.011	-8,8	8.701	8.108	-6,8
Champues para el cabello.	República Dominicana	18.236	19.793	8,5	8.300	6.721	-19,0
Preparaciones para el maquillaje...	Costa Rica	18.650	21.037	12,8	9.010	6.367	-29,3
Dentífricos (crema dental), ac...	Bolivia	15.732	17.486	11,2	7.834	6.145	-21,6
Preparaciones para el maquillaje...	Guatemala	14.651	16.771	14,5	6.752	5.637	-16,5
Las demás preparaciones para ...	Brasil	12.556	10.757	-14,3	5.208	4.506	-13,5

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Los principales destinos de los productos del sector cosméticos y aseo son países ubicados en América Latina (Perú, Ecuador, México, Chile, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Bolivia, Guatemala y Brasil), donde podemos notar que en la mayoría de los países. Del año 2018 a 2019 las exportaciones de cosméticos y aseo aumentaron. El producto principal que más aumentó fue *las demás preparaciones capilares (3305900000)* con una variación de 16,8% hacia Chile donde tuvo un total de 16.771 (miles de USD) en el año 2019.

### Grafica 12. Vista geográfica de exportaciones



*Fuente: MARO. Colombia Productiva.*

Debido a la pandemia en el año 2020 y la crisis económica que ésta causó las exportaciones generales como a los principales países decreció de manera notoria, como las exportaciones de preparaciones de maquillaje hacia Costa Rica decreció -29,63%, seguido de los dentífricos exportados a Bolivia (-21,6%) entre los meses de enero y mayo del año 2020 según MARO.

#### 2.1.8. Información del sector en el departamento de Santander

*Tabla 12. Exportaciones de Santander (Miles de USD)*

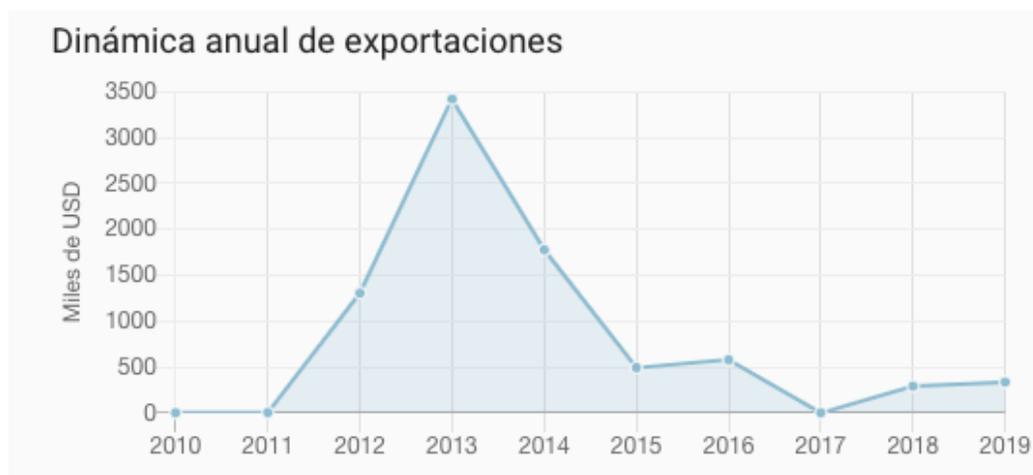
Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Las demás preparaciones capila...	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0
Productos y preparaciones orgá...	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Las demás preparaciones de bel...	0	0	0	0	0	0	0	0	55	79
Jabón en otras formas.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jabones, productos y preparaci...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Champues para el cabello.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los demás jabones, productos y...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Glicerol en bruto; aguas y lej...	0	0	1.293	3.417	1.774	488	577	0	191	251
Perfumes y aguas de tocador.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polvos, incluidos los compacto...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Fuente: MARO. Colombia Productiva.*

Como se puede observar Santander no es un departamento que se caracterice por la exportación en el sector de cosméticos y aseo. El Glicerol bruto es el producto principal en las exportaciones, se viene exportando desde antes del 2015, en los años 2018 y 2019 se vio un aumento, pasado de 191 (miles de USD) en el 2018 a 251 (miles de USD) en el 2019.

Los demás productos capilares tuvieron una exportación total en el año 2018 de 14 (miles de USD), pero no se continuó exportando. Las demás preparaciones de maquillaje para el cuidado de la piel comenzaron a exportarse en el 2018 con un total de 55 (miles de USD) y aumentó es el 2019 con un total de 79 (miles de USD).

**Grafica 13. Dinámica anual de exportaciones (2010-2019)**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Las exportaciones por parte de Santander en este sector comenzaron en 2012 con el glicerol, exportando más de 1000 (miles de USD) llegando a su pico más alto en el 2013 por 3500 (miles de USD). Del año 2013 al año 2015 se ve una caída significativa en las exportaciones, donde en el año 2017 no se exporta glicerol desde Santander. A partir del año 2018 empiezan nuevamente las

exportaciones llegando casi a los 500 (miles de USD), de glicerol junto con preparaciones capilares y maquillaje de cuidado de la piel y para el año 2019 se ha recuperado.

**Tabla 14. Destinos de las exportaciones de Santander (Miles de USD)**

País	2015	2016	2017	2018	2019
Aruba	0	0	0	2	5
Guatemala	0	0	0	0	0
Curazao	0	0	0	0	0
China	306	339	0	191	162
Costa Rica	0	0	0	0	0
Ecuador	4	0	0	23	4
Corea del Sur	0	0	0	45	75
Singapur	0	0	0	0	74
México	0	0	0	28	0
Perú	182	238	0	0	0

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

El principal país destino de las exportaciones por parte de Santander es China donde en el año 2016 se exportó un total de 339 (miles de USD). En el año 2015 y 2016 Perú también fue un destino principal pero las exportaciones pararon hacia ese país. En el año 2018 entró Corea del Sur (45 miles de USD), Ecuador (23 miles de USD), México (28 miles de USD), y Aruba (2 miles de USD) y en 2019 Singapur (74 miles de USD).

**Tabla 15. Importaciones de Santander (Miles de USD)**

Subpartida arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019
Las demás preparaciones tenso...	32	19	118	23	236
Los demás agentes de superfi...	353	17	120	57	197
Los demás agentes de superfi...	208	6	233	158	480
Las demás preparaciones para p...	104	55	95	107	122
Las demás preparaciones para ...	0	0	0	9	20
Preparaciones para el maquilla...	0	0	0	2	11
Preparaciones para el maquilla...	0	0	0	2	2
Las demás preparaciones de bel...	0	0	4	5	0
Los demás agentes de superfi...	0	1	0	0	4
Betunes, cremas y preparacione...	9	0	8	12	1

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

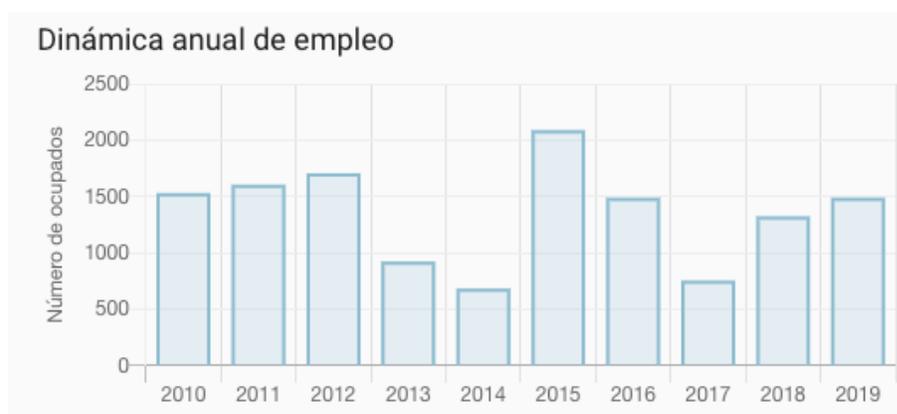
El departamento de Santander ha realizado altas exportaciones del sector de cosméticos y aseo la mayor en el último año registrado fue de 480 (miles de USD) en los productos de agentes de superficies. Las importaciones de 3 tipos de productos comenzaron en el año 2018 entre esos productos de maquillaje. La gran parte de las importaciones que realiza el departamento de Santander son en productos de aseo del hogar.

**Grafica 14. Dinámica anual de importaciones (2010-2019)**

**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Podemos observar que del año 2012 al año 2014 las importaciones del sector cosméticos y aseo aumentaron significativamente, pasando de menos de 200 (miles de USD) a 1200 (miles de USD). Después del 2014 las importaciones tuvieron altibajos, pero del año 2018 a 2019 comenzó a crecer nuevamente.

**Grafica 15. Dinámica anual de empleo (2010-2019)**



**Fuente:** MARO. Colombia Productiva.

Podemos ver que este sector genera un gran número en cuanto a empleo se trata, el año en el que se el pico fue en 2015 generando más de 2000 empleos. Pero también podemos notar que del año 2012 al año 2014 disminuyó pasando de generar más de 1500 empleos a un poco más de 500 para el 2014. El año 2017 tuvo el mismo comportamiento que en el 2014 generando un poco más de 500 empleos en el departamento. Ya para el año 2019 el sector retomó fuerza, generando 1500 empleos este año.

## 2.2. ANALISIS DE LA EMPRESA

### 2.2.1. Información Corporativa de la Empresa:

**Nombre Completo:** Cosméticos Samy S A

**Fecha de Incorporación:** 01 de febrero de 1997



*Fuente: Google imágenes*

### Principales Actividades:

- Industria Manufacturera ©
- Fabricación De Sustancias Y Productos Químicos (C20)
- Fabricación De Otros Productos Químicos (C202)
- Fabricación De Jabones Y Detergentes, Preparados Para Limpiar Y Pulir;

Perfumes Y Preparados De Tocador (C2023)

- Fabricación de cosméticos y preparados de tocador, fabricación de preparados de belleza, maquillaje.

**Principales Productos:**

- Maquillaje fluido humectante-Rostro (bases, bronceadores, correctores, iluminadores, polvos faciales, rubores, sombras, lápices de ojos, mascara de pestañas, labiales, delineadores).
- Accesorios (brochas, lápices ,tools)
- Cuidado de la piel (Desmaquillantes, cremas humectantes, limpieza facial)
- Uñas (esmaltes, removedores).

**Total, de Empleados:** 394 (2019)

**2.2.2. Compañías Similares:**

1. Colgate Palmolive Compañía
2. Bel-Star S.A
3. Johnson & Johnson De Colombia S.A
4. Unilever Colombia Scc Sas
5. Quala S. A
6. Laboratorios Farmavic S.A.S
7. Deter Rico S.A. S
8. Laboratorios Cero S.A.S
9. Irex Colombia S.A.S
10. Hartung y Compañía S.A.S

## 2.2.3. Análisis Financiero de la Empresa

### 2.2.3.1. Estado de Resultados

**Tabla 16. Total ingreso Operativo –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimient o
Total Ingreso Operativo	31,472	20,601	52,78%▲

**Fuente:** Emis. Consulta remota

**Grafica 16. Total ingreso Operativo –COP Millones (2015-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

En la siguiente grafica podemos observar que la compañía cosméticos Samy en el transcurso de los años del 2015 al 2018 con las cifras contables como lo es el total de ingreso operativo que mide la cantidad de ganancias obtenidas por las operaciones comerciales de la compañía, en los 4 años presentados en la gráfica siendo el 2015 el menor año con \$8,615 Millones pesos en ingresos totales, en los años siguientes (2016 –2017) se observa un aumento del 25% en sus

ingresos, el año 2018 fue el que obtuvo el mayor pico en ingresos con un crecimiento del 52,78% con una cifra de \$31,472 Millones de pesos para la compañía, siendo el índice de ventas de los productos de belleza de la compañía, presentó una buena dinámica en lo corrido del 2018, concluyendo una demanda alta en los productos cosméticos.

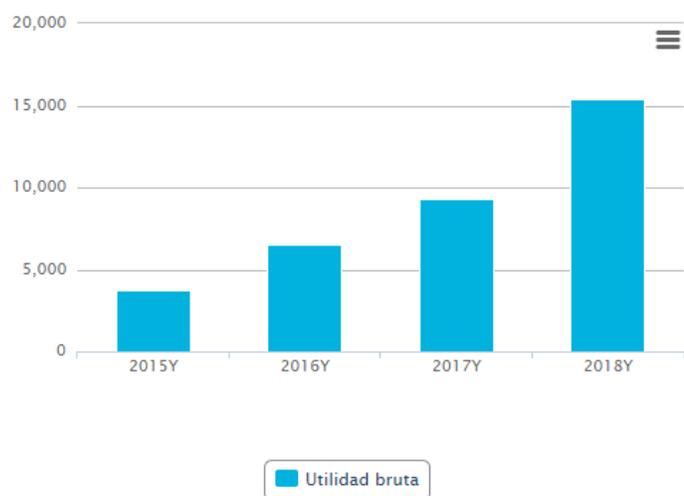
### ✓ Utilidad Bruta

**Tabla 17. Utilidad Bruta –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimient o
Utilidad bruta	15,380	9,321	65,02%▲

**Fuente:** Emis. Consulta remota

**Grafica 18. Utilidad Bruta –COP Millones (2015-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

En la siguiente grafica podemos observar que la utilidad bruta de la compañía cosméticos Samy la cual nos muestra las cifras de la ganancia de los productos que la compañía ofrece, descontando los costes directos e indirectos de su fabricación. El índice de ganancia presentó una buena dinámica con un crecimiento del 65,02 % en lo corrido del 2018 con una cifra de \$15.000 Millones de pesos, en los años anteriores la utilidad bruta fue menor, en 2017 se obtuvo unos ingresos netos por ventas de casi \$11.000 millones de pesos menos que en 2018, y los costos de mercancía vendida también disminuyeron en \$4.000 millones de pesos, por lo que la utilidad bruta fue de \$9.320 millones de peso; en los años anteriores a este también ocurrió que la utilidad disminuyó debido a que los rubros anteriormente dichos igualmente fueron bajos. Los pronósticos para el sector cosméticos de la compañía Samy S.A son de gran crecimiento que por lo visto cuentan con buen margen de ganancia.

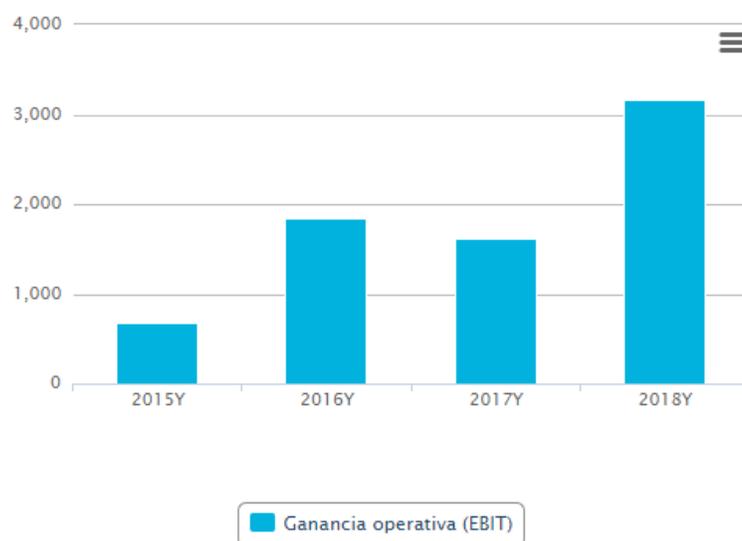
✓ **Ganancia Operativa (EBIT)**

**Tabla 18. Ganancia Operativa –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimient o
Ganancia operativa (EBIT)	3,160	1,613	95,85%▲

**Fuente:** Emis. Consulta remota

**Grafica 19. Ganancia operativa –COP Millones (2015-2018)**



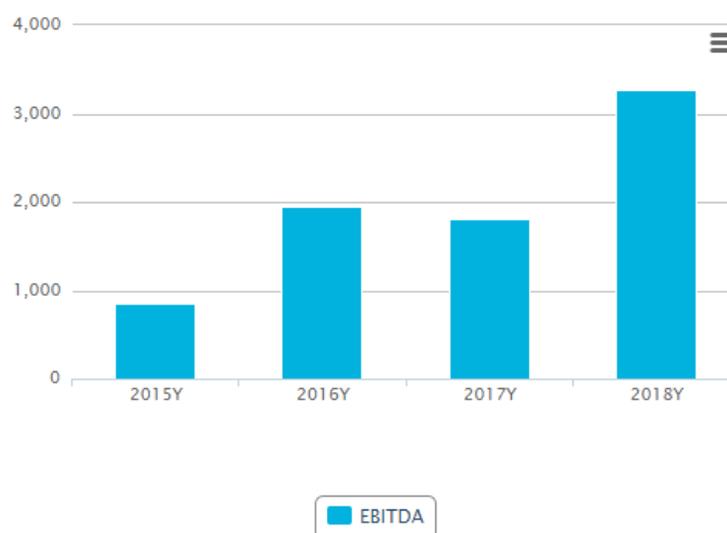
**Fuente:** Emis. Consulta remota

En la gráfica podemos observar que la ganancia operativa de la compañía de cosméticos Samy S.A ha presentado una dinámica positiva, siendo esta la que exhibe las ganancias de la compañía antes de deducir los impuestos y los gastos operativos. Para inicios de año 2016 se presentó un crecimiento del 72% con una cifra de \$1,849 Millones de pesos en comparación con el año 2015, presentado así después una disminución en el año 2017 con \$1,613 millones de pesos debido a la alta competencia que tuvieron los productos de belleza con la entrada de marcas extranjeras. Los pronósticos para el sector en el año 2018 fueron positivos dejando atrás la disminución del año 2017 alcanzando una ganancia operativa de \$3,160 Millones de pesos aumentando su crecimiento un 95,85 % en su resultado final.

✓ **EBITDA****Tabla 19. EBITDA –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimient o
<i>EBITDA</i>	<i>3,275</i>	<i>1,812</i>	<i>80,78%▲</i>

*Fuente: Emis. Consulta remota*

**Grafica 20. EBITDA–COP Millones (2015-2018)**

*Fuente: Emis. Consulta remota*

En la anterior grafica podemos observar el indicador financiero EBITDA de la compañía Samy S.A siendo este el indicador aproximado de la capacidad de la compañía para generar beneficios considerando únicamente su actividad productiva, donde observamos que en los corridos del año 2015 al 2018, en el 2016 se obtuvo un crecimiento con beneficios de \$1,980 Millones de pesos en su capacidad productiva en comparación con el año 2017 que disminuyó un 16% con una cifra de \$1,812 Millones de pesos. En el año 2018 se obtuvo un crecimiento notorio

positivo de 80,78% con una cifra de beneficios que la compañía obtuvo de \$3,275 Millones de pesos. Podemos ver que la compañía ha mejorado los resultados de este índice, permitiendo ver que el objeto social y solvencia de la empresa está funcionando cada vez de mejor manera.

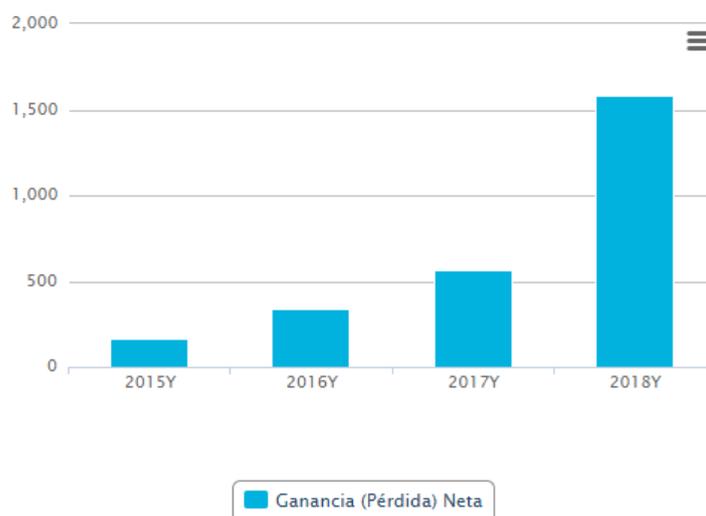
✓ **Ganancia después de Impuestos**

**Tabla 20. Ganancia después de impuestos –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimien to
Ganancia (Pérdida) Neta	1,582	569	178,35% ▲

*Fuente: Emis. Consulta remota.*

**Grafica 21. Ganancia después de impuestos COP Millones (2015-2018)**



*Fuente: Emis. Consulta remota*

En la cuanto a la ganancia después de impuestos podemos observar que se trata de la ganancia real de la empresa la cual tuvo un aumento continuo desde el año 2015 con ganancias de \$220

Millones de pesos, siguiendo en aumento con los años siguientes como el 2016 donde se promovió el aumento de ventas de cosméticos de la compañía por vía internet teniendo un crecimiento positivo de \$450 Millones de pesos. En el año 2017 la compañía vendió un margen de ganancia de \$630 Millones de pesos, culminando con un pico realmente positivo en las ganancias de la empresa con un crecimiento del 178,35% llegando a cifras en ganancia después de impuesto de \$1,582 Millones de pesos, la compañía Samy continua con un crecimiento positivo con ayuda de sus grandes exportaciones de productos hacia el exterior.

### 2.2.3.1. Balance Total

**Tabla 21. Activos Totales –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimien to
Activos Totales	17,817	11,708	52,19%▲

*Fuente: Emis. Consulta remota*

**Grafica 22. Activos Totales–COP Millones (2015-2018)**



*Fuente: Emis. Consulta remota*

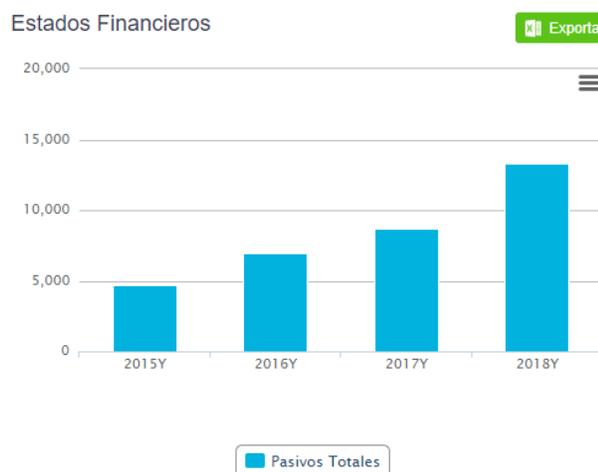
En cuanto al rubro que se muestra en la gráfica, la compañía de cosméticos Paisa, Samy S.A en sus activos totales entre sus bienes propios, fueron aumentando gracias a su expansión y mayor distribución de sus productos cosméticos y mayor demanda que tuvo el mercado de este sector, siendo el año 2018 con más relevancia en comparación con los años anteriores con un crecimiento del 52,19% con activos totales de \$17.817 Millones de pesos, siendo una compañía que va en crecimiento invirtiendo y teniendo aquellos derechos que se convertirán en beneficios en el futuro para la compañía.

**Tabla 21. Pasivos Totales –COP Millones (2017-2018)**

<u>COP</u> <u>Millones</u>	2018 Y	2017 Y	Crecimient o
<i>Pasivos Totales</i>	13,283	8,739	52,01%▲

*Fuente: Emis. Consulta remota*

**Grafica 23. Pasivos Totales–COP Millones (2015-2018)**

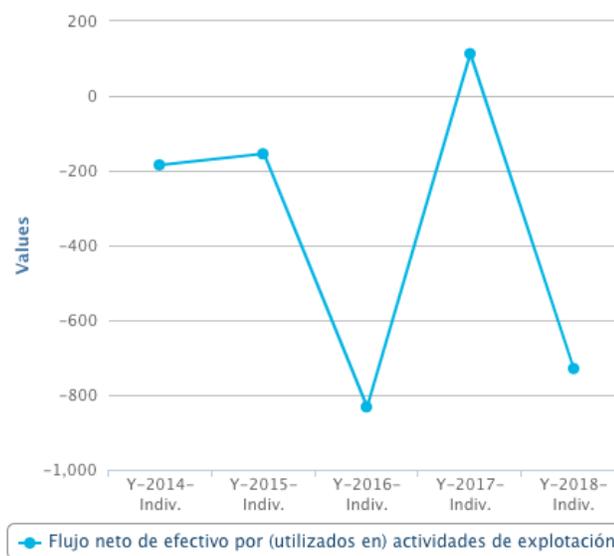


*Fuente: Emis. Consulta remota*

Las cifras de los años transcurridos desde el año 2015 hasta el año 2018 sobre la financiación de la empresa y obligaciones de pago hacia terceros, donde en el año 2017 se obtuvo un aumento en comparación con el año 2016 de \$ 8,739 Millones de pesos. Culminando con el año 2018 un crecimiento del 52,01% con cifras de 13,283 Millones de pesos. Un rubro que impacto en el aumento de los pasivos en 2018 fue créditos y préstamos corrientes, esto puede deberse a que la demanda y necesidad de expansión de la empresa, tuviera que acceder a créditos a corto plazo.

### 2.2.3.3. Estado de Flujo de Efectivo

**Grafica 24. Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación (2014-2018)**

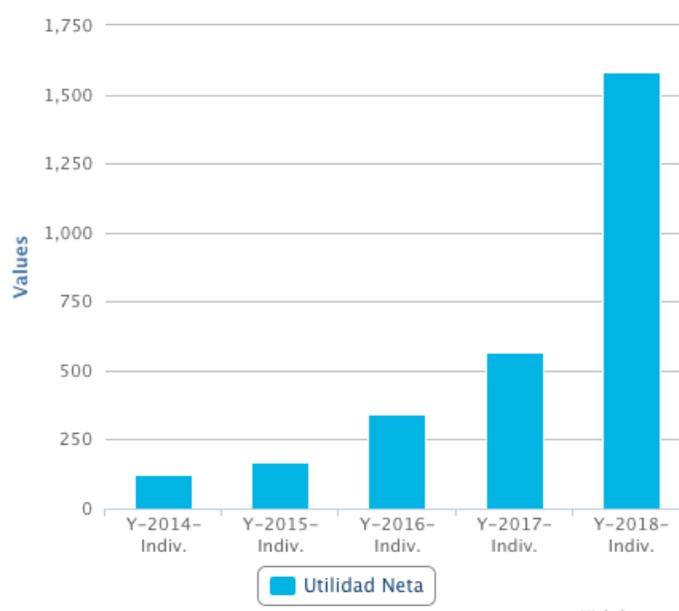


**Fuente:** Emis. Consulta remota

Podemos notar que en los años 2014, 2015, 2016 y 2018 tenemos valor negativo en los flujos netos de efectivo por actividades de explotación que constituyen la principal fuente de ingresos de Cosméticos Samy S.A debido a que en estos años se realizaron varios ajustes y cambios en la estructura de la empresa, rubros como cambios en: inventario y cambios en: comerciales y otras

cuentas a cobrar tuvieron gran relevancia en que este rubro fuera negativo, el importe de flujos de efectivos no indica que la compañía no ha generado fondos líquidos suficientes para desembolsar los préstamos, mantener la capacidad de explotación o pagar dividendo, sin recurrir a financiaciones externas. Así mismo vemos como en 2017 este flujo fue de 112,99 millones de pesos.

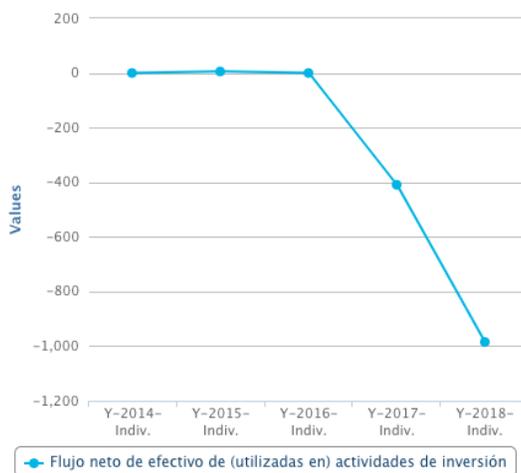
**Grafica 25. Utilidad Neta (2014-2018) millones COP**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

La rentabilidad de la empresa estuvo en crecimiento cada año transcurrido, pero en el año 2018 tuvo un crecimiento notorio pasando de 568.66 millones COP en 2017 a de 1,581.53 millones COP en el año 2018, la utilidad neta aumentó en el año 2018 de 1,012.87 millones COP equivalente a un 178,12%. Lo que quiere decir que las ventas de la empresa aumentaron como también su rentabilidad y sus ganancias

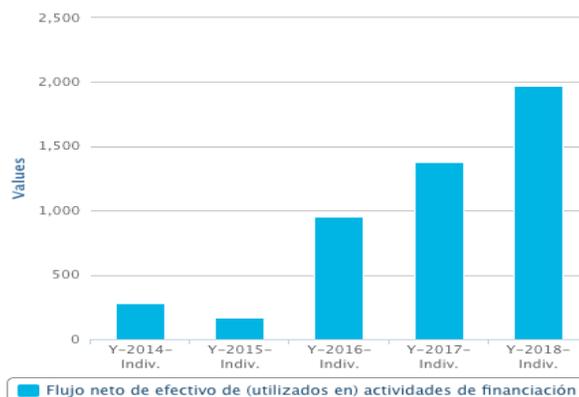
**Grafica 26. Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión (2014-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

En el año 2018 el flujo por actividades de inversión fue en decrecimiento llegando a un total de -984.77 millones COP debido a que este año se realizó la compra de propiedades planta y equipo y compra de instrumentos financieros, ya que en este año se realizaron desembolsos por causa de nuevos recursos económicos que van a producir ingresos y flujos de efectivo en el futuro, así como la expansión de la empresa donde se desarrollaron nuevos productos, del año 2017 al año 2018 tuvo una variación de 140.6%.

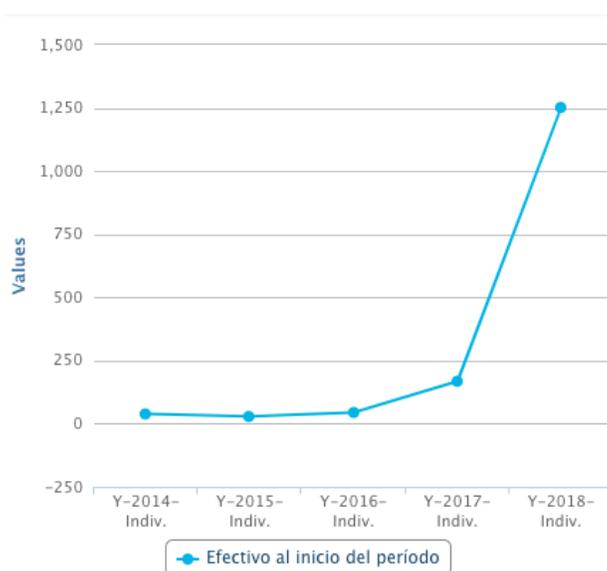
**Grafica 27. Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de financiación (2014-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

El flujo neto de efectivo de actividades de financiación fue aumentando progresivamente al pasar de los años, los años 2017 y 2018 tuvieron el mismo comportamiento con diferentes montos de dinero. En el año 2017 la empresa tuvo ingresos provenientes de préstamos por un total de 5,105.49 millones de COP, pero con reembolso de préstamos por 3,724.98 millones COP. En el año 2018 tuvo ingresos provenientes de préstamos por 9,106.62 millones COP y un reembolso de 7,133.66 millones COP, por lo que genera un total en el flujo de efectivo de 1,972.96 millones de COP teniendo una variación positiva de 42.92%.

**Grafica 28. Efectivo al inicio del Periodo (2014-2018)**

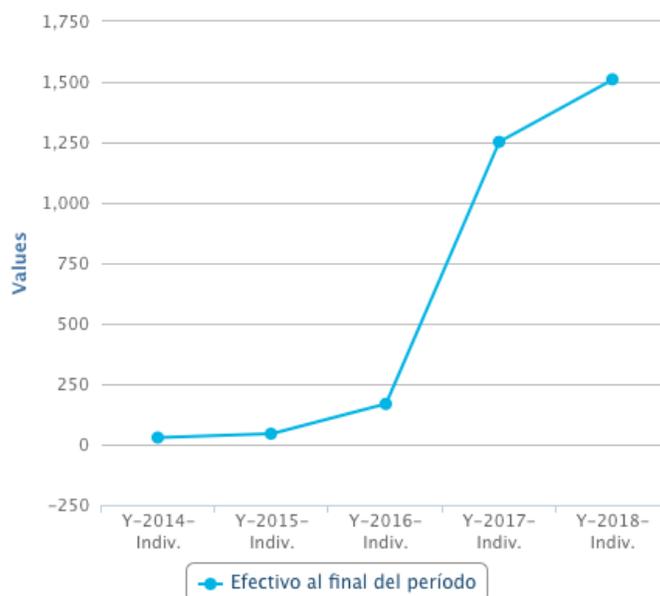


**Fuente:** Emis. Consulta remota

Durante los años 2014 a 2016 el efectivo de inicio fue muy similar con un aumento muy mínimo de 54.84%, pero en el año 2018 tuvo un aumento muy notorio (646,31%), lo que quiere decir que la empresa tuvo mayor dinero para la producción, comercialización y lanzamiento de

sus productos lo que causó que al mismo tiempo aumentarían sus ventas y su utilidad (gráfica de utilidad).

**Grafica 29. Efectivo al final del Periodo (2014-2018)**



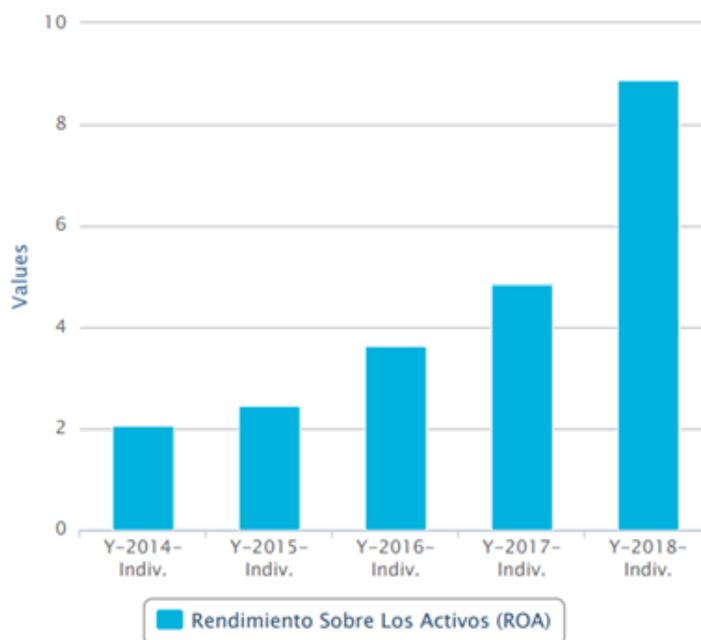
**Fuente:** Emis. Consulta remota

Este indicador muestra el efectivo que representa el capital que una empresa utiliza para comprar los artículos necesarios para el funcionamiento de su negocio. El dinero restante de los ingresos en el año 2017 aumentó 646,31%, los cuales se utilizaron para el aumento en la producción de la empresa, lo que produjo el incremento de las ventas en el año 2018. Debido a lo mencionado anteriormente el efectivo del periodo final fue el 1.500 millones COP aumentando del 2017 al 2018 un 20,67%.

## 2.2.4. Ratios

**2.2.3.1 Ratios de Rentabilidad:** (Rendimiento Sobre los Activos (ROA), Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE), Margen Neto, Margen de Ganancia Bruta, Margen Operacional)

**Grafica 30. Rendimiento sobre los activos (2014-2018)**

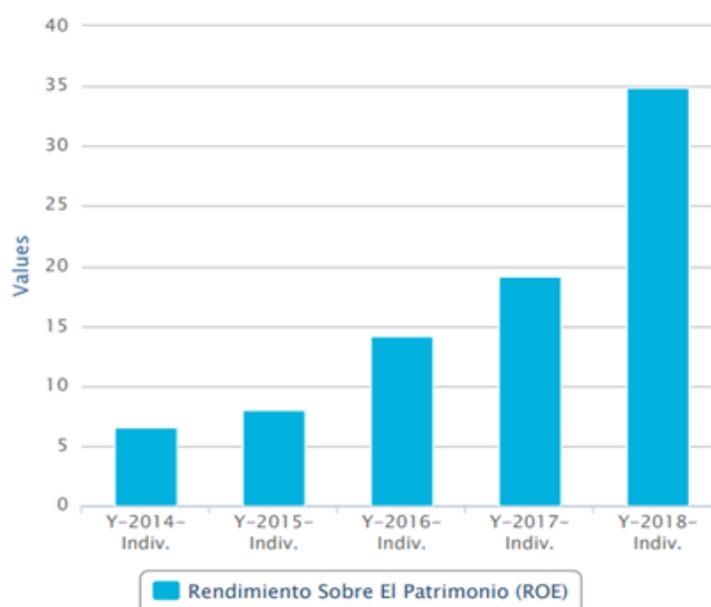


**Fuente:** EMIS, consulta remota

Para la compañía Cosméticos Samy S.A, la rentabilidad sobre los activos ha ido en crecimiento durante los cinco años propuestos en la gráfica, observamos que en 2014 el ROA fue de 2.05% aumentando a 2015 en un 0.42%, hasta llegar a el 2018 con un rendimiento de 8.88%, con esto podemos decir que la empresa durante el año 2018, por cada peso invertido para adquirir nuevas inversiones o activos, genero 8.88% de rendimiento independientemente de la política financiera y fiscal de la empresa. Para concluir observamos que la eficiencia de los activos totales

durante los años 2017 y 2018 ha sido buena, y podría haber sucedido esta mejora ya sea porque la empresa aumento el margen obtenido por cada venta, incrementando el precio de los productos, también puede deberse a la reducción de los costos generados en toda la cadena de producción y distribución, también a que la rotación de los activos aumento de manera satisfactoria durante estos periodos, generando un aumento en las ventas.

**Grafica 31. Rendimiento sobre el patrimonio (2014-2018)**



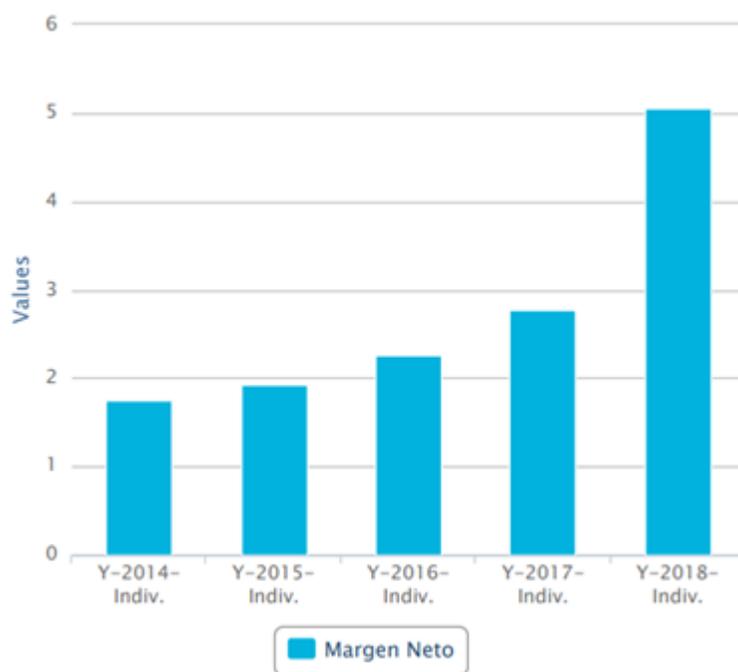
**Fuente:** EMIS, consulta remota

El rendimiento sobre el patrimonio en 2014 fue de 6.59% aumentando cada año hasta 2018 que fue de 34.88%, esta medida nos muestra el rendimiento que ha tenido la empresas durante los cinco años para remunerar a sus accionistas, la variación porcentual que ha tenido Cosméticos Samy durante estos periodos ha sido positiva y se puede decir que la compañía ha empleado el capital de su empresas de una mejor manera, vemos que el ROE ha sido mucho mayor lo que define que la empresa pueda tener mayor rentabilidad de los recurso propios que se emplean para

su financiación. En 2018 por cada peso invertido en capital se generó un 34.88% de rendimiento en la compañía.

Al comparar el ROA y ROE observamos que el rendimiento sobre el patrimonio es mucho mayor que el rendimiento sobre los activos, esto se debe a que parte del activo se está financiando con deuda y, de esta forma, la rentabilidad financiera ha crecido.

**Grafica 32. Margen neto (2014-2018)**

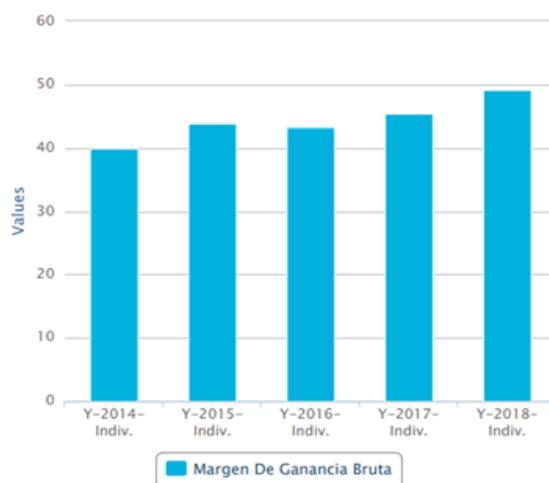


**Fuente:** EMIS, consulta remota

El margen neto de la compañía ha ido en aumento como se puede observar en la gráfica, para 2014 este fue de 1.75% aumentando para 2016 en 2.26% y para 2018 en 5.06%, este indicador nos permite ver la ganancias en comparación con las ventas obtenidas durante el periodo de tiempo estudiado además nos sirve para concluir que la empresa ha venido mejorando y

manejando de manera eficiente los costos y gastos ya sea de fabricar el producto, administrativos, marketing y distribución, también podemos afirmar que la empresa ha logrado posicionar sus productos a un precio mayor o que tiene los costos fijos en mayor volumen. Durante los 5 años que vemos en esta grafica observamos que la gestión que ha hecho la compañía ha ayudado a que ratio vaya en aumento y pueda generar mayor competencia para las empresas de este mismo sector.

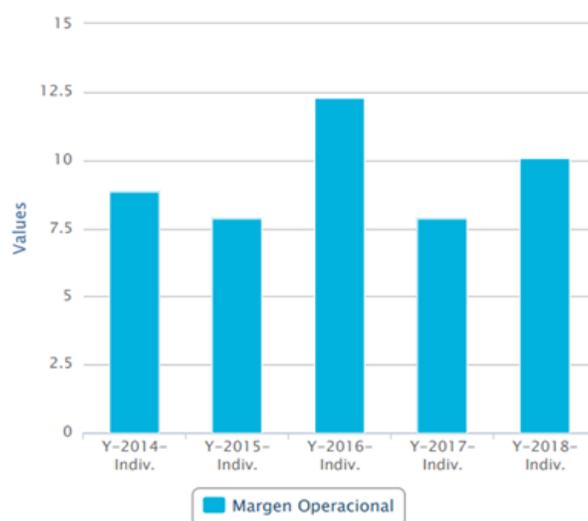
**Grafica 33. Margen de ganancia bruta (2014-2018)**



**Fuente:** EMIS, consulta remota

El margen de ganancia bruta de la compañía cosméticos Samy S.A, durante los años 2014 a 2018 se ha mantenido en valores relativamente iguales, durante estos periodos el promedio de ganancia bruta ha estado en 44.34 %, lo que quiere decir que este porcentaje queda después de la eliminación de los costos de los productos vendidos, de esto podemos deducir que la empresa está ganando casi el 50% con la venta de sus productos, lo que genera un buen estado en la parte financiera, y además que esta empresa podrá tener más recursos o fondos disponibles para reinvertir, guardar o pagar los gastos.

**Grafica 34. Margen Operacional (2014-2018)**



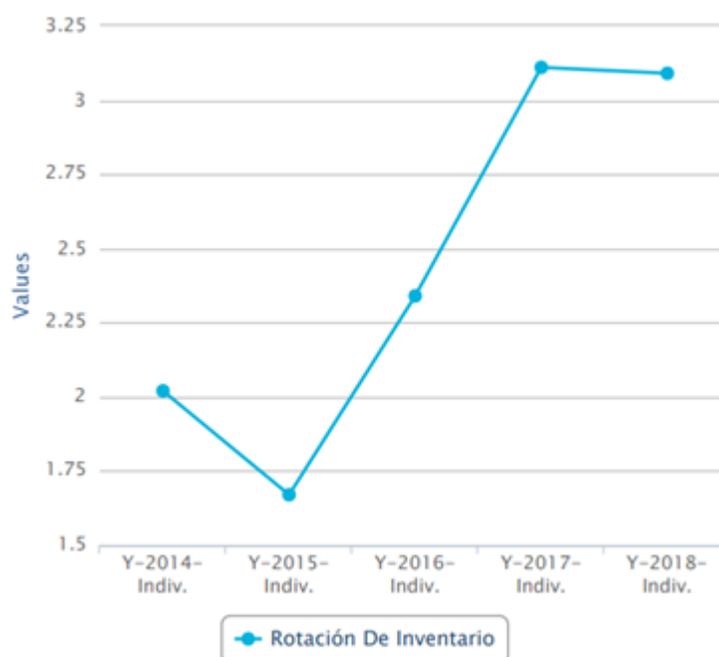
**Fuente:** EMIS, consulta remota

En cuanto al ratio de rentabilidad del margen operacional de esta empresa, observamos que, según la gráfica, el mayor margen operacional se dio en 2016 con 12.28%, disminuyendo en 2018 a un 8.85% con una variación entre estos dos periodos del -4.4%, y para 2018 tenemos un margen de 10.10%, para este último periodo la compañía está ganando aproximadamente 0.10 por cada peso en las ventas, esto es antes de intereses e impuestos. Nos indica además que la compañía en el transcurso de 2017 a 2018 aumento este margen, lo que muestra que esta ha podido generar eficiencia en el desarrollo de sus operaciones y así satisfacer a los acreedores y crear

valor para los accionistas, pues al generar flujos positivos, no dependerá de operaciones que no sean propias de su objeto social.

**2.2.3.2 Ratios de Eficiencia** (Rotación de Inventario, Rotación de Cuentas por cobrar, Rotación de Activos, Rotación de Cuentas por Pagar)

**Grafica 35. Rotación de inventario (2014-2018)**

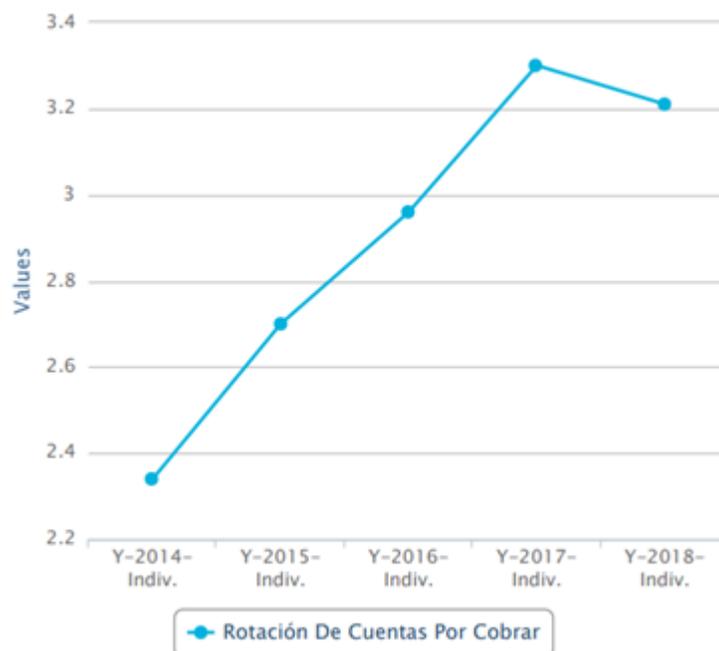


**Fuente:** EMIS, consulta remota

La rotación de inventarios para la compañía en 2014 fue de 2.02 veces, disminuyendo en 2015 a 1.67 veces, después de estos aumento y en 2017 llego a 3.11 veces y 2018 disminuyo un poco a 3.08 veces, lo que nos indica que en los últimos dos años la rotación ha sido de 3 veces donde el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar, aproximadamente cada 4 meses permaneciendo en el almacén las mercancías para ser vendidas, este índice es positivo para la empresa ya que ha ido en aumento, lo que significa que la mercancía de Cosméticos Samy S.A ha

permanecido menos tiempo en el almacén, gracias a la buena administración y gestión de inventarios propuesto por la compañía, pero se debe tratar de que este ratio aumente pues la estancia de esos productos hace que el capital de trabajo invertido en los inventarios sea mayor.

**Grafica 36. Rotación de cuentas por cobrar (2014-2018)**

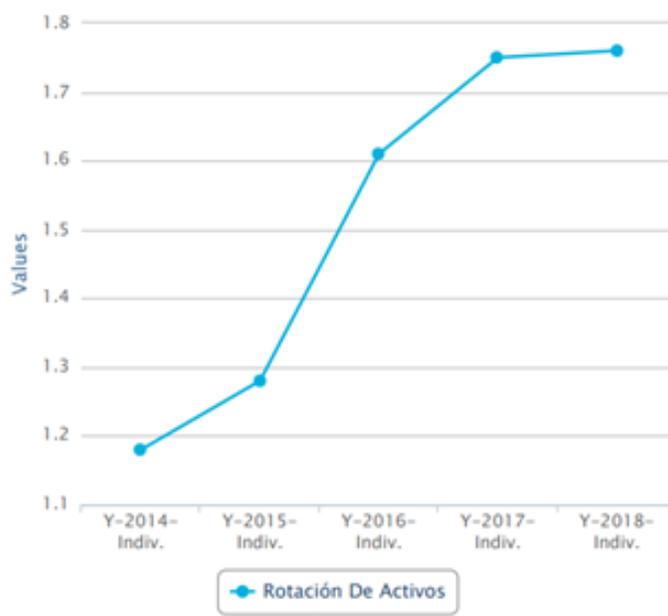


**Fuente:** EMIS, consulta remota

Observamos en la gráfica anterior que el índice de rotación de las cuentas por cobrar en esta compañía ha ido aumentando en 2014 rotaba 2.34 veces y en 2017 rotaba 3.3 veces, pero ya para el 2018 ha disminuido en un 3.2 veces, esto representa el numero en que las cuentas por cobrar rotan durante el año comercial, al tomar como referencia el último año podemos afirmar que la rotación es de casi 113 días que le toma a la empresa cobrar a sus clientes, al analizar los últimos dos periodos vemos que hubo una reducción aunque no fue significativa se debe prestar atención pues al disminuir la velocidad de las cuentas por cobrar puede volverse una empresa menos

eficiente en la rotación de sus deudores, es 2017 la rotación fue de 109 días, durante este año la empresa cubre con sus ventas a crédito más veces las cuentas por cobrar a sus clientes.

**Grafica 37. Rotación de activos (2014-2018)**



**Fuente:** EMIS, consulta remota

La rotación de los activos en cosméticos Samy S.A durante los cinco años mostrados en la gráfica, se observa que ha ido en ascenso desde el 2014 que la rotación fue de 1.18 veces hasta 2018 que subió a 1.76 veces, este indicador nos ayuda a observar la eficiencia de la empresa a la hora de gestionar sus activos para producir nuevas ventas, aunque durante estos años la empresa ha aumentado la rotación de los activos ayudado por la gestión y logrando que esta mejore, la idea es que esto pueda aumentar para que la eficiencia del dinero invertido en activos pueda producir mayores ingresos. Para mostrar el índice en días, podemos decir que en 2014 fue de 305 días y para 2018 204 días, a partir de esto vamos que en 2014 los activos respecto a las ventas

rotaban casi 100 días más que en 2018, la idea es que esta velocidad pueda aumentar para que la compañía pueda tener una productividad mayor.

**Grafica 38. Rotación de cuentas por pagar (2014-2018)**



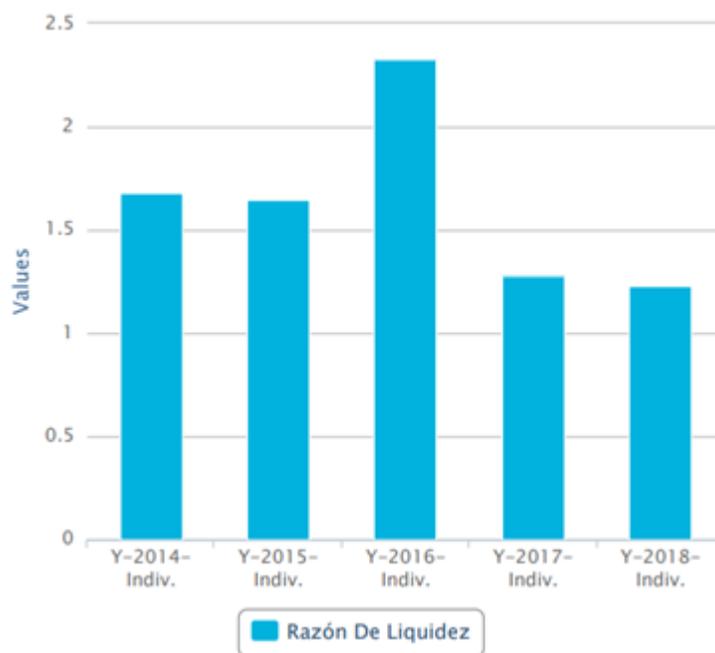
**Fuente:** EMIS, consulta remota

Para la empresa la rotación de cuentas por pagar durante los periodos presentes en la gráfica ha tenido un descenso, para 2014 y 2015 este índice estaba en 6.42 veces y 6.92 veces, lo que no indica que las deudas a corto plazo a proveedores u acreedores de la empresa se pagaba en 2014 aproximadamente en 56 días y en 2015 de 52 días, para los últimos tres años el promedio de rotación fue de 3.77 veces que en días es aproximadamente 96, vemos que entre 2015 y 2016 se presentó la variación más fuerte disminuyendo en 45.23%, esto se puede deber a la reclasificación y aplicación de las normas NIIF que se presentaron en estos años, para concluir podemos decir que aunque esta rotación decreció indica que puede estar tardando más en pagar a

sus proveedores que en años anteriores, o los acuerdos de pago con estos han mejorado y se les proporciona mejores tiempos para realizar los desembolsos.

### 2.2.3.3 Ratios de Liquidez: (Razón de Liquidez, Prueba Acida, Razón de Efectivo)

**Grafica 39. Razón de liquidez (2014-2018)**

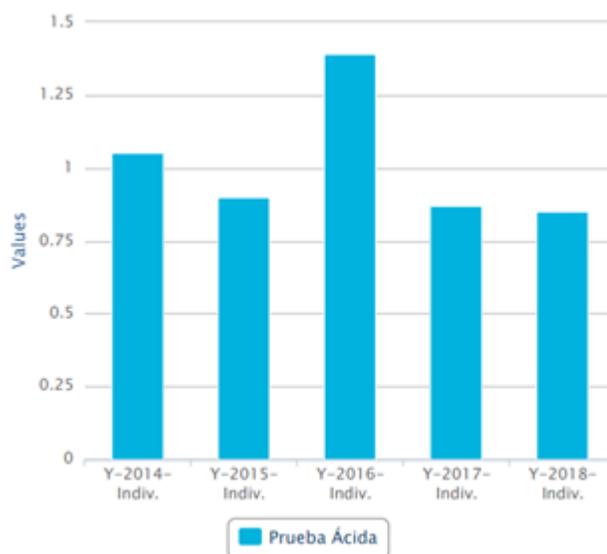


**Fuente:** EMIS, consulta remota

Para Cosméticos Samy S.A el ratio de liquidez en el año 2014 fue de 1.68, en 2016 aumento a 2.33 y para 2018 fue de 1.23, estos nos indica que para los años 2014, 2015, 2017 y 2018 la empresa contaba con un circulante suficiente para cumplir sus obligaciones y deudas a corto plazo, para 2016 que fue el año más alto de esta razón también se contaba con suficiente solvencia pero se estaba corriendo el riesgo de tener excesos de bienes sin invertir o ser productivos, ya que esta razón el valor optimo seria 1.0, donde indicaría que la compañía cuenta en su activo corriente con 1 Peso por cada Peso que tiene de deuda, con lo dicho anteriormente

observamos que para 2018 se cuenta en su activo corriente con 1.23 pesos por cada Pesos para respaldar los pasivos a corto plazo, lo que nos dice que la compañía cuenta con una razón de liquidez apropiada.

**Grafica 40. Prueba acida (2014-2018)**

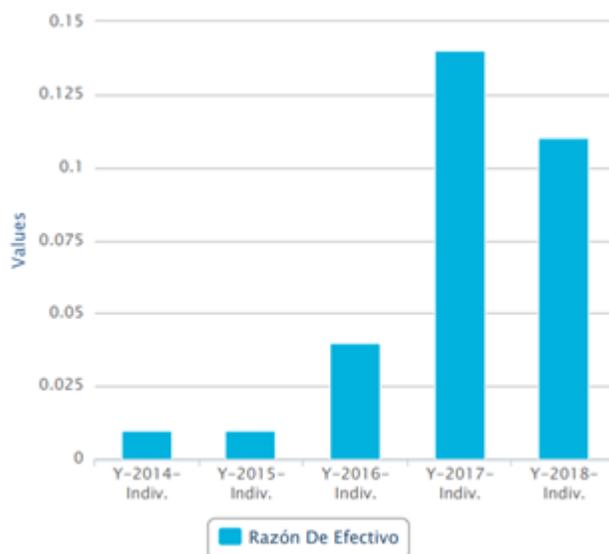


**Fuente:** EMIS, consulta remota

La prueba acida es un indicador muy parecido a de la razón de liquidez, con esta prueba podemos ver la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo sin necesidad de vender sus existencias y dejando a un lado los inventarios, observamos en la gráfica que la prueba acida para 2014 fue de 1.05, aumentando para 2016 a 1.33 y en 2017 y 2018 fue aproximadamente de 0.85, esto quiere decir que para estos últimos dos años por cada peso que la compañía tenía en deudas disponía de 85 centavos para pagarlos, es decir que no podría cumplir con la totalidad de sus pasivos sin vender sus mercancías, pero para los años 2014 y 2016 si contaba con las condiciones para hacer los pagos correspondientes, aunque esto no quiere decir que al ser inferior al resultado ideal que es 1:1 sea un resultado negativo para Cosméticos Samy

S.A, pues pueden existir diversas variables que incidan en la capacidad de pago, pero es necesario que la empresa cuente con la confianza de pago hacia cualquier acreedor.

**Grafica 41. Razón de efectivo (2014-2018)**



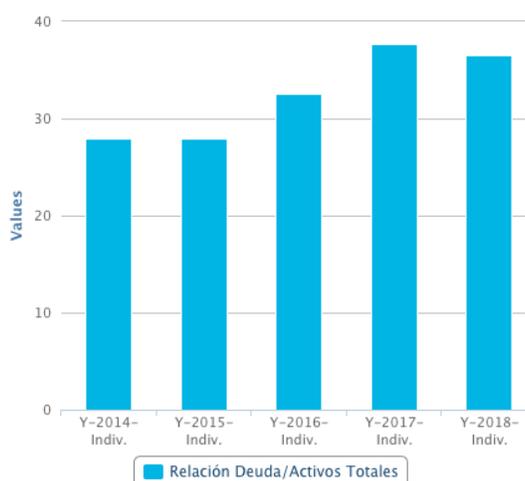
**Fuente:** EMIS, consulta remota

El ratio de efectivo es un indicador que nos permite conocer la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo sin necesidad de vender ningún activo, en esta razón solo se toma en cuenta el efectivo y sus equivalentes, o sea todo los activos que se pueden volver efectivo rápidamente, vemos en la gráfica que en los años 2014 y 2015 esta razón eran de 0.01, lo que nos indica que la compañía no contaba con la suficiente liquidez para cumplir sus obligaciones, en 2016 aumento a 0.04 por tanto la empresa seguía teniendo muy poca liquidez y tal vez para conseguir fondos tendrías que cobrar a sus clientes o vender mercancía que tuvieran en existencias, para 2017 fue el año donde tuvo el pico más alto siendo de 0.14 y 2018 fue de

0.11, lo que nos indicaría que la compañía mejoro es este aspecto, donde en los últimos dos años los activos de liquidez inmediata podrían cubrir aproximadamente el 12.5% de las deudas a corto plazo.

#### 2.2.3.4 Ratios de Apalancamiento (Relación Deuda/ Activos Totales, Relación Deuda/ Capital, Relación Activos/Patrimonio)

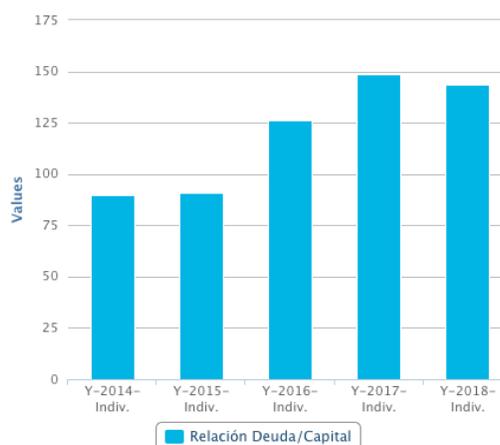
**Grafica 42. Deuda / Activos totales (2014-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

El índice de deuda/ activos mide el porcentaje de los activos totales de la empresa cuando se financia con deuda. Podemos notar que en el año 2017 y 2018 aumentó debido al aumento de producción de los productos y la compra de propiedades planta y equipo. Los valores en el año 2017 y 2018 fueron de 37.75% y 36.57%, esto quiere decir que la empresa obtuvo en estos dos periodos sus activos 37.75% y 36.57% mediante deuda y el restante de capital, además la empresa tiene riesgo financiero en forma de pagos de intereses fijos, aunque el riesgo no es muy alto, pero sigue existiendo.

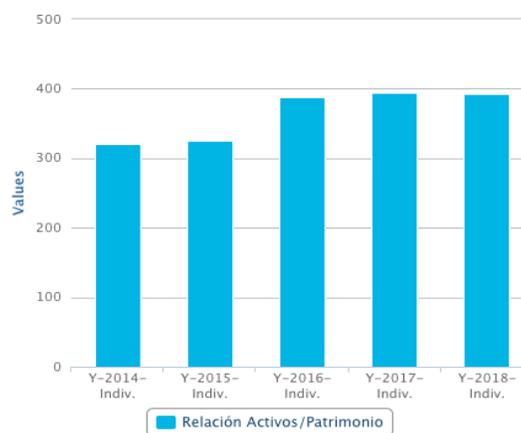
**Grafica 42. Deuda / Capital (2014-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

Este indicador nos muestra la cantidad de deuda que está utilizando la empresa para cubrir sus actividades, en los años 2017 y aumentó teniendo un total de 148.84%, al siguiente año (2018) disminuyó un 5.13% teniendo un total de 143.71\$. Este porcentaje o total tan alto debería ser preocupante, aunque este dinero fue utilizado para el crecimiento de la empresa, ganar mercado, investigar y desarrollar nuevos productos, para esto la empresa debe vigilar minuciosamente su nivel de deuda, en relación con su capital, con el fin de generar el efectivo que se requiera para operar y cumplir con sus obligaciones.

**Grafica 43. Activos / Patrimonio (2014-2018)**



**Fuente:** Emis. Consulta remota

Este indicador nos permite evaluar la estabilidad global de la empresa. Por lo que podemos ver en la gráfica la empresa tiene una estabilidad financiera alta a pesar de su alto endeudamiento para las operaciones, en el año 2017 logrando un valor de 394.33% aunque en el año 2018 disminuyó 1.34% teniendo un resultado de 392.99%. Esto quiere decir que la empresa tiene un musculo financiero fuerte para la realizar créditos ante entidades financieras y la capacidad de cancelar las cuotas fijas, la deuda y continuar con sus operaciones comerciales.

### 2.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

<b>Nombre del Producto Seleccionado</b>	<p style="text-align: center;"><b><i>CLEANSING FOAM</i></b> Espuma Facial Limpiadora</p>
<b>Posición Arancelaria</b>	<p style="text-align: center;"><b>3304.99.00.00</b> Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. Gravamen general 15%</p>
<b><i>Descripción del Producto</i></b>	
<b>Características físicas del producto (envase, medidas)</b>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Contenido Neto: 100 ml/ 3.38 Fl.Oz</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Medidas</b></p> <p style="text-align: center;">Ancho Aprox.: 5 cm.</p> <p style="text-align: center;">Altura Aprox.: 11 cm.</p> <p style="text-align: center;">Profundidad Aprox.: 11 cm.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Textura suave tipo mousse similar a la crema batida.</li> <li>2. Puede utilizarse después de retirar el maquillaje para terminar de limpiar las impurezas y dejar la piel fresca.</li> <li>3. Se puede usar en todo tipo de piel.</li> <li>4. Contiene extractos de Aloe vera (ayuda a hidratar y humectar la piel) y nenúfar (planta acuática que actúa como tonificador y acondicionador).</li> <li>5. Formula Vegana.</li> <li>6. Libre de Parabenos.</li> <li>7. Hecho en Francia.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Diseño del Producto</b></p>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <span style="margin: 0 10px;">→</span> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; width: 250px;"> <p>Envase elaborado de metal aluminio color blanco con una franja de color aguamarina. Con los etiquetados requeridos, en la parte posterior se encuentran los ingredientes. Es un diseño elegante y fresco.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <span style="margin: 0 10px;">→</span> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; width: 250px;"> <p>Cuenta con tapa superior de plástico que permite la salida del contenido de forma fácil y práctica.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <span style="margin: 0 10px;">→</span> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; width: 250px;"> <p>Tapa transparente en la parte superior, la cual tiene como objetivo cerrar, cubrir y proteger, evitando que se derrame o sea activado de manera involuntaria</p> </div> </div> </div>
<p style="text-align: center;"><b>Embalaje del Producto</b></p>	<p style="text-align: center;">Empacado en cajas de cartón de dimensiones 14x14x20 con peso máximo: 30kg, cantidad de 24 aerosoles.</p>

<p><b>Precio del Producto a nivel nacional.</b></p>	<p>\$15.000 - \$18.000</p>
<p><b>Promoción (Estrategias que utiliza la empresa para promocionar el producto)</b></p>	<p>La compañía Samy cosméticos distribuye el producto espuma facial limpiadora por medio de canales de distribución como Retails de tiendas cosméticas, con ventas por vía web donde la compañía ofrece un catálogo amplio de sus productos ofreciendo estrategias innovadoras en sus nuevos productos, situándose así en una nueva tendencia del mercado y estar a la vanguardia en el sector; para promover su marca cuenta con publicidad vía internet y a través de alianzas con maquilladoras profesionales, nacionalmente como internacionalmente.</p>
<p><b>Qué tiene de innovador el producto.</b></p>	<p>La espuma fácil limpiadora se caracteriza por ser un producto innovador en el mercado gracias a su ingrediente principal natural llamado NENÚFAR, una planta acuática con flores que crece en lagos, lagunas, charcas, pantanos y arroyos de corriente lenta. En este producto el nenúfar funciona como astringente y juega un gran papel como tonificador y acondicionador creando una sensación de limpieza y frescura en la piel.</p>
<p><b>Razones de selección de dicho producto por parte del grupo</b></p>	<p>Decidimos escoger el producto espuma fácil limpiadora porque dicho producto ha evolucionado en los últimos años por mayor demanda de artículos para el cuidado facial en el sector de cosméticos y maquillaje, es así como este producto ha evolucionado por tener ingredientes 100% naturales y el ingrediente más innovador extraído de una planta acuática que lo lleva a un producto agradecido por las compradoras con altas convicciones positivas del uso del producto.</p> <p>Otro aspecto positivo de la espuma facial limpiadora es que debido al aumento de la demanda en productos que sean amigables con el medio ambiente, la población está evitando adquirir productos con envase o envolturas de plástico.</p> <p>Es por esta razón que nuestro producto está elaborado en metal aluminio un material 100% reciclable, el reciclaje de metal aluminio</p>

	<p>tiene un ahorro energético del 95% y una gran reducción de gases de efecto invernadero como lo es el dióxido de carbono (CO2).</p> <p>CLEANSING FOAM cuenta con una fórmula vegana, es decir, que no contiene ingredientes de origen animal, esto la hace más atractiva para el mercado actual ya que cada vez son más los consumidores que se preocupan por el origen y las condiciones en las que se han elaborado los productos, Igualmente al contener materias primas de origen vegetal provee grandes propiedades al consumidor para el cuidado de la piel, además es apta para todo tipo de piel. La elaboración de los cosméticos con fórmula vegana es mucho más amistosa con el medio ambiente, ya que su composición es casi al 100% de productos naturales con procesados que reducen las emisiones de CO2 a la atmósfera.</p>
--	---

**Fuente:** Propia

### **3. Fase 3. Selección de Mercados**

#### **3.1. SELECCIÓN DE PAÍS.**

Para seleccionar el mercado al cual queremos llegar con espuma facial limpiadora CLEANSING FOAM, lo primero que hicimos fue analizar los diez principales países que Colombia ha exportado el producto correspondiente a la partida arancelaria 3304990000: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.

**Tabla 22. Principales países de exportación de Colombia de la subpartida 330499**

Bilateral 8 digits	Importers	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018	Exported value in 2019
	World	78,963	66,354	74,640	86,960	90,080
▣	<a href="#">Mexico</a>	10,080	13,603	18,818	26,908	27,828
▣	<a href="#">Ecuador</a>	20,766	11,498	14,134	16,433	17,303
▣	<a href="#">Peru</a>	15,464	11,697	13,121	12,983	13,795
▣	<a href="#">Chile</a>	4,559	4,425	5,319	6,284	6,496
▣	<a href="#">Panama</a>	1,952	6,402	5,131	3,954	3,759
▣	<a href="#">Dominican Republic</a>	2,895	2,544	2,785	3,192	3,262
▣	<a href="#">Costa Rica</a>	3,288	2,954	2,839	3,228	3,105
▣	<a href="#">Bolivia, Plurinational State of</a>	2,749	2,094	2,561	2,523	2,917
▣	<a href="#">Guatemala</a>	4,516	2,971	2,305	3,179	2,839
▣	<a href="#">Brazil</a>	2,497	965	1,800	1,436	2,147

**Fuente:** (Trademap, 2020)

Después de esto revisamos el valor de las importaciones mundiales para el año 2019 de los primeros cuatro países de la tabla anterior.

**Tabla 23. Valor de las Importaciones mundiales en 2019**

<i>Países</i>	<b>valor importado en 2019 (USD)</b>
MEXICO	\$388,182
PERU	\$74,903
ECUADOR	\$60,488
CHILE	\$131,080

**Fuente:** Propia

No se tomó en cuenta los principales países importadores del mundo de la partida 330499, estos países son China, Estados Unidos y Singapur, ya que vemos más favorable para para la

compañía Samy Cosmetics entrar a mercados que ya conocen productos colombianos, que son de fácil acceso y que le pueden otorgar a la empresa una oportunidad para expandirse a los mercados internacionales. Al final revisamos los acuerdos comerciales con los que cuenta Colombia respecto a los principales países importadores de productos colombianos.

**Tabla 24. Tratados comerciales de Colombia con los países importadores de productos colombianos.**

PAISES CON ACUERDOS	
PAISES	ACUERDO
MEXICO	ALIANZA DEL PACIFICO
PERU	ALIANZA DEL PACIFICO
CHILE	ALIANZA DEL PACIFICO
REPUBLICA DOMINICANA	CARICOM
COSTA RICA	CARICOM
PANAMA	TLC PANAMA - COLOMBIA
<i>ECUADOR</i>	<i>CAN</i>

**Fuente:** Propia

Seleccionamos los países de México, Peru, Ecuador y Chile, pues estos cuentan con acuerdo comercial con Colombia y además son los principales importadores de productos de la partida 330499 provenientes del país.

Tabla 25. Matriz de Selección de Mercado.

	VARIABLE 2019	MEXICO	P	C	R	PERU	P	C	R	ECUADOR	P	C	R	CHILE	P	C	R
ECONOMIA	PIB (Millones USD)	\$ 1258.286	4%	4	0,16	\$ 225.366	4%	2	0,08	\$ 108.398	4%	1	0,04	\$ 282.318	4%	3	0,12
	PIB per capita (USD)	\$ 9.797	4,00%	3	0,12	\$ 7.007	4,00%	2	0,08	\$ 6.368	4,00%	1	0,04	\$ 14.896	4,00%	4	0,16
	Posición doing business	60	3,00%	3	0,09	76	3,00%	2	0,06	129	3,00%	1	0,03	59	3,00%	4	0,12
	Moneda	Peso Mexicano=0,047 USD	2,00%	2	0,04	Sol = 0,28 USD	2,00%	3	0,06	USD	2,00%	4	0,08	Peso Chileno = 0,0013 dólar	2,00%	1	0,02
	Inflación	3,6%	6%	1	0,06	2,1%	6%	3	0,18	0,3%	6%	4	0,24	2,6%	6%	2	0,12
	Empresas de cosméticos	67 empresas	5%	1	0,05	48 empresas	5%	2	0,10	35 empresas	5%	4	0,20	40 empresas	5%	3	0,15
COMERCIO INTERNACIONAL	TLC con Colombia	Si	5,00%	3	0,15	Si	5,00%	3	0,15	Si	5,00%	3	0,15	Si	5,00%	3	0,15
	Importación de Preparaciones de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (miles de USD)	379.508	7,00%	4	0,28	74.903	7,00%	3	0,21	58.567	7,00%	2	0,14	52.696	7,00%	1	0,07
	Crecimiento de las importaciones de Preparaciones de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel 2016-2018	26,56%	6,00%	3	0,18	29,4%	6,00%	4	0,24	25,6%	6,00%	2	0,12	7,5%	6,00%	1	0,06
	Exportaciones de Preparaciones de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel de Colombia 2019 (USD)	\$ 27.828	6,00%	1	0,06	\$ 13.795	6,00%	3	0,18	\$ 17.303	6,00%	2	0,12	\$ 6.496	6,00%	4	0,24
	Principales países de origen de las importaciones de productos de belleza	Estados Unidos, Francia, China, Colombia, Brasil y España	4,00%	3	0,12	Colombia, Estados Unidos, Brasil, Francia, México y España	4,00%	3	0,12	Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia.	4,00%	3	0,12	México, U.S.A., Argentina, Brasil, China, Francia y España	4,00%	1	0,04
	Arancel General vs Arancel Preferencial Col	5%/ 0%	4,00%	3	0,12	NMF 6%/ 0%	4,00%	3	0,12	20%/ 0%	4,00%	3	0,12	NMF 6%/ 0%	4,00%	3	0,12
	IVA	16%	4,00%	3		18%	4,00%	2	0,08	12%	4,00%	4	0,16	19%	4,00%	1	0,04
	Riesgo de no pago	BBB	2,00%	3	0,06	BBB+	2,00%	3	0,06	B-	2,00%	2	0,04	A	2,00%	2	0,04
LOGISTICA	Comercio transfronterizo (puntaje - entre más bajo, mejor)	69/ 188	2,00%	3	0,06	102/ 188	2,00%	1	0,02	103/ 188	2,00%	1	0,02	73/ 188	2,00%	2	0,04
	Logistics Performance Index	3,08/ 5	3,00%	3	0,09	2,78/ 5	3,00%	1	0,03	2,82/ 5	3,00%	2	0,06	3,28/ 5	3,00%	4	0,12
	Eficiencia aduanera 2019	2,78/5	3,00%	3	0,09	2,59/5	3,00%	2	0,06	2,69/5	3,00%	2	0,06	3,23/5	3,00%	4	0,12
	Frecuencia Aerea	México tiene la red más extensa de aeropuertos de América Latina, maneja frecuencia semanal, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales	3,00%	3	0,09	La oferta de servicios está compuesta por cuatro (4) aerolíneas que arriban Perú, directamente y cuatro (4) aerolíneas que llegan después de hacer conexión en aeropuertos internacionales. (Frecuencia diaria)	3,00%	3	0,09	La oferta de servicios está compuesta por ocho (8) aerolíneas frecuencias diarias	3,00%	3	0,09	Cuenta con cinco aerolíneas de carga. Las frecuencias son diarias	3,00%	3	0,09
	Frecuencias Marítima	Siete servicios directos con tiempos de tránsito entre 5 a 19 días	3,00%	3	0,09	Dos puertos con tiempos de tránsito promedios de 8 días	3,00%	2	0,06	Seis servicios directos con tiempos de tránsito entre 4 y 7 días	3,00%	2	0,06	Seis puertos con tiempo de tránsito oscila entre los 10 y 20 días	3,00%	2	0,06

	VARIABLE 2019	MEXICO	P	C	R	PERU	P	C	R	ECUADOR	P	C	R	CHILE	P	C	R
FACTORES SOCIOCULTURALES	CONSUMO PER CÁPITA EN COSMÉTICA (USD)	\$ 770	6,00%	3	0,18	\$ 641	6,00%	2	0,12	\$ 550	6,00%	1	0,06	\$ 890	6,00%	4	0,24
	Productos de belleza mas vendidos (USD) 2018	cuidado de la piel (35%) cuidado del cabello (34,8%) cosméticos de color (30%).	6,00%	4	0,24	ventas de maquillaje (30%) perfumes( 28% ) preparaciones capilares (22%) Geles de baño, desodorantes y productos para la higiene dental (20% )	6,00%	1	0,06	Maquillaje y cuidado de la piel (33%) Preparaciones capilares (27%) Perfumería (23%) Higiene y cuidado personal (17%)	6,00%	3	0,18	Productos de Higiene y Tocador (36.7 %) Productos Capilares (20,5%) Fragancias (17,3%) Cuidado de la Piel (11,9 %) Maquillaje (11.4 %)	6,00%	2	0,12
	Principales consumidores de productos cosméticos	Mujeres entre 15-75 años	6,00%	4	0,24	Mujeres entre 20 - 60 años	6,00%	2	0,12	Mujeres entre los 18 - 55 años	6,00%	1	0,06	Mujeres entre 23-65 años	6,00%	3	0,18
FACTORES LEGALES	Restricciones técnicas	Requisitos de importación aplicados a este producto Medida total 5  Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 DE 28 / IV / 04. Secretaría de Economía. (HACER 1 / VI / 04).  Resumen de la legislación: Requisitos de rotulado, Información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional	6,00%	3	0,18	Requisitos de importación aplicados a este producto Medidas totales 18  Ley Nº 29459 de 17/11/2009 y sus modificaciones. Ministerio de Salud Resumen de la legislación: Requisito de inscripción de productos (art. 8). Requisitos de calidad o funcionamiento (art. 18). Regulaciones OTC sobre procesos de producción. Decreto Legislativo Nº 1345 de 01/07/2017. Ministerio de Salud. Resumen de la legislación: Requisito de permiso para importar (art.6). Prohibición de determinados productos (artículo 7). Autoridad de implementación: Ministerio de Salud Decreto Supremo Nº 016 de 27/07/2011 y sus modificaciones. Ministerio de Salud. Resumen de la legislación: Requisito de inscripción de producto (Título II). Requisito de inspección. Requisito de certificación. Requisito de prueba. Requisito de etiquetado (Títulos III, IV, V, VI)	6,00%	3	0,18	Requisitos de importación aplicados a este producto Medidas totales 15  Requisito de inscripción del producto (art. 24, 110, 137). Requisito de calidad o funcionamiento (art. 24, 110). Prohibición de importaciones (art. 116). Requisito de etiquetado (art. 151). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 (1R). Límites de tolerancia para sustancias residuales o para la contaminación por sustancias sustancias. Requisito de etiquetado. Requisito de prueba : Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093. Requisitos de calidad del producto (núm. 4). Requisitos de rotulado (núm. 5). Muestreo y ensayo (núm. 6-7). Resolución N° 116 de 19/11/2013. COMEX. Modificada por la Resolución N° 003 de 14/01/2014. Establece los productos sujetos a controles previos a la importación.	6,00%	3	0,18	Requisitos de importación aplicados a este producto Medidas totales 7  Título de la legislación: Resolución Nº 6444 de 5 / V / 05. Ministerio de Salud. Resumen de la legislación: Especificaciones técnicas mínimas (Num.1). Límites máximos permitidos en el control microbiológico (Num.2) Autoridad de implementación: Ministerio de Salud Certificado extendido por la autoridad competente del país de origen que reconozca la existencia de la planta fabricante del producto de que se trate y el cumplimiento de las normas exigidas. Decreto Nº 239 de 20/09/2002. Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos. Modificado por Decreto Nº 41/2010 y Resolución Nº 4127/2016. Ministerio de Salud.	6,00%	3	0,18
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>2,75</b>		<b>100%</b>		<b>2,50</b>		<b>100%</b>		<b>2,37</b>		<b>100%</b>		<b>2,60</b>	

*Fuente: Propia*

Según los resultados de la matriz, el país ganador es México con una ponderación de 2.75, seguido de Chile con un 2.60, después tenemos a Peru con un 2.50 y por último Ecuador con 2.82. Por ello, el país de destino para incursionar con la Espuma CLEANSING FOAM será México.

## **3.2. Condiciones de acceso**

### **3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación:**

#### **Integración económica: TLC entre Colombia y México: más oportunidades para exportadores**

Se trata de una actualización del acuerdo comercial firmado en 1996 y que originalmente incluía a Venezuela, país que se retiró del mecanismo en el 2006, que cuenta con:

- Contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a la ampliación de la cooperación internacional.
- Crear un mercado ampliado y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios.
- Reducir las distorsiones en el comercio.
- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial.
- Fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales.

#### **Alianza pacífico**

Además contamos con la Alianza del Pacífico es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre Chile, Colombia, México y Perú, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.

A través de la Alianza, Colombia profundiza las relaciones comerciales con las economías más exitosas de América Latina, a las cuales se dirige buena parte de la oferta exportable de valor

agregado (21% de las manufacturas y 14% de las exportaciones no minero-energéticas de Colombia al mundo)

### **3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia)**

#### **INVIMA**

El ente que regula legalmente los registros de cosméticos en Colombia es el INVIMA, el INVIMA es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, esta entidad es la encargada de vigilar y controlar a nivel científico los productos de consumo, con el objetivo de proteger la salud individual y colectiva de los colombianos.

La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina.

El control de los productos cosméticos, de higiene y tocador y perfumería es realizada a través del Instituto Nacional de Medicamentos (INAME) , para procedimientos de exportación del sector Cosméticos por la institución Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) de la Secretaría de Políticas y Regulación Sanitaria del Ministerio de Salud.

**El Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud, define dos certificados que expide el INVIMA, que son requisitos para comercializar los productos cosméticos:**

**1.** Certificado de capacidad de producción (CCP). Es el documento que emite el INVIMA, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativa, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantiza su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los

productos. Los requisitos para obtener este certificado están listados en el Anexo 2 de la Decisión 516 CAN, que como se ha mencionado, desplaza a las normas internas en lo regulado por ésta Decisión.

2. Certificado de buenas prácticas de manufactura cosmética. Es el documento expedido por el INVIMA en el cual consta que el establecimiento cumple con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud. El Artículo 9 del Decreto 219 establece los pasos para obtener el certificado de cumplimiento de las BPMC

### 3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ
MFN duties (Applied) ⓘ	15%	15%
Preferential tariff (AAP.CE33) for Colombia ⓘ	0%	0%
Preferential tariff for Colombia ⓘ	0%	0%
Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Colombia ⓘ	10.80%	10.80%

**Fuente:** Macmap

Para el producto con código arancelario número 33049901 – Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros: El arancel a pagar es de un gravamen del 15%., pero la tarifa preferencial para Colombia es del 0%.

### 3.2.4 Condiciones No arancelarias:

#### MEXICO

La Ley General de Salud establece el control sanitario de los productos y materias primas de importación y de exportación por parte de la Secretaría de Salud por parte de México.

El marco normativo que regula a los productos cosméticos en materia sanitaria y comercial a nivel federal, es el siguiente:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley General de Salud; LGS
- Ley Federal de Protección al Consumidor; LFPC
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- Reglamento de la Ley General de salud en materia de Publicidad RLGSP
- Reglamento de la Ley Federal de Protección al consumidor. RLFPC
- Acuerdo de Sustancias; Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.
- Acuerdo de aditivos; Acuerdo por el que se determinan los coadyuvantes y aditivos utilizados en la elaboración de alimentos.
- Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-2011, Productos preenvasados- Contenido Neto. Tolerancias y métodos de Verificación.
- Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema general de Unidades de Medida
- Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial- Declaración de cantidad en la etiqueta- Especificaciones
- Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-2012, Etiquetado para productos cosméticos pre envasados. Etiquetado sanitario y comercial.

### 3.2.4.1 Medidas Sanitarias y fitosanitarias

**Los productos farmacéuticos y cosméticos, requieren Autorización Sanitaria Previa de Importación por parte de la Secretaría de Salud.**

Los colorantes y pigmentos inorgánicos deben cumplir con las siguientes especificaciones físicas, químicas, de identidad y pureza.

Requerimientos físicos y químicos: Para productos de perfumería y belleza:

#### ALUMINIO EN POLVO:

- Sinónimo: Pigment metal 1
- Número de Código: CI 77000
- Fórmula: Al
- Peso molecular: 27
- Color: de blanco lustroso a gris lustroso
- Descripción: Polvo plateado
- Composición: Tipo I (polvo) Tipo II (pasta)
- no volátiles 99,0% 65,0%
- lubricantes máximo 4,0% 3,0%
- impurezas máximo 1,0% 0,7%

#### Pureza:

- Aluminio; no menos de 99%
- Plomo; no más de 20 mg/kg
- Mercurio; no más de 1 mg/kg

→ Arsénico; no más de 3 mg/kg

#### CARBONATO DE MAGNESIO:

Físicas:

→ Sinónimo: Pigment White 1

→ Número de Código: CI 77713

→ Descripción: Polvo blanco

→ Solubilidad: Es prácticamente insoluble en agua y en alcohol y soluble en ácidos diluidos con efervescencia.

Pureza

→ Contenido de MgO (óxido de magnesio), el equivalente de no menos de 40% y no más de 43,5%

→ Sustancias insolubles en ácido no más de 0,05%

→ Arsénico (como As) no más de 3 mg/kg

→ Oxido de calcio no más de 0,6%

→ Metales pesados (como Pb) no más de 3 mg/kg

→ Plomo no más de 10 mg/kg

→ Sales solubles no más de 1%

#### DIOXIDO DE TITANIO FERROCIANURO FERRICO

Físicas:

→ Sinónimo: CI Pigment Blue 27

- Número de Código: CI 77510
- Fórmula:  $\text{Fe}_4 [\text{Fe}(\text{CN})_6]_3 \cdot \text{XH}_2\text{O}$
- Peso molecular: 230
- Color: Azul
- pH (solución al 10%)

#### Pureza

- Hierro total (como Fe) correspondiente a material volátil; no menor del 37% y no mayor del 45%
- Cianuro soluble en agua; no más de 10 mg/kg
- Plomo (como Pb); no más de 20 mg/kg
- Arsénico (como As); no más de 3 mg/kg
- Níquel (como Ni); no más de 200 mg/kg
- Cobalto (como Co); no más de 200 mg/kg
- Mercurio (como Hg); no más de 1 mg/kg
- Acido oxálico; no más de 0,1%
- Material soluble en agua; no más de 3%
- Material volátil; no más de 10%

### FERROCIANURO FERRICO AMONICO

#### Físicas

- Sinónimo: CI Pigment Blue 27
- Número de Código: CI 77520

#### Pureza

→ Fierro total (como Fe) correspondiente a material volátil; no menor de 33% y no mayor del 39%

→ Acido oxálico y sus sales; no más de 0,1%

→ Material soluble en agua; no más de 3%

→ Material volátil; no más de 4%

→ Plomo (como Pb); no más de 20 mg/kg

→ Arsénico (como As); no más de 3 mg/kg

→ Níquel (como Ni); no más de 200 mg/kg

→ Cobalto (como Co); no más de 200 mg/kg

→ Mercurio (como Hg); no más de 1 mg/kg

## HIDROXIDO CROMICO VERDE

### Físicas

→ Sinónimo: CI Pigment Green 18

→ Número de Código: CI 77289

→ Fórmula:  $\text{Cr}_2\text{O}_3 \cdot 2 \text{H}_2\text{O}$

→ Peso molecular: 188

→ Color: Verde brillante a verde azulado brillante

→ pH (solución al 10%): 6,0-7,0

→ Composición:  $\text{Cr}_2\text{O}_3$  76-80%

→  $\text{H}_2\text{O}$  14-19%

→  $\text{B}_2\text{O}_3$  4-7%

### Pureza

- Material soluble en agua; no mayor de 2,5%
- Boro (como B<sub>2</sub>O<sub>3</sub>); no más de 8%
- Material volátil total a 1 000 °C; no más de 20%
- Plomo (como Pb); no más de 20 mg/kg
- Arsénico (como As); no más de 3 mg/kg
- Mercurio (como Hg); no más de 1 mg/kg

## OXIDO DE MAGNESIO

### Físicas

- Número de Código: CI 77711
- Fórmula: MgO
- Peso molecular: 40,30
- Descripción: Polvo blanco
- Solubilidad: Insoluble en agua y en alcohol. Es soluble en ácidos diluidos.

### Pureza

- No menos de 96% de MgO después de ignición
- Sustancias insolubles en ácidos; no más de 0,1%
- Alkali (libre) y sales solubles; pasa la prueba
- Arsénico (como As); no más de 3 mg/kg
- Oxido de calcio; no más de 1,5%
- Metales pesados (como Pb); no más de 40 mg/kg

→ Plomo; no más de 10 mg/kg

→ Pérdida por ignición; no más de 10%

→ 6.1.2.10.3 Identificación

→ Disolver 15 mg en 2 ml de solución de HNO<sub>3</sub> (ácido nítrico) 2 M y neutralizar con solución de hidróxido de amonio 2 M. La solución resultante da positivas las pruebas de magnesio

***Etiquetado:***

→ La etiqueta de los productos objeto de esta norma, deben cumplir con lo establecido en el Reglamento y la Norma Oficial Mexicana correspondiente, debe sujetarse a lo siguiente:

→ Color Index (en su caso)

→ Nombre químico

→ Declaración de pureza.

***Envase:***

→ Los productos objeto de esta Norma se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto ni alteren las características físicas, químicas y organolépticas del mismo.

***Empaque:***

→ Se deben usar envolturas de material resistente que ofrezcan la protección adecuada a los envases, para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

***Control:***

→ Cada lote de producción debe estar respaldado por un certificado de análisis del productor y hoja de identidad con las especificaciones establecidas en esta Norma. Esta información debe estar a disposición del consumidor que la solicite.

**3.2.4.2 Normas de etiquetado.**

- Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional (Mexico), deben tener una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado. La etiqueta al marbete, rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva o que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexo al envase primario o secundario del producto.

- Denominación genérica y específica del producto
- Identificación del responsable del producto:
  - Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de

productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

- Leyenda que identifique al país de origen del producto.
- Declaración de lote:
  - debe figurar en todos los productos, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar.
- Instrucciones o modo de uso:
  - Deben figurar las instrucciones de uso u otros análogos en la superficie de información del envase primario o secundario o instructivo anexo. En caso de que las instrucciones o modo de uso estén en un instructivo anexo deberá señalarse esta situación mediante la oración "léase instructivo anexo" o equivalente.
- En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término "ingredientes" y enlistarse. Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los Acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI).
- Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes.

### **3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje**

- Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: Se debe expresar en español, pero pueden usarse expresiones en otros idiomas.
- Unidades de medida autorizadas: Se debe utilizar el sistema métrico decimal. También pueden incluirse otras unidades de medición.
- Marcado de origen "Hecho en": Siempre debe incluir la frase "Producido en...", "Hecho en...", "Fabricado en..." u otras frases análogas.
- Normativa relativa al etiquetado: código de barras, cantidad, peso, número ONU, pictograma de manipulación, marca del despachador, destinatario, destino y número de orden, número de bultos.
- Reglamentos específicos: NOM-050-SCFI-2004 y NOM-008-SCFI-2002.

## **3.3. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción**

### **3.3.1. Producto**

El producto propuesto de la compañía Samy Cosmetics para la exportación es la espuma facial limpiadora "CLEANSING FOAM", es un producto que se caracteriza por sus ingredientes naturales como el aloe vera y nenúfar, esto le permite estar en tendencia con los cuidados y demandas del consumidor actual pues es un producto natural y amigable con el medio ambiente, además esta limpiadora brindar propiedades regenerativas, antioxidante, limpiadora y purificante que favorecen a los tejidos y células de la piel, su formulación y empaque en metal aluminio requieren de tecnologías especiales es por esto que la empresa fabrico la CLEANSING FOAM con un aliado en Francia, adicional a esto es un producto vegano que no contiene materia prima de origen animal ni se hacen test en animales.

Esta limpiadora facial se distribuye con un contenido neto: 100 ml/ 3.38 Fl.Oz y las medidas de empaque son de ancho aprox.: 5 cm, altura aprox.: 11 cm y profundidad aprox.: 11 cm.

### *Ilustración 1. Espuma facial limpiadora CLEANSING FOAM*



*Fuente: Samy Cosmetics*

### **Principales competidores en el mercado de destino**

México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética, de acuerdo con datos obtenidos a través del estudio de consumo y uso de cosméticos de la cámara de comercio mexicana CANIPEC 2017, el 79,2 por ciento de las personas utiliza algún producto para el cuidado de la piel.

Las empresas mexicanas han estado desarrollando productos naturales y del cuidado de la piel, para competir tanto con las marcas nacionales como internacionales, pues es un mercado que cada vez más demanda productos diferentes, observamos que las principales marcas de cosméticos importados que hacen presencia en México son MAC Cosmetics, L'Oreal, Maybelline, Mary Kay, Revlon, Clinique y Lancome, todas reconocidas dentro del mundo de cosméticos y cuidado de la piel. Estas empresas buscan ofrecer innovación en sus productos y además innovar en la distribución, con presentaciones realizadas por blogueros de belleza para

conquistar las ventas en línea, así como desarrollar productos más ecológicos, haciendo empaques con mayor porcentaje biodegradable y de menor peso

→ **INA VILLARREAL:** es una línea de skin y hair foods que se especializa en utilizar ingredientes naturales con propiedades beneficiosas científicamente comprobadas, sin químicos artificiales, certificado ante PETA como cruelty free, y siempre busca la armonía con el medio ambiente. Desarrollada por un grupo de expertos en el área química-bioquímica-dermatológica-cosmeatra, comprometidos con ofrecer productos de alta calidad en México.

→ **Erbaria:** Comprometidos con el cuidado personal, estos productos mexicanos contienen como ingrediente clave el jugo de sábila (aloe vera) que aporta vitaminas esenciales y regenera los tejidos cutáneos. Los productos de Erbaria no utilizan conservadores sintéticos, son libres de crueldad animal, y se enfocan en utilizar activos naturales, 100% sustentables en todos sus tratamientos para el cuidado del cabello y protección de la piel.

→ **NAE Cosmética:** Es una marca que busca crear una relación cercana con sus clientes, comprometiéndose a otorgar el mejor servicio en belleza natural. La variedad de productos que ofrecen está pensada en las diferentes necesidades que puede tener la piel y el cabello de hombres y mujeres de todas las edades, para ello NAE se especializa en elaborar productos con ingredientes de origen natural que son seleccionados por sus compuestos activos y añadidos en la proporción correcta para lograr los efectos deseados.

→ **Tutare:** Es una empresa 100% mexicana dedicada a generar productos para el bienestar de la piel con fórmulas ricas en nutrientes y súper alimentos libres de químicos, perfumes, colorantes artificiales, o productos de origen petroquímico. Basándose en la

utilización de productos naturales, sustentables con el medio ambiente, Tutare busca transformar positivamente el cuidado y apariencia de la piel con ingredientes de origen orgánico, y conservadores naturales.

→ **Xixänthé:** Dedicados a elaborar cosmética natural y artesanal utilizando ingredientes orgánicos de la mejor calidad. Esta empresa mexicana se asegura de cuidar el bienestar tanto de las personas como del medio ambiente, usando únicamente ingredientes naturales. Los ingredientes principales de sus productos son café orgánico, aceite de ajonjolí y cacao. Estos productos han sido verificados para que sean seguros para la salud y provenientes de una agricultura ecológica, por lo que no contienen parabenos, ni petrolatos.

→ **Barroca:** Esta línea de productos de belleza y bienestar naturales son elaborados con plantas de huerto bajo el cuidado de Barroca, y cuentan con el mejor tratamiento orgánico de México. Desde la semilla hasta la cosecha, los procesos de Barroca están regidos por el ciclo lunar y la agricultura biodinámica, que ofrecen productos de alta calidad con excelentes resultados.

### 3.3.2. Precio

El precio de las limpiadoras y tónicos faciales naturales de contenido neto 110 a 150 ml en México oscila entre los \$25.000 a los \$100.000 pesos colombianos aproximadamente, además los precios pueden variar no sólo entre las diferentes cadenas comerciales, sino también entre las sucursales de una misma cadena comercial y también de sus componentes o materias primas.

Una encuesta global realizada por Nielsen en línea, el principal factor que influye en la compra de los consumidores de cosméticos y cuidado de la piel es el precio, es por esto que vemos una oportunidad para la empresas Samy Cosmetics en cuanto a la competencia en precio,

ya que la espuma facial limpiadora CLEANSING FOAM puede llegar a venderse a un precio competitivo en el mercado, un valor posible podría ser \$18.000 pesos, donde se entraría con un valor promedio competitivo en cuanto a competidores de productos naturales y de limpieza facial, así mismo con esta estrategia se puede lograr dar a conocer la marca, el producto y fidelizar el mercado mexicano.

Al precio anteriormente descrito, para la exportación del producto se debe definir el precio de venta internacional, tomando en cuenta los costos de producción y la distribución física internacional.

**Tabla 26. Precios de Empresas que venden productos para cuidado de la piel en México.**

<i>Empresa</i>	<i>Producto</i>	<i>Valor del producto en pesos colombianos</i>	<i>Valor producto en USD</i>
INA VILLAREAL	<p>Tónico Facial Brisa Rosa Cont. Net. 110 mL</p> 	\$ 55.000	\$ 14,50
ERBARIA	<p>Shampoo Facial Cont. 120 ml.</p> 	\$ 32.000	\$ 8,45
NAE COSMETICA	<p>Tónico hidratante manzanilla y rosas Cont. Net. 118 mL</p> 	\$ 35.000	\$9.22

*Fuente: Propia*

<i>Empresa</i>	<i>Producto</i>	<i>Valor del producto en pesos colombianos</i>	<i>Valor producto en USD</i>
<b>TUTARE</b>	<b>Dermolimpiador con extracto de sauce blanco</b> <b>Cont. 120 ml</b> 	\$ 65.000	\$ 17,09
<b>Xixänthé</b>	<b>Limpiador y exfoliante facial Avena, almendras lavanda</b> <b>Cont. 60 grs/ 2 Onz.</b> 	\$ 30.000	\$ 8,00
<b>CAUDALIE</b>	<b>VINOPURE PORE PURIFYING GEL CLEANSER (Gel limpiador purificante)</b> <b>Cont. 150 ml - 5FL.OZ.</b> 	\$ 118.900	\$ 31,30
<b>Garnier</b>	<b>Limpiador facial Pure Active anti imperfecciones exfocepillo</b> <b>Cont. 150 ml</b> 	\$ 25.000	\$ 6,55

*Fuente: Propia*

### 3.3.3. Punto de Venta

Según un estudio realizados por la cámara de comercio de México CANIPEC, los principales medios de distribución de productos cosméticos en el país se producen en principalmente en canales minoristas, alrededor del 70% en tiendas al por menor (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, etc.) y el 27% en canales minoristas sin establecimiento, como la venta directa, internet y venta desde casa.

Según Euromonitor, el canal Retail mediante tiendas está en tendencia decreciente, mientras que el Retail a través de otros medios que no sean tiendas y el canal no Retail están aumentando su relevancia. La venta a través de Internet sigue siendo una parte muy pequeña del total, pero se espera que crezca exponencialmente y, por tanto, las compañías deberían hacer un esfuerzo para desarrollar este canal.

Según expertos del sector, los márgenes en código de distribuidor suelen encontrarse entre un 37% y un 40%, aunque los márgenes reales son un poco menores debido a los costes de logística, publicidad, etc.

Además en México dependiendo de la zona, habrá más demanda de unos productos u otros. Asimismo, en el sur de México, los productos para protegerse del sol, del sudor y olor corporal, son los que más se consumen. En el norte demandan productos destinados a cuidar el aspecto físico, mientras que, en el centro, se fusionan las dos tendencias y se suma la demanda de productos con propiedades curativas.

**Tabla 27. Principales canales de distribución de productos cosméticos en México**

Outlets	2016	2017	2018
<b>Tiendas al por menor</b>	74.20	73.60	73.10
Minoristas	49.00	48.00	47.10
Tiendas de conveniencia	1.60	1.70	1.60
Tiendas de descuento	14.20	13.90	13.80
Hypermercados	17.70	17.40	17.10
Supermercados	9.40	9.20	8.90
Miscelaneas	6.20	5.80	5.50
Retail dedicada al cuidado personal	10.40	10.60	10.60
Cadenas de Retail no minoristas	6.20	6.00	6.10
Cadenas de Retail mixtas	8.50	9.00	9.30
Tiendas departamentales	8.30	8.80	9.10
Almacenes	0.20	0.20	0.20
<b>Canales diferentes al Retail</b>	25.80	26.30	26.90
Venta directa	24.40	24.90	25.30
Compras desde el hogar	0.40	0.30	0.30
Internet	0.60	0.70	0.80
Salones de belleza	0.40	0.40	0.50
Total	100	100	100

*Fuente: CANIPEC 2020*

Nuestro producto de la compañía Samy Cosmetics , la limpiadora facial CLEASING FOAM será distribuida en la ciudad de Monterrey capital del estado de Nuevo León, siendo una de las ciudades más grandes y desarrolladas en todo México, es además uno de los principales centros de negocios del país. Según un estudio de Mercer Human Resource Consulting, en 2018 es la ciudad con mejor calidad de vida en México, la octava en América Latina y la 110<sup>a</sup> en el mundo. En los últimos 10 años la población en Nuevo León creció un 20% para llegar a 5.5 millones de habitantes. Según Datos del Fondo Monetario Internacional y de la Organización de Naciones Unidas (ONU) indican que las mexicanas en el Estado de Monterrey gastan en promedio entre 250 y 300 pesos mexicanos en un producto de maquillaje, siendo este Estado de gran potencial para incorporar el producto y posicionarlo en un mercado activo.

Encontramos la empresa **BETSARY**, como una posible aliada para la venta de nuestro producto, es una distribuidora de productos de belleza en la ciudad de Monterrey, siendo esta

tienda una de las más grandes proveedoras de productos para el cuidado de la piel, como maquillaje, productos para el cabello, tratamientos de color y uñas. Incorporando el producto en sus 18 sucursales que tiene en ciudad de Monterrey y así incorporándonos en el mercado cosmético en esta ciudad.



*Fuente: Google. Imágenes*



*Fuente: Google. Imágenes*

#### **3.3.4. Promoción:**

En la actualidad los productos para la higiene facial se han convertido en aliados para cuidar la dermis del rostro, y se encuentran en tendencia en las páginas web como en redes sociales, un estudio de la Universidad de la Universidad Nacional Autónoma de México muestra que el 73% de la población de Mexicana tiene acceso a dispositivos electrónicos que cuentan con Internet, siendo el sector de cosméticos bastante amplio , los productos para el cuidado facial se venden

más en línea, es por esto que nos enfocaremos en promocionar nuestro producto de limpieza facial CLEANSING FOAM de Samy Cosmetics principalmente por marketing digital.

Tomando en cuenta lo anterior, el internet tiene un alcance para la mayoría de la población y que este mecanismo es un recurso económico, sin decir gratis, porque la idea es también promocionar el producto mediante posts que cuentan con altas visualizaciones que las páginas webs como redes sociales ofrecen con unos precios bajos para así dar a conocer rápidamente el producto y aumentar la base de clientes a través de contenido visual. La promoción de nuestro producto sea enfocada en el marketing digital mediante redes sociales como Instagram y la página web oficial de la empresa Samy Cosmetics. Este aliado de E-Commerce brinda una relación real con los clientes, pues se mantiene una conexión directa y se captan nuevas oportunidades de venta cada minuto, siendo esta la principal red que opera las 24 horas del día, siete días a la semana, atrayendo cada vez más a personas que conozcan el producto.

### *Ilustración 2. Ejemplo de publicidad por Instagram.*



*Fuente: Instagram Samy Cosmetics*

Otro de nuestros mecanismos de promoción será a través de anuncios de Google, esta plataforma es ideal para publicidad y busca introducir, posicionar y consolidar la oferta de los

productos en el mercado de México, ya que se persigue reforzar la imagen del producto en el país llegando así a los consumidores y ampliar el conocimiento de los productos y sus formas de consumo, esta plataforma cuenta con uno de los más altos rankings de posicionamiento en el mercado E-Commerce ya que hace la campaña del producto y la viraliza en las páginas que el usuario frecuenta.

También contaremos con promoción mediante posters llamativos que contarán con la imagen de la limpiadora facial CLEASING FOAM , sus beneficios y demás características que esta trae, difundiendo esta publicidad en los diferentes Retail a los que llegaremos.

La promoción de la compañía Samy está enfocada en la estrategia Pull, con esta se busca crear una atracción hacia los consumidores y compradores finales, con el fin de posicionar la marca y que estos no solo se interesen por nuestro producto sino además que la empresa pueda expandirse en México con su portafolio, la idea en enfocar la promoción a generar una fidelidad entre la empresa Samy Cosmetics y los consumidores mexicanos a través de la publicidad en las tiendas aliadas y supermercados, descuentos que puedan aprovechar los compradores de productos para el cuidado de la piel y diseñar posibles muestras para dar a conocer la espuma facial, además otra opción importante es mostrar los beneficios del producto en las tiendas donde estos van a estar exhibidos pues esto genera seguridad a la hora de hacer las compras.

### *Ilustración 3. Características limpiadora facial*



*Fuente: Google. Imágenes*

Ahora bien, enfocándonos en nuestra principal forma de promoción la cual es marketing digital, los medios en que vamos a hacer uso de este van a ser las redes sociales, ya que estos mecanismos de persuasión son uno de los medios que mayor participación tiene en la promoción de productos, porque se ve un alto grado de interés de personas de cualquier edad como de género en ingresar a estas redes sociales. Asimismo, en México se destaca que el comercio electrónico impulsa la necesidad de operaciones de campo más rápidas debido a esto la audiencia en redes sociales en México según edad es de:

- De 25 a 34 años, 16%
- De 18 a 24 años, 15%
- De 35 a 44 años, 8%
- De 45 a 54 años, 5%
- De 13 a 17 años, 4%
- De 55 a 64 años, 2%
- De más de 65 años, 1%

Siendo la red social Instagram la más utilizada por los ciudadanos mexicanos con estadísticas como:

- México es el país con más usuarios registrados de la región: 16 millones.
- El 70% de los hashtags en Instagram fueron creados por marcas.
- 15 millones de empresas latinoamericanas tienen un perfil en Instagram
- 80% de usuarios de Instagram siguen, por lo menos, a una empresa.
- Está comprobado que las marcas en Instagram tienen 58 veces más participación que en otras redes sociales.
- El 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
- Hasta el momento los ingresos publicitarios de Instagram superan los \$10 millones en 2019.
- A nivel global, hoy cuenta con 700 millones de usuarios activos mensuales.
- 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. Esto nos permite inferir que es una red social preferida por las mujeres.

La inversión para la publicidad se hará con un presupuesto anual para el año 2021, rotando cada una de las estrategias de promoción mensualmente, los primeros meses es importante que la publicidad marque una pauta de entrada al mercado y pueda darse a conocer la espuma limpiadora facial CLEANSING FOAM.

**Tabla 28. Inversión Publicidad.**

PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCION - 2021						
CATEGORIA	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Anuncios y publicidad en Instagram	\$21,000,000	\$2,625,000	\$2,625,000	\$2,625,000	\$2,625,000	\$2,625,000
Google banners	\$5,901,000	\$843,000	\$843,000	\$843,000		
Posters	\$2,275,800	\$568,950			\$568,950	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$29,176,800</b>	<b>\$4,036,950</b>	<b>\$3,468,000</b>	<b>\$3,468,000</b>	<b>\$3,193,950</b>	<b>\$2,625,000</b>

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
				\$2,625,000	\$2,625,000	\$2,625,000
\$843,000	\$843,000	\$843,000	\$843,000			
	\$568,950			\$568,950		
\$843,000	\$1,411,950	\$843,000	\$843,000	\$3,193,950	\$2,625,000	\$2,625,000

*Fuente: Propia*

#### 4. Fase 4. Estrategia de Inmersión



**Fuente: Propia**

La estrategia de inmersión utilizada por la empresa Samy Cosmetics para comercializar en el mercado mexicano la espuma limpiadora facial “Cleansing Foam” será con el establecimiento de una alianza estratégica con la distribuidora de productos de belleza BETSARY por medio de sus diversas tiendas ubicadas en la ciudad de Monterrey.

Una alianza puede definirse como la unión de empresas mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman. Por otra parte, una estrategia es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos tangibles e intangibles para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla. (Entrepreneur, 2020)

Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional, creando así un valor agregado con la introducción de nuevos productos a la compañía expandiendo la diversificación en la tienda y acercar más clientes. (Entrepreneur, 2020)

La alianza le permitirá a la empresa SAMY COSMETICS crear un acuerdo donde se establecerá un contrato con la otra parte para gestionar equitativamente los objetivos financieros de acuerdo al suministro de productos que se le otorgaran a la distribuidora BETSARY, para que estas dichas compañías puedan tener beneficios y compartir capacidades, ya que Samy no cuenta con la experiencia en el mercado mexicano y con esta alianza podrá incrementar la visibilidad, llegar a un mayor número de clientes potenciales y construir rápidamente confianza y credibilidad, apoyándose en la comercializadora mexicana, pero a su vez la empresa tiene un producto que puede impactar a los consumidores mexicanos por sus características y formulación, esto ayudara a que BETSARY puede incorporar en su portafolio productos colombianos, incrementando sus ventas y a un precio competitivo, esta empresa además servirá

de puente para que el producto se dé a conocer en todas sus tiendas, esto puede contribuir a incrementar las ventajas competitivas de las dos empresas.

Para finalizar, se decidió hacer la alianza con BETSARY, ya que es una empresa que comercializa diversos productos cosméticos y de cuidado de la piel, sus consumidores son personas de todas las clases sociales, distribuyen productos de varios precios y de diferentes marcas, se busca que los procesos externos de la alianza se trabajen entre las dos partes de la misma forma para que las empresas logren los objetivos con éxito y que cada compañía pueda disponer de todos los recursos que genera el trabajo conjunto, también es importante que se haga seguimiento constante y generar acciones que aseguren el cumplimiento de la estrategia.

## ***5. Fase 5. Logística y Distribución Física Internacional***

### **5.1 Cantidades a exportar**

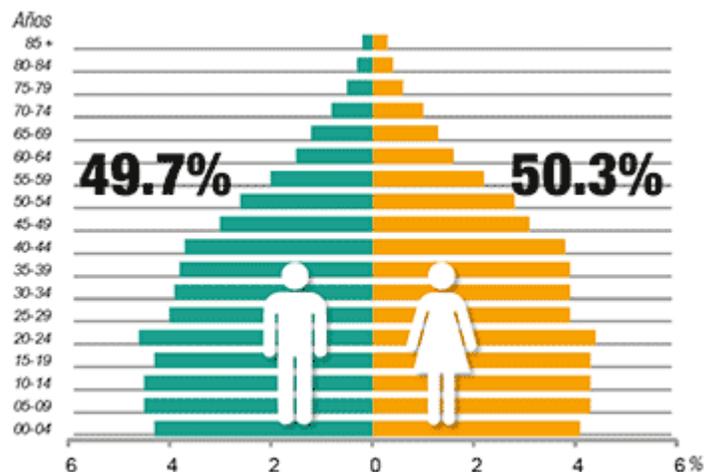
Nuestro segmento está enfocado a hombres y mujeres entre los 18 a los 50 años, de la ciudad de Monterrey en México, tomando en cuenta su población se observa que en esta ciudad existen 1.109.171 habitantes, según lo que estima el INEGI en su último censo que fue en 2015. Para determinar las cantidades a exportar hacia este mercado, revisamos el porcentaje de hombres y mujeres en los rangos de edades antes descritas, los cuales se distribuyen así:

***Tabla 29 Habitantes en Monterrey México***

<b>Volumen poblacional y sexo</b>	<b>Municipio de Monterrey</b>
<b>Total de habitantes</b>	<b>1 109 171</b>

***Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)***

### Ilustración 4 Población por sexo



*Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)*

Teniendo en cuenta que, de la población total, el 49.7% son hombres, se tendría una total de 554.240 hombres y 560.931 mujeres. De la población de nuestro segmento de mercado, podemos identificar el rango de edad al cual va dirigido nuestro producto, que se distribuye de la siguiente forma:

**Tabla 31 Población por grupos de edades**

Edad (años)	Municipio de Monterrey	
	Abs.	%
0 – 4	74 887	6.8
5 – 9	78 834	7.1
10 – 14	83 606	7.5
15 – 19	93 491	8.4
20 – 24	102 370	9.2
25 – 29	83 023	7.5
30 – 34	77 654	7.0
35 – 39	78 676	7.1
40 – 44	84 133	7.6
45 – 49	69 783	6.3
50 – 54	69 033	6.2
55 – 59	54 124	4.9
60 – 64	46 214	4.2
65 – 69	40 261	3.6
70 – 74	30 246	2.7
75 y más	41 849	3.8
No especificado	987	0.1
<b>Total</b>	<b>1 109 171</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)*

Según la tabla anterior, la población de nuestro segmento de mercado por edad es aproximadamente el 69% del total de la población que sería de 774.800 personas entre hombres y mujeres, este dato será la base para calcular nuestra demanda y cantidades a exportar.

Al ser Samy Cosmetics una empresa nueva en este mercado, se ha decidido para comenzar el primer año escoger un porcentaje de 3% de la población de Monterrey, en este caso sería 23.244 personas entre hombres y mujeres a las que esperamos llegar con nuestro producto, pero de este porcentaje se escogió llegar a el 92% de la población escogida ya que, según estudio del instituto español de comercio exterior, este porcentaje se relaciona con los consumidores en México que consideran indispensable el uso de productos para el cuidado de la piel. En total esperamos llegar al mercado mexicano con 21.384 espumas faciales “CLEANSING FOAM”. Esta cantidad se tomó pensando en que es un nuevo mercado al que se va a llegar, donde aún no se conoce la marca y entraría a competir con grandes empresas tanto nacionales como internacionales lo que tal vez pueda dificultar el tratar de entrar al mercado con un porcentaje mayor, aunque vemos también que el producto tendrá un precio competitivo ya que, según un informe de la embajada de España en México, los cosméticos de menor precio tienen una oferta y demanda más masiva dentro de todo el país y los consumidores están siempre muy preocupado por la imagen que proyecta y por el cuidado de la piel tanto en jóvenes como en personas ya adultas.

## **5.2. Frecuencia de la Operación. (Cuántas veces al año se realizará la operación)**

En México los cosméticos y productos para el cuidado de la piel tienen demanda constante durante todo el año es por esto que decidimos que de las 21.384 unidades las distribuiríamos en envíos durante todo el año en 3 exportaciones cada 4 meses, estos envíos constarán de 7.128 unidades de espuma facial limpiadora, esto con el fin de mandar mercancía durante todo el año,

y aprovechar meses como Mayo y Diciembre donde la demanda de productos es mayor, pues los consumidores compran estos productos para las celebraciones de día de la madre y navidad.

### 5.3 Costeo Operación

TABLA DE COSTOS			
TRM (08/10/ 2020 ) = 3.838		1USD= 3838 COP	1USD= 21,47 MXN
INCOTERMS	COP	USD	MXN
Cantidad (productos)	7128	7128	7128
Peso (producto) (kg)	891	891	891
Precio	\$79.120.800	\$20.615	\$553.971,78
Costo total empaque /embalaje	\$0	\$0	\$1.889,37
Unitarizacion	\$150.000	\$39	\$665,57
Otros costos	\$3.200.000	\$834	\$16.789,63
Margen contributivo 40%	\$32.988.320	\$8.595	\$229.327
<b>EXWORK</b>	<b>\$115.459.120</b>	<b>\$30.083</b>	<b>\$802.642,89</b>
Transporte nacional (origen)	\$439.560	\$115	\$2.469,06
Seguro (origen)	\$259.780	\$68	\$1.459,69
Documentos	\$513.450	\$134	\$2.876,99
<b>FCA</b>	<b>\$116.671.910</b>	<b>\$30.399</b>	<b>\$809.448,63</b>
Agente de aduanas	\$535.000	\$139	\$2.984,35
Transporte internacional	\$15.476.810	\$4.033	\$86.588,95
Otros costos transporte (cargue)	\$670.890	\$175	\$3.757,27
<b>CPT</b>	<b>\$133.354.610</b>	<b>\$34.746</b>	<b>\$902.779,20</b>
Seguro internacional	\$2.321.530	\$605	\$12.989,42
<b>CIP</b>	<b>\$135.676.140</b>	<b>\$35.351</b>	<b>\$915.768,62</b>
Desembarque	\$685.790	\$179	\$3.843,15
Documentacion destino	\$467.530	\$122	\$2.619,35
Agente de aduanas	\$1.111.417	\$290	\$6.226,33
Impuestos	\$19.323.024	\$5.035	\$108.102,00
Transporte en destino	\$648.897	\$169	\$3.628,45
Seguro en destino	\$324.448	\$85	\$1.824,96
Descargue en destino	\$378.650	\$99	\$2.125,54
<b>DDP</b>	<b>\$158.615.896</b>	<b>\$41.328</b>	<b>\$1.044.138,40</b>

*Fuente: Propia*

#### 5.4 Precios de venta internacional

	TRM (08/10/2020)	3838
PRECIO		
ITEM	COP	USD
MATERIA PRIMA	\$49.896.000	\$13.001
DEMÁS COSTOS	\$29.176.800	\$7.602
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$79.072.800</b>	<b>\$20.603</b>
UNIDADES A EXPORTAR	7128	7128
SUB PRECIO X UND	\$11.093	\$2,89
MARGEN DE CONTRIB	40%	40%
<b>PRECIO TOTAL X UND</b>	<b>\$13.893</b>	<b>\$3,62</b>

*Fuente: Propia*

#### Precio de venta internacional

INCOTERMS	COP	USD	MXN
DDP	\$159.088.396	\$41.451	\$1.044.138,40
Precio Internacional	\$ 22.318,80	\$5,82	\$146,48

*Fuente: Propia*

#### 5.5. Termino Incoterms a negociar.

El término de negociación internacional (INCOTERM) seleccionado por la empresa Samy Cosmetics para hacer los respectivos procesos de comercio exterior con empresa BETSARY en Monterrey México será CIP (Carriage and Insurance Paid To), se eligió este término ya que será la primera exportación realizada a este país, y además es un término que le permite a la empresa Samy realizar la entrega de la mercancía una vez esté a disposición del primer porteador contratado en origen por esta, y el costo de este término para la compañía colombiana ira hasta el pago del flete aéreo y el seguro de la mercancía que debe contratar para cubrir los riesgos del

comprador, lo que genera una ventaja para las dos empresas pues el seguro está cubierto en caso de daño de la mercancía, Samy debe hacerse cargo de realizar el despacho de exportación.

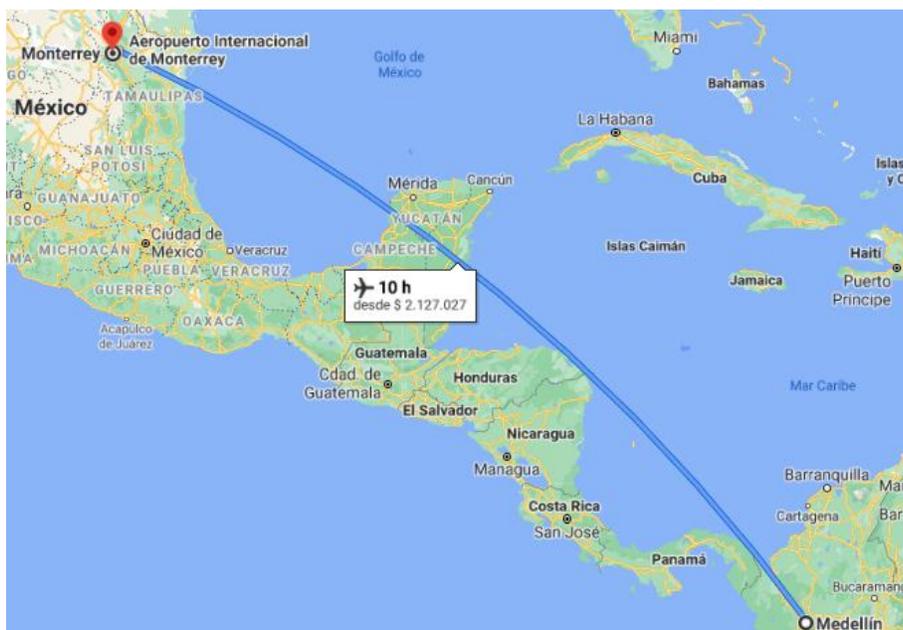
También es importante resaltar que al tener una alianza estratégica con la comercializadora en el país destino esta empresa conoce los procesos requeridos en la aduana de México para resolver las situaciones o imprevistos que se puedan presentar, BETSARY asumirá todos los riesgos y costes derivados tras la entrega de los bienes en el punto acordado.

Consideramos que es un término recomendable para las dos empresas, ya que se tiene el control de los costos, la mercancía y los procesos tanto de exportación como de importación, a su vez permite un amplio margen de negociación entre las partes y por ultimo un aspecto relevante del Incoterms CIP es que se asegura la mercancía durante el viaje generando confianza y valor para la alianza entre las dos partes.

#### **5.4. Ruta internacional de la operación.**

La ruta de operación de exportación que definiremos será por medio del transporte aéreo con apoyo de la empresa logística DHL la cual tiene su principal sucursal de envíos internacionales de mercancías en Medellín, siendo así la operación de envío de la mercancía la cual tendrá salida desde el Aeropuerto Internacional José María Córdova ubicado en la Ciudad de Medellín, principal región donde se encuentra instalada la compañía Samy Cosmetics S.A con destino a la Ciudad de Monterrey en el Estado de Nuevo León México en el aeropuerto General Mariano Escobedo.

***Ilustración 5 Aeropuerto Colombia a aeropuerto de Monterrey***



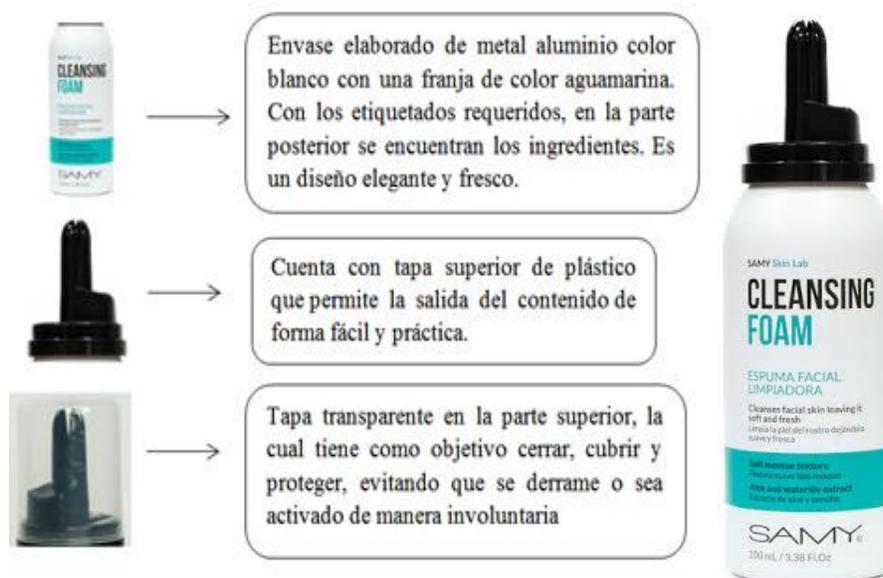
***Fuente: Google.map***

La ruta internacional cuenta con una distancia aérea de 3402.0 Km con partida del Aeropuerto José María Córdoba ubicado en la ciudad de Medellín, con una duración de traslado de 10 horas aproximadamente con un vuelo directo al aeropuerto Internacional de Monterrey donde la empresa correspondiente de logística despachará la mercancía a la principal distribuidora de BETSARY ubicada en la calle Av. Raúl Salinas Lozano 100, Villas de Escobedo, 66050 Cd Gral Escobedo, N.L., México.

***5.5. Empaque y Embalaje del Producto***

**5.5.1. Características Empaque primario**

**Ilustración 6. Limpiadora facial Cleansing Foam-Samy Cosmetics**



**Fuente:** Propia tomando referencias de *Samy Cosmetics*

El empaque del producto se caracteriza por ser un cilindro de metal de aluminio que cuenta con un contenido Neto de 100 ml/3.38 Fl.Oz con medidas de ancho aprox: 5cm, altura aprox: 11cm y profundidad aprox de 11cm, que viene estructurada en la parte superior con una boquilla de material de plástico dispensadora del producto, con cobertura de tapado con un cilindro de plástico transparente para cerrar y mantener el producto protegido.

**Ilustración 7. Bolsa de embalaje biodegradable**



**Fuente:** *Encaja, embalaje y trading*

Además se usara una bolsa de envoltura de cojín de burbuja biodegradable de polietileno a prueba de golpes, altas capacidades de amortiguación, con el fin de proteger el producto y evitar daños. Es un material ágil y ligero: ya que pesa poco, incluso menos que el propio cartón y, asimismo, como es transparente, puede visualizar el contenido que lleva dentro.

### 5.5.2. Tipo de embalaje

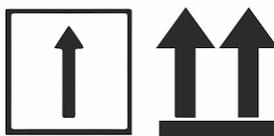
El embalaje de la mercancía a exportar esta empacado en cajas con dimensiones de 55x34x42 cm, siendo esta caja de material corrugado etiquetada con los signos correspondientes a mercancía delicada como lo son:



- ✓ El embalaje debe mantenerse en un ambiente seco.



- ✓ El contenido transportado es frágil y que debe ser manejado con cuidado.



- La posición correcta del embalaje durante el transporte y el almacenamiento, abrir hacia arriba.

En cada caja master estarán las cantidades de 198 cilindros del producto “Cleansing Foam”, estas cuentan con un peso de 25 kg, cada caja, siendo así cada cilindro estará separado y adecuado con hileras de cartón corrugado por los lados extremos de cada aerosol para mantener el producto estable y seguro para el manipuleo que se le da a cada caja, dichas cajas estándar brindan protección al producto de daños que se puedan ocasionar durante su manejo, almacenamiento y transporte. Además, facilitan el manejo logístico del producto.

*Ilustración 7. Caja master*



*Fuente: Google. Imágenes*

### **5.5.3 Paletizado**

Usaremos pallets con dimensiones de 100x120x150. Este pallet ira distribuido de la siguiente forma: 12 cajas master en cada pallet que contienen 198 productos, el envío total serán 36 cajas master cada cuatrimestre, lo que conllevaría 3 pallets completos y 108 cajas al año con 9 pallets para cumplir con el porcentaje del segmento objetivo.

- **Cubicaje caja master**

DIMENSIONES PRODUCTO		
L	A	H
5	5	11

DIMENSIONES CAJA		
L	A	H
55	34	42

Acomodación			
L	A	H	Unidades por caja
11	6	3	198

- **Cubicaje pallet aéreo**

DIMENSIONES CAJA			$Q_{embarque}$	unidades	Estiba				
L	A	H	36	cajas	15				
55	34	42							
			Aereo						
			120	100	150				
			L	A	H	unidades por estibas	Estibas completas	unidades faltantes	Cajas estiba completas
L	A	H	2,18	2,94	3,57		3	0,00	
55	34	42	2	2	3	12	3		36

*Fuente: Propia*

- **Total envíos de espuma limpiadora facial, para el año 2021**

Primer envío	Segundo envío	Tercer envío
7128	7128	7128
Unidades	Unidades	Unidades
12 cajas por estiba, 3 estibas completas	12 cajas por estiba, 3 estibas completas	12 cajas por estiba, 3 estibas completas
<b>Total envío por año: 21.384 unidades. 9 pallet, 108 cajas master</b>		

*Fuente: Propia*

## 6. Evaluación Financiera

- *Inversión para llevar a cabo la alianza estratégica y el envío de las 21384 unidades en 2021.*

<b>Inversión Año 0</b>	
<b>Costos Producir</b>	\$ 237.212.712
<b>PROMOCIÓN</b>	\$ 29.176.800
<b>DFI</b>	\$ 24.593.130
<b>Total</b>	<b>\$ 290.982.642</b>

*Fuente: Propia*

- *Proyección de ventas durante 5 años, tomando en cuenta variables como crecimiento del sector cosméticos y aseo en México, crecimiento de la empresa, y la inflación de cada año.*

<b>Ventas</b>				
<b>Envío primer año</b>	21384	unidades		
<b>Crecimiento del sector</b>	6%	Estadísticas - CANIPEC MEXICO		
<b>Crecimiento de la empresa</b>	10%			
<b>Precio unitario CIP</b>	\$ 19.045			
<b>AÑOS</b>	2022	2023	2024	2025
<b>Inflacion</b>	3,28%	3,40%	3,60%	3,60%

*Fuente: Propia*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q	21384	23522	25875	28462	31308
Q optimizada para envío pallets completos	21384	23760	28512	30888	33264
Precio unitario CIP	\$ 19.545	\$ 20.186	\$ 20.872	\$ 21.624	\$ 22.402
Pallets Aereos	9 pallets	+ 1 pallets	+ 2 pallets	+ 3 pallets	+ 4 pallets
<b>Ventas</b>	<b>\$ 417.950.280</b>	<b>\$ 474.824.954</b>	<b>\$ 540.065.903</b>	<b>\$ 615.459.103</b>	<b>\$ 701.377.194</b>

*Fuente: Propia*

- **Costo de venta, proyectando en los 5 años, tomando en cuenta la inflación pronosticada por la entidad financiera Bancolombia.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q		21.384	23.760	28.512	30.888	33.264
CV unitario		\$ 11.093	\$ 11.457	\$ 11.846	\$ 12.273	\$ 12.715
CV Total		\$ 237.212.712	\$ 272.214.766	\$ 337.764.081	\$ 379.083.887	\$ 422.940.977

*Fuente: Propia*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 417.950.280	\$ 474.824.954	\$ 540.065.903	\$ 615.459.103	\$ 701.377.194
Costo ventas		\$ 237.212.712	\$ 272.214.766	\$ 337.764.081	\$ 379.083.887	\$ 422.940.977
Gastos de personal directo		\$ 16.320.000	\$ 16.825.920	\$ 17.347.524	\$ 17.885.297	\$ 18.439.741
DFI		\$ 20.593.130	\$ 20.819.654	\$ 21.048.671	\$ 21.280.206	\$ 21.514.288
Gastos OPS		\$ 4.054.000	\$ 4.179.674	\$ 4.309.244	\$ 4.442.830	\$ 4.580.558
Otros gastos		\$ 5.179.503	\$ 9.122.374	\$ 14.801.318	\$ 19.386.478	\$ 26.041.316
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 134.590.935</b>	<b>\$ 172.482.220</b>	<b>\$ 165.843.736</b>	<b>\$ 194.660.611</b>	<b>\$ 229.374.602</b>
Impuesto		\$ 43.069.099	\$ 51.744.666	\$ 49.753.121	\$ 58.398.183	\$ 68.812.381
<b>Utilida neta</b>	<b>-\$290.982.642</b>	<b>\$ 91.521.836</b>	<b>\$ 120.737.554</b>	<b>\$ 116.090.615</b>	<b>\$ 136.262.428</b>	<b>\$ 160.562.221</b>

*Fuente: Propia*

- **Valor presente neto, tomando en cuenta la utilidad neta y la inversión inicial.**

<b>Inversión Inicial</b>	\$290.982.642					
<b>Año</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Valor presente</b>	-\$290.982.642	\$ 77.364.189,30	\$ 86.272.599,64	\$ 70.120.156,95	\$ 69.572.425,42	\$ 69.297.831,53
<b>Acumulados</b>		-\$ 213.618.452,70	-\$ 127.345.853,06	-\$ 57.225.696,11	\$ 12.346.729,32	\$ 81.644.560,85

- **Por ultimo hallamos indicadores como valor presente neto, la tasa interna de retorno y los periodos de recuperación.**

<b>Indicadores</b>	
<b>TO / WACC</b>	18,30%
<b>VPN</b>	\$ 299.192.479
<b>TIR</b>	32,80%
<b>Periodo Recuperación Años</b>	3,5317603
<b>Fraccion</b>	0,5317603

Se realizó la respectiva evaluación financiera del proyecto de alianza estratégica de la empresa SAMY cosméticos con la empresa distribuidora de cosméticos BETSARY ubicada en Monterey México.

Para el cálculo de inversión del año tomamos en cuenta que nuestro costo de producir el producto que serían las 21.384 unidades que son las cantidades a enviar en el primero año para la exportación, el precio de producción que es de \$11.093 pesos Colombianos, por consiguiente, sumamos el costo de promoción del año inicial sienta este un costo de inmersión para el mercado Mexicano , para lograr un reconocimiento de nuestro producto, sumándole el costo de la distribución Física Internacional, dándonos como resultado la inversión total de inicio del proyecto. Posteriormente, se hizo el respectivo cálculo del costo de venta por años, proyectado

durante 5 años, partiendo de la inversión inicial en el año 0, resaltando así el costo de venta unitario del producto en el año 1, incrementando este coste cada año por resultado del porcentaje de inflación de los 5 años consiguientes, dando como resultado el costo de venta total de cada año.

Para la utilidad neta del estado financiero de la inversión de este proyecto se tomó en cuenta ítems financieros como las ventas pronosticadas en el año 1, los costos de ventas, los gastos de personal directo involucrado en el proyecto de exportación para la alianza de las dos compañías del sector cosméticos, los costos en que la empresa debe estar involucrada en la DFI, los gastos administrativos, otros gastos e impuestos del proyecto de internacionalización del producto a exportar, dando como resultado la utilidad neta de la exportación proyectada a 5 años.

El incremento de las unidades a exportar se aumentó según el crecimiento de la empresa SAMY Cosméticos tanto en producción y ventas en los últimos años que es del 10%, a su vez los valores se ajustaron para optimizar los costos en la logística y la distribución física internacional logrando eficiencia y eficacia de la manera en que se realizaron las exportaciones en el primer año, a su vez logramos que los pallets vayan completos en los envíos.

Luego calculamos el VPN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). El VPN de nuestro proyecto es de \$299.192.479 lo que nos muestra que y da a conocer el valor del flujo de caja neto de los próximos 5 años a precios actuales. La TIR dio un total de 32,08% lo que nos indica y nos ayuda a conocer el beneficio en la inversión del proyecto y nos concede medir la rentabilidad del mismo, es necesario contar con parámetros que nos permitan entender el valor y el riesgo de la inversión que la compañía debe hacer, para que, de este modo, se pueda mitigar el clima de incertidumbre del mercado actual, ya que permite ponderar otras opciones de

rentabilidad con menor riesgo. También es una tasa que nos permite compararla con el Costo medio ponderado de capital del sector cosméticos que es de 18.30%, vemos que la rentabilidad de proyecto es mayor, lo que genera seguridad a la empresa.

Por último, se calculó el periodo de recuperación de la inversión del proyecto de internacionalización, teniendo en cuenta los datos que hemos explicado anteriormente, obtuvimos como resultado que el capital se recupera en 3 años aproximadamente. Por lo cual podemos concluir que el proyecto para exportar la espuma facial limpiadora Cleansing Foam es viable, debido a que es una gran oportunidad para la empresa llegar a penetrar el mercado de México dentro de este sector que se encuentra en crecimiento dentro del país y su competitividad también va en aumento.

## 6. Referencias:

- ✓ Bancolombia. (09 de 2020). *Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/actualizacion-proyecciones-economicas-2020-2021#:~:text=Inflaci%C3%B3n%3A%20ajustamos%20el%20pron%C3%B3stico%20de,estar%C3%A1%20alrededor%20de%20los%20>
- ✓ *Betsary*. (2020). Obtenido de <https://betsary.com/sucursales/?v=cb211d643684>
- ✓ *Biutest*. (2018). Obtenido de <https://www.biutest.com/articles/6-marcas-mexicanas-para-el-cuidado-de-la-piel-que-deberias-probar>
- ✓ *Canipec*. (2015). Obtenido de <http://canipec.org.mx/estadisticas/>
- ✓ *COKTAIL*. (2020). Obtenido de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>
- ✓ *Colombia Productiva*. (2018). Obtenido de [https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5#:~:text=El%20comercio%20de%20productos%20cosm%C3%A9ticos,96\)2.](https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5#:~:text=El%20comercio%20de%20productos%20cosm%C3%A9ticos,96)2.)
- ✓ *Emis*. (05 de 2020). *Emis*. Obtenido de <https://www-emis-com.consultaremota.upb.edu.co/php/industries/reports?indu=4461>
- ✓ *Entrepreneur*. (2020). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

- ✓ *Gobierno de Mexico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/cuanto-cuestan-los-productos-para-el-cuidado-personal?state=published>
- ✓ *HIM*. (2018). Obtenido de [http://himfg.com.mx/descargas/documentos/transparencia/pot/fraccion\\_xiv/382norma57.pdf](http://himfg.com.mx/descargas/documentos/transparencia/pot/fraccion_xiv/382norma57.pdf)
- ✓ *ICEX*. (2019). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019830832.html>
- ✓ *Infobae*. (2019). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/06/09/los-datos-que-muestran-que-tan-adictos-son-los-mexicanos-a-las-redes-sociales/>
- ✓ *Legiscomex*. (2020). Obtenido de <https://arancel.legis.com.co/Subpartidas/ResultadoBusqueda?id=2914&Elemento=IVA>
- ✓ *Macmap*. (2020). Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=484&partner=170&product=330499&level=6>
- ✓ *Salud Mexico*. (2019). Obtenido de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/118ssa14.html>
- ✓ *Santandertrade*. (09 de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/mexico/empaques-y-nomas>
- ✓ *TLCGOV*. (2020). Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

✓ Trademap. (2020). *Tardemap*. Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c330499%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c330499%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)