

INVESTIGACION SECTOR MANUFACTURA
COSMÉTICOS Y ASEO.

JUAN MANUEL BARRETO.
NICOLAS GOMEZ.
EDGAR FABIAN LAGUADO OCHOA.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA

2021.

TABLA DE CONTENIDO.

| | |
|---|----|
| ANTE PROYECTO. | 8 |
| Identificación del Problema | 8 |
| Formulación del Problema | 8 |
| Descripción del Problema | 8 |
| Justificación | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Objetivo General | 9 |
| Objetivos Específicos | 9 |
| Cronograma | 10 |
| 1.1 Caracterización del Sector. | 11 |
| 1.1.1 Contribución al empleo. | 11 |
| 1.1.2 Exportaciones, importaciones. balanza comercial del sector. | 13 |
| 1.1.3 Comercio Mundial del sector. | 17 |
| 1.1.4. Ventas. | 20 |
| 1.1.5 principales subsectores, principales productos del sector. | 22 |
| 1.1.6 Principales acuerdos que benefician al sector. | 23 |
| 1.1.7 Destino de las exportaciones. | 25 |
| 1.1.8 Información del sector en el departamento de Santander (Exportaciones, dinámica exportaciones, destino exportaciones, importaciones, empleo). | 30 |

| | |
|--|----|
| 1.2 ANALISIS DE LA EMPRESA. | 44 |
| 1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa: | 46 |
| 1.2.3.2. Balance total. | 49 |
| 1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo | 51 |
| 1.2.4 Ratios | 56 |
| 1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad | 56 |
| 1.2.4.2 Ratios de Eficiencia: | 58 |
| Rotación de inventario. | 58 |
| Rotación de activos. | 59 |
| Rotación de cuentas por pagar. | 60 |
| 1.2.4.3 Ratios de liquidez | 62 |
| Razón de liquidez. | 62 |
| Prueba Acida. | 63 |
| Razón de efectivo. | 63 |
| 1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento | 65 |
| Relación Deuda/Activos Totales. | 65 |
| Relación Activos/Patrimonio | 66 |
| Relación Activos/Patrimonio. | 67 |
| Tabla técnica del producto. | 68 |
| Selección de mercados. | 71 |

| | |
|---|----|
| Preselección. | 71 |
| Criterios de preselección. | 72 |
| Países seleccionados. | 73 |
| Matriz de selección de países. | 73 |
| México. | 78 |
| Perú | 78 |
| Conclusión de la matriz de selección de países. | 79 |
| 3.2 Condiciones de Acceso: | 79 |
| 3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación: | 79 |
| 3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia) | 80 |
| 3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar | 80 |
| 3.2.4 Condiciones No arancelarias: (país de destino) | 80 |
| 3.2.4.1 Medidas Sanitarias y fitosanitarias | 80 |
| 3.2.4.2 Normas de etiquetado | 81 |
| 3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje | 81 |
| 3.2.4.4 Normas Técnicas | 82 |
| 3.2.4.5 Normas Ambientales | 82 |
| 3.2.4.6 Otros Documentos Necesarios Para Ingreso de Mercancía | 82 |
| 3.3.1. Producto | 82 |
| 3.3.2 Precio | 84 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.3. Punto de Venta: | 88 |
| 3.3. 4. Promoción: | 90 |
| 4. Estrategia de inmersión. | 91 |
| 5.1. Cantidades para exportar. | 92 |
| 5.2. Precios de venta internacional. | 93 |
| 5.3. Término Incoterm para negociar. | 94 |
| 5.4. Ruta internacional de la operación. | 95 |
| 5.5. Empaque y Embalaje del Producto. | 95 |
| 5.6. Costeo Operación | 98 |
| Parte financiera. | 99 |
| FCL. | 99 |
| Personal. | 100 |
| Ventas. | 101 |
| CMV. | 101 |
| Inversión. | 102 |
| Otros gastos. | 103 |

TABLA DE ILUSTRACIONES.

| | |
|--|--------------------------------------|
| Ilustración 1. Dinámica anual del empleo – año corrido para empleo. | 6 |
| Ilustración 2. Departamentos por ocupación. | 7 |
| Ilustración 3. Dinámica anual de exportaciones – Exportaciones año corrido. | 8 |
| Ilustración 4. Productos, Departamentos, Destinos. | 9 |
| Ilustración 5. Dinámica anual de importaciones – Importaciones año corrido. | 10 |
| Ilustración 6. Producto, Departamento, Origen. | 11 |
| Ilustración 7. País Importador, País de Origen. | 13 |
| Ilustración 8. Dinámica anual de Importaciones Mundiales. | 14 |
| Ilustración 9. Ventas últimos 10 años | 15 |
| Ilustración 10. Ventas año corrido | 16 |
| Ilustración 11. Principales productos del sector | 17 |
| Ilustración 12. descripción de los productos. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 13. dinámica anual de exportaciones y exportaciones año corrido. | 19 |
| Ilustración 14. países a los cuales se exportan cosméticos y productos de aseo desde Colombia. | 21 |
| Ilustración 15. productos y subpartidas arancelarias de los productos mayormente exportados. | 22 |
| Ilustración 16. dinámica anual de empleo y empleo año corrido. | 37 |
| Ilustración 17. variaciones del empleo en el sector de cosméticos y aseo en Santander. | 38 |
| Ilustración 18. E-card productos samy. | 39 |
| Ilustración 19. Estados financieros. | 40 |
| Ilustración 20. listado de las empresas del sector. | 41 |
| Ilustración 21. imagen estados financieros. | 41 |
| Ilustración 22. Estados financieros. | 43 |
| Ilustración 23. balance total. | 44 |
| Ilustración 24. balance general parte2 | 45 |
| Ilustración 25. Flujo de efectivo en actividades de explotación. | 47 |
| Ilustración 26. Flujo de efectivo en actividades de inversión. | 48 |
| Ilustración 27. Flujo de efectivo en actividades de financiación. | 49 |
| Ilustración 28. Flujo de efectivos al inicio y final del periodo. | 50 |
| Ilustración 29. Ratios de Rentabilidad. | 51 |
| Ilustración 30. Rotación de inventario. | 54 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 31. Rotación de activos. | 55 |
| Ilustración 32. Rotación de cuentas por pagar. | 56 |
| Ilustración 33. Razón de liquidez. | 57 |
| Ilustración 34. Prueba Acida. | 58 |
| Ilustración 35. Razón de efectivo. | 59 |
| Ilustración 36. Relación Deuda/Activos Totales. | 61 |
| Ilustración 37. Relación Deuda/Capital. | 62 |
| Ilustración 38. Relación Activos/Patrimonio. | 63 |

ANTE PROYECTO.

Identificación del Problema

Expansión y oportunidades comerciales para la marca de Samy Cosmetics, a través de su producto Polvos Suelos Translucidos Matte Touch, por medio del análisis de estrategias para la penetración de nuevos mercados internacionales.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las oportunidades que tiene la marca de Samy Cosmetics para incursionar en los mercados internacionales a través de su producto Polvos Suelos Translucidos Matte Touch?

Descripción del Problema

Tomando en cuenta las nuevas oportunidades de comercialización de productos especialmente de cosméticos, La empresa Sammy cosméticos S.A, desea incursionar en el mercado australiano con el producto Polvos Suelos Translucidos Matte Touch. Teniendo en cuenta la acogida positiva que ha tenido el producto en Colombia y en países aledaños como Ecuador, se desea incorporar la marca en nuevos mercados y llegar cada vez más lejos. Las oportunidades que posee el producto son varias: inicialmente el precio, está muy por debajo de otros productos y no son similares, ya que el mismo producto de otras marcas no posee la tecnología de la tapa o malla para evitar el desperdicio y posiblemente desborde y accidentes del producto como lo poseen los polvos sueltos translucidos Matte touch de Sammy cosméticos, el filtro solar también es un atractivo importante en el producto, el hecho de ser pequeño y de fácil portabilidad, Se adapta a muchos tonos de piel, es práctico y universal.

Con el valor agregado que se le otorga a dicho producto de Sammy cosméticos se desea incursionar en el mercado adaptándonos a la demanda y en futuras nuevas etapas aledañas al mercado australiano y de esta forma conseguir una excelente expansión y reconocimiento de la empresa.

Justificación

Este estudio en profundidad sobre el sector cosméticos y productos de aseo, enfocado en la empresa Sammy cosméticos nos permite distinguir con claridad como en los últimos años ha crecido este sector, analizando estadísticas como la integración con países vecinos que impulsan el desarrollo. Nos

beneficiamos entonces al saber con claridad como se está moviendo la economía y que se puede esperar para los próximos años tomando en cuenta estadísticas financieras.

Nos proponemos entonces investigar las estadísticas financieras de la empresa Sammy Cosméticos para poder entender los aportes que tiene esta sobre el sector cosméticos sobre la economía nacional, también teniendo en cuenta que este sector en los últimos años ha tomado un gran impulso donde la dinámica ha sido cambiante en diferentes periodos de tiempo creando la necesidad de buscar mercados internacionales y alianzas estratégicas.

Los motivos que nos llevaron a investigar este sector y la empresa Sammy Cosméticos se centran en mayor medida en lograr entender que tanta participación tiene este sector en la economía nacional y como se ha venido trabajando en los últimos años para conseguir un mejor posicionamiento a nivel internacional.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar los mercados internacionales con mayor potencial, para generar una estrategia de penetración de mercado a la empresa Samy Cosmetics, que le permita incursionar a uno de estos mediante su producto Polvos Suelos Translucidos Matte Touch y obtener una tasa de retorno favorable con la operación.

Objetivos Específicos

- Elaborar una matriz de selección de países que permitan identificar un mercado internacional potencial para la marca.
- Diseñar un plan logístico para la exportación del producto seleccionado, que permita una distribución eficiente.
- Analizar el comportamiento financiero de la empresa para determinar una tasa de retorno favorable con la operación de comercio internacional.

- Seleccionar el tipo de estrategia internacional más apropiado para comercializar el producto Polvos Suelos Translucidos Matte Touch.

Cronograma

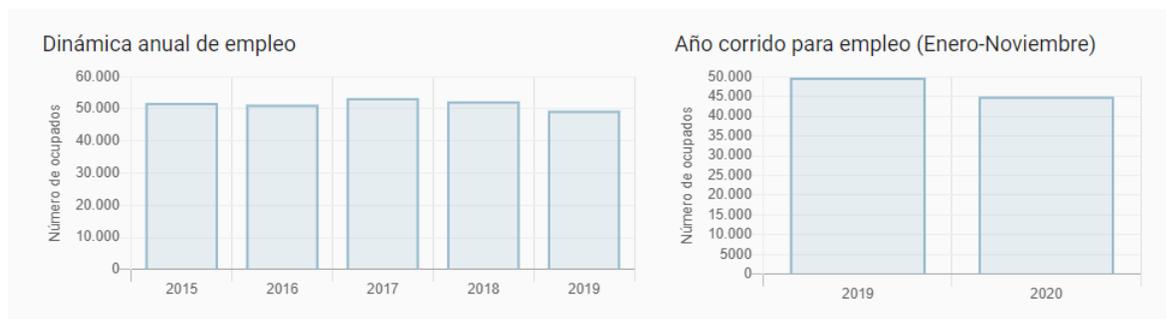
| Actividades | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Formulación del problema de investigación. | X | | | |
| Realizar el anteproyecto. | X | | | |
| Caracterización del Sector cosméticos y aseo. | X | | | |
| Análisis financiero de la empresa. | | X | | |
| Análisis y selección del producto. | | X | | |
| Formulación del problema de investigación. | | X | | |
| Selección de mercados. | | | X | |
| Establecer estrategias. | | | X | |
| Desarrollo de DFI. | | | X | |
| Costeo (incoterms). | | | | X |
| Evaluación financiera. | | | | X |
| Sustentación. | | | | X |
| | | | | |

1.1 Caracterización del Sector.

1.1.1 Contribución al empleo.

La contribución al empleo por el sector cosmético puede ser analizada teniendo en cuenta los datos presentados por el Mapa Regional de Oportunidades del programa Colombia Productiva. Donde se establece como año base el 2015, y se realiza una observación hasta el año 2020.

Ilustración 1. Dinámica anual del empleo – año corrido para empleo.



Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

Como se observa en la primera figura, la dinámica anual del empleo del sector cosmético en los últimos años ha fluctuado de manera constante. En el periodo de observación entre 2015 a 2019, se puede determinar que el año con mayor participación en el sector laboral fue el 2017 con 53.394 personas.

Mientras que el año con menor participación fue el 2019 con 49.415 personas trabajando para el sector a nivel nacional.

La tendencia indica que desde el 2018 ha disminuido el porcentaje de contribución al empleo, y las últimas cifras indican que, en 2020, 45.002 personas fueron las que se desempeñaron en trabajos de este sector. La tasa de -9.55% de decrecimiento puede ser consecuencia de la crisis económica que el país atraviesa en la actualidad, debido a la pandemia del COVID-19. Esto permitiría explicar por qué es el año con el peor índice de ocupación laboral en el periodo de observación y correspondería a un comportamiento esperado teniendo en cuenta el contexto internacional del momento.

Teniendo en cuenta el análisis realizado dentro del periodo de observación, y tomando como eje central la tendencia de la ocupación, es de esperarse que para el 2021 no exista un aumento extraordinario en estas cifras y que las cifras fluctúen dentro de un rango similar al ocurrido en 2020.

Otro aspecto importante para resaltar dentro de la contribución al empleo es la localización por departamentos donde se concentra la mayor participación laboral de estas actividades. Tomando como referencia la figura 2 – Departamentos por ocupación, se puede observar que Bogotá D.C fue donde se concentró de manera más significativa la actividad de este sector durante todos los años del periodo de observación. Seguido a ellos, los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia y Atlántico fueron los siguientes en tener mayor ocupación.

Esto indica que es en la capital del país donde se concentra la mayor actividad de este sector.

Ilustración 2. Departamentos por ocupación.

| Departamento | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 Ene-Nov | 2020 Ene-Nov | 2019/2018 Var % | 2020/2019 Var % Ene-Nov | TCAC 2019/2015 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| Bogotá, D.C. | 16.441 | 17.248 | 19.999 | 16.662 | 15.932 | 15.234 | 14.875 | -4,4 | -2,4 | -0,8 |
| Valle del Cauca | 10.114 | 12.881 | 10.481 | 9.944 | 10.122 | 10.248 | 8.751 | 1,8 | -14,6 | 0,0 |
| Antioquia | 9.048 | 7.882 | 9.121 | 10.000 | 7.328 | 7.406 | 7.481 | -26,7 | 1,0 | -5,1 |
| Atlántico | 3.050 | 3.635 | 3.177 | 2.540 | 2.485 | 2.538 | 3.503 | -2,2 | 38,0 | -5,0 |
| Cundinamarca | 4.656 | 2.346 | 2.314 | 3.985 | 4.028 | 4.394 | 2.887 | 1,1 | -34,3 | -3,6 |
| Santander | 1.972 | 1.513 | 757 | 1.194 | 2.166 | 2.175 | 1.541 | 81,4 | -29,2 | 2,4 |
| Quindío | 542 | 368 | 675 | 1.037 | 1.202 | 1.267 | 1.431 | 15,9 | 12,9 | 22,0 |
| Bolívar | 853 | 542 | 897 | 741 | 489 | 533 | 746 | -34,0 | 40,0 | -13,0 |
| Caldas | 634 | 769 | 601 | 849 | 574 | 626 | 692 | -32,4 | 10,6 | -2,5 |
| Nariño | 179 | 120 | 161 | 556 | 289 | 277 | 439 | -48,0 | 58,4 | 12,7 |

Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

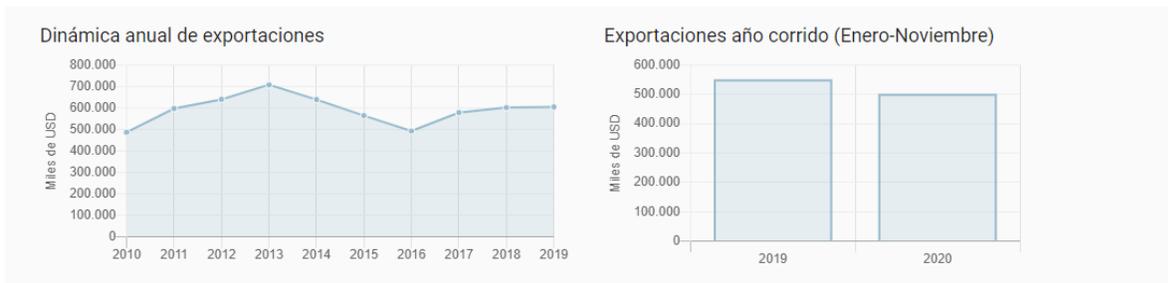
1.1.2 Exportaciones, importaciones. balanza comercial del sector.

Exportaciones

La dinámica anual de las exportaciones como se puede observar en la figura 3, presenta un comportamiento irregular, donde el año con mayor valor en exportaciones fue el 2013, con 706.897 mil dólares en mercancía exportada. Mientras que los años de menor valor fueron el 2010 y el 2016, con 486.626 mil y 492.512 mil dólares en mercancía exportada.

Para el 2019 se realizaron exportaciones que alcanzaron un valor acumulado del sector de 604.199 mil dólares mientras que para el 2020, hubo un decrecimiento en este valor acumulado del -9.09% con respecto al año anterior, lo que representa unos 500.990 mil dólares en mercancía exportada. Estas cifras al igual que en el punto anterior, obedecen a una tendencia negativa debido a la crisis económica que atraviesa el país por la situación del COVID-19. Como ya se pudo observar anteriormente, la tasa de ocupación disminuyó notablemente en 2020 con respecto al 2019, y esto también se ve reflejado en el valor de las exportaciones anuales. Lo que indica una disminución en el comercio internacional colombiano con respecto a este sector en específico.

Ilustración 3. Dinámica anual de exportaciones – Exportaciones año corrido.



Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

Si se quiere analizar a mayor profundidad los datos previamente presentados, es posible observar los productos de mayor exportación, los departamentos con mayor índice de exportación y los destinos de estas exportaciones. Como se muestra en la figura 4, el principal producto exportado fueron las preparaciones tensoactivas para lavar y las preparaciones de limpieza acondicionadas para venta al por menor, con 69.359 mil dólares exportados para el 2019, y 75.518 mil dólares para el 2020. El cual fue el producto con mayor crecimiento con respecto al año anterior de los destacados en la lista. Sin embargo, se puede ver que el principal producto exportado por Colombia es aquellas demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos. Donde van incluidas también las cremas antisolares y bronceadoras. Y que, durante el año pasado, tuvieron una tasa de variación del -14.5%.

Ilustración 4. Productos, Departamentos, Destinos.

| Producto | 2019 | 2020 | Var % | Departamento | 2019 | 2020 | Var % | Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------------------------------|--------|--------|-------|-----------------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|-------|
| Preparaciones tensoactivas, p... | 69.359 | 75.518 | 8,9 | Valle del Cauca | 153.883 | 159.840 | 3,9 | Perú | 151.857 | 136.007 | -10,4 |
| Las demás preparaciones de bel... | 82.239 | 70.305 | -14,5 | Cundinamarca | 155.110 | 119.336 | -23,1 | Ecuador | 111.403 | 95.392 | -14,4 |
| Perfumes y aguas de tocador. | 77.078 | 69.289 | -10,1 | Antioquia | 105.255 | 104.823 | -0,4 | México | 75.086 | 72.356 | -3,6 |
| Las demás preparaciones capila... | 56.547 | 49.972 | -11,6 | Bogotá, D.C. | 109.647 | 91.257 | -16,8 | Chile | 47.523 | 47.127 | -0,8 |
| Champúes para el cabello. | 33.374 | 33.239 | -0,4 | Atlántico | 5.260 | 6.649 | 26,4 | Panamá | 19.252 | 17.451 | -9,4 |

Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

Con respecto a los departamentos, se puede observar en la figura 4 que el departamento con mayor crecimiento en las exportaciones para el 2020 con respecto al año anterior, fue el Valle del Cauca con una tasa de crecimiento de 3.9% y unas exportaciones por 159.840 mil dólares. Sin embargo, se puede observar que Cundinamarca, Antioquia y Bogotá, son los departamentos y distritos donde ocurren unas exportaciones considerables, donde Cundinamarca y Bogotá se vieron fuertemente afectadas por la pandemia teniendo tasas de -23.1% y -16.8% respectivamente mientras que Antioquia tuvo un decrecimiento del -0.4%.

Con respecto a los principales destinos, se puede observar que los principales países importadores de este sector de la economía colombiana son: Perú, Ecuador y México. De los cuales, el país que no disminuyó tan drásticamente sus importaciones colombianas fue México con una tasa del -3.6% en

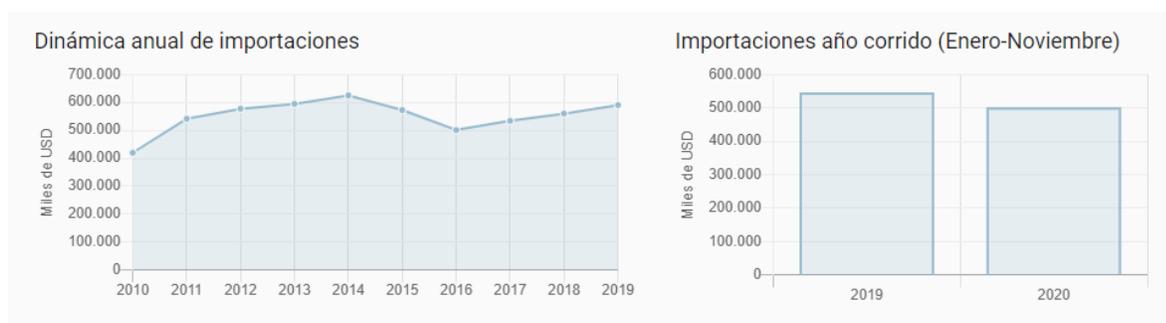
valores exportados en la divisa dólar estadounidense. Mientras que el principal país importador, Perú, tuvo una tasa de -10.4% y Ecuador del -14.4%. Estas naciones presentadas, representan fuertes aliados comerciales de la República puesto que una fuerte evidencia de esto es que tanto como México, Perú y Chile (que ocupa el cuarto lugar en el escalafón) pertenecen a la Alianza Pacífico.

Importaciones

La dinámica anual de las importaciones como se muestra en la figura 5, indica un comportamiento relativamente estable, donde las fluctuaciones de valor en mercancía importada anualmente oscilan entre los 400.000 mil y los 600.000 mil dólares. Para el 2014 se registró el mayor valor de mercancía importada, con unos 624.839 mil dólares, por otro lado, el año con menos valor fue el 2010 con 419.722 mil dólares.

Si se quiere analizar los últimos dos años para tener una perspectiva más actual de la dinámica, se tiene que para el 2019 el valor de las importaciones anuales fue de 545.925 mil dólares, mientras que para el 2020 fue de 501.123 mil dólares. Lo que representó un decrecimiento del -8.21% con respecto al año anterior.

Ilustración 5. Dinámica anual de importaciones – Importaciones año corrido.



Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

Si se quiere profundizar sobre los productos que representaron el mayor monto en las importaciones nacionales, se puede observar en la figura 6 que los principales productos importados fueron

preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, con 83.943 mil dólares importados para el 2020, los cuales tuvieron una variación del -12.5% con respecto al año anterior. Por otro lado, los productos importados con mayor crecimiento para el 2020 fueron los productos dentífricos acondicionados para la venta al por menor con 49.309 mil dólares. Los cuales representaron una variación del 33.7% con respecto al año anterior.

Ilustración 6. Producto, Departamento, Origen.

| Producto | 2019 | 2020 | Var % | Departamento | 2019 | 2020 | Var % | Origen | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------------------------------|--------|--------|-------|-----------------|---------|---------|-------|----------------|---------|---------|-------|
| Las demás preparaciones de bel... | 95.980 | 83.943 | -12,5 | Bogotá, D.C. | 221.905 | 237.838 | 7,2 | México | 128.095 | 126.348 | -1,4 |
| Dentífricos (crema dental), ac... | 36.872 | 49.309 | 33,7 | Valle del Cauca | 100.188 | 108.083 | 7,9 | Estados Unidos | 108.659 | 95.356 | -12,2 |
| Champúes para el cabello. | 57.214 | 46.318 | -19,0 | Antioquia | 112.174 | 63.637 | -43,3 | Brasil | 64.726 | 56.283 | -13,0 |
| Desodorantes corporales y anti... | 39.360 | 38.453 | -2,3 | Cundinamarca | 78.080 | 55.638 | -28,7 | España | 41.732 | 40.659 | -2,6 |
| Las demás preparaciones capila... | 43.134 | 37.191 | -13,8 | Atlántico | 18.136 | 19.871 | 9,6 | China | 32.670 | 33.908 | 3,8 |

Fuente: Mapa Regional de Oportunidades.

Con respecto a los departamentos y distritos protagonistas de la actividad importadora de los productos del sector cosmético a nivel nacional, se tiene que Bogotá D.C ocupó el primer lugar con 237.838 mil dólares importados en 2020, lo que representó una variación del 7.2% con respecto al año anterior. En segundo lugar, el Valle del Cauca con 208.083 mil dólares, y una variación del 7.9% con respecto al año anterior. Por otro lado, las importaciones de Antioquia en 2020 fueron las que tuvieron el mayor decrecimiento con respecto al año anterior, pasando de 112.174 mil dólares en 2019, para 63.637 mil el año siguiente.

Con respecto al origen de estas importaciones, se puede observar que el principal país del que Colombia importa este tipo de productos es México con 126.348 mil dólares en 2020. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos, a quienes Colombia le importó mercancía por 95.356 mil dólares en 2020, lo que representó una variación del -12.2% con respecto al año anterior. En tercer lugar, se encuentra Brasil, país el cual Colombia importó productos en 2020 por 56.283 mil dólares, que representaron un decrecimiento del -13.0% con respecto al 2019. Por otro lado, el país que tuvo un mayor crecimiento en las importaciones en el último año fue China.

Balanza Comercial

Tabla 1. Balanza Comercial.

| Año | Exportaciones | Importaciones | Balanza Comercial |
|------|---------------|---------------|-------------------|
| 2015 | \$ 564.053 | \$ 572.291 | \$ - 8.238 |
| 2016 | \$ 492.512 | \$ 501.210 | \$ - 8.698 |
| 2017 | \$ 577.928 | \$ 534.083 | \$ 43.845 |
| 2018 | \$ 601.309 | \$ 559.707 | \$ 41.602 |
| 2019 | \$ 604.199 | \$ 590.101 | \$ 14.098 |
| 2020 | \$ 500.990 | \$ 501.123 | \$ - 133 |

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Como se puede observar en la tabla 1, la balanza comercial en el sector cosmético fue deficitaria en 2015 tanto como en 2016, pero a partir del 2017, se empezó una tendencia a ser superavitaria por lo que se puede concluir que Colombia en los últimos años, fue un país fuertemente exportador de estos productos. Sin embargo, se observa que, en el 2020, hubo un comportamiento deficitario que cambió la tendencia con respecto a los años anteriores. Esto puede obedecer a los efectos económicos de la pandemia del COVID-19 a nivel nacional como a nivel internacional. No obstante, la balanza comercial del año anterior, a pesar de ser deficitaria, fue por un valor muy bajo con respecto al 2015-2016.

1.1.3 Comercio Mundial del sector.

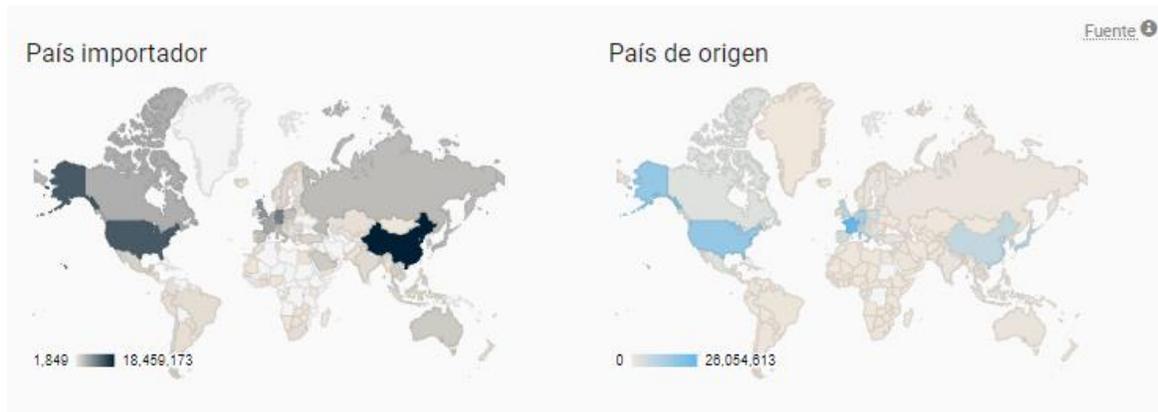
La figura 8 describe una tendencia al crecimiento de las importaciones a nivel mundial en el sector cosmético. Esto significa que, en los últimos años, los países fuertemente importadores de estos productos han estado aumentando el consumo progresivamente. Como se observa en la figura, para el año 2019, 158.022.487 dólares fueron las operaciones del flujo de este comercio a nivel mundial.

La figura 7, permite identificar a China como el principal país importador de este tipo de productos y que además ha venido en un crecimiento del 25.3% con respecto al año anterior. En segundo lugar, le sigue Estados Unidos, con una ligera variación del -2.5% y en tercer lugar Alemania con una variación del -2.9%. Por otro lado, los principales países de orígenes de estas mercancías para los países importadores fueron: Francia, Estados Unidos y Alemania. Donde se permite observar también, que el país con mayor crecimiento en esta sección fue Francia, con una variación del 4.4% con respecto al 2019.

Esta información permite explicar que unos de los países más destacados en el comercio de este tipo de productos son: China y Estados Unidos, ya que ambos países exportan e importan fuertes cifras. Francia también se destaca por ser un país altamente exportador de estos productos.

Los principales productos para importar por los países son: Las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel; Perfumes y aguas para tocador; Preparaciones para lavar y de limpieza y las Preparaciones Capilares. Siendo la primera de la lista la que ha representado mayor crecimiento en 2019, con una variación de 8.5% con respecto al año anterior.

Ilustración 7. País Importador, País de Origen.

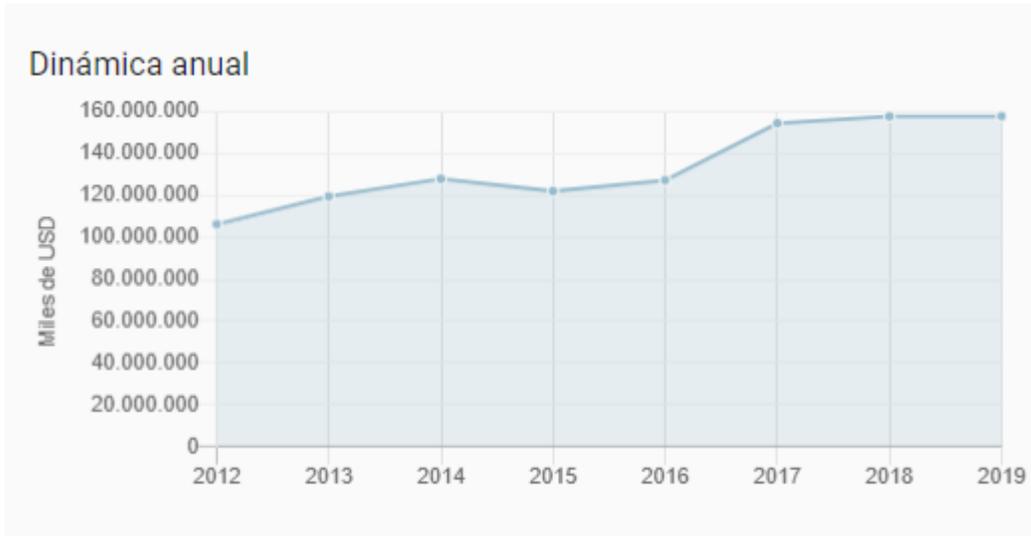


| País importador | 2018 | 2019 | Var % |
|-----------------|------------|------------|-------|
| China | 14.737.096 | 18.459.173 | 25,3 |
| Estados Unidos | 13.272.060 | 12.942.963 | -2,5 |
| Alemania | 9.906.666 | 9.622.416 | -2,9 |
| Reino Unido | 7.471.873 | 7.296.832 | -2,3 |
| Hong Kong | 6.903.904 | 6.564.558 | -4,9 |

| País de origen | 2018 | 2019 | Var % |
|----------------|------------|------------|-------|
| Francia | 24.960.885 | 26.054.613 | 4,4 |
| Estados Unidos | 16.910.694 | 17.038.995 | 0,8 |
| Alemania | 14.989.820 | 14.137.692 | -5,7 |
| Italia | 9.203.312 | 9.200.504 | 0,0 |
| China | 8.969.849 | 8.620.951 | -3,9 |

Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

Ilustración 8. Dinámica anual de Importaciones Mundiales.



Fuente: Mapa Regional de Oportunidades (2021).

1.1.4. Ventas.

Durante la última década el sector cosméticos y aseo ha venido creciendo exponencialmente debido a que la tendencia de usar productos de belleza ha ido aumentando en Colombia, y esto se ve reflejado en las estadísticas que se presentan a continuación.

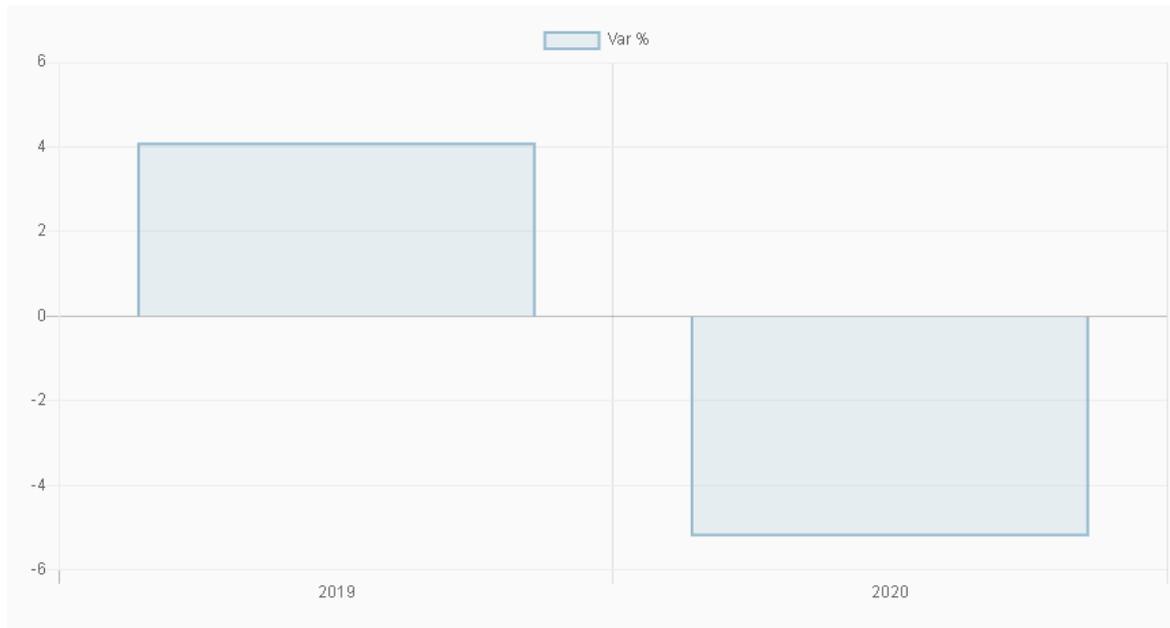
Ilustración 9. Ventas últimos 10 años



Fuente: Mapa regional de oportunidades (2021).

La figura 9, nos muestra el incremento de las ventas en millones de pesos que ha tenido el sector cosméticos y aseo en los últimos años, se puede observar que durante el año 2012 y el 2014 no hubo un mayor incremento de las ventas y estas se mantuvieron constantes en ocho millones. Se espera que según lo observado este sector siga ganando fuerza y sus estadísticas continúen en aumento en los próximos años, debido a que El boom de la belleza y el uso de los cosméticos está moviendo bastante gente en Colombia lo que refleja un mayor consumo por parte de la población.

Ilustración 10. Ventas año corrido



Fuente: Mapa regional de oportunidades (2021).

La figura 10, nos muestra las ventas del sector cosméticos y aseo en los últimos dos años, de lo que podemos analizar como en el 2019 hubo un buen porcentaje de producto vendido que era lo esperado luego de analizar los años anteriores ilustrados en la Figura 9, mientras que en el año 2020 se puede observar una gran disminución en las ventas lo que puede ser debido a la actual pandemia del COVID-19 que ocasiono una recesión en la economía mundial llevando a los consumidores a comprar solo lo necesario para sobrevivir, lo que explica por qué no solo el sector cosméticos y aseo disminuyo sus ventas, si no todos los sectores de la economía.

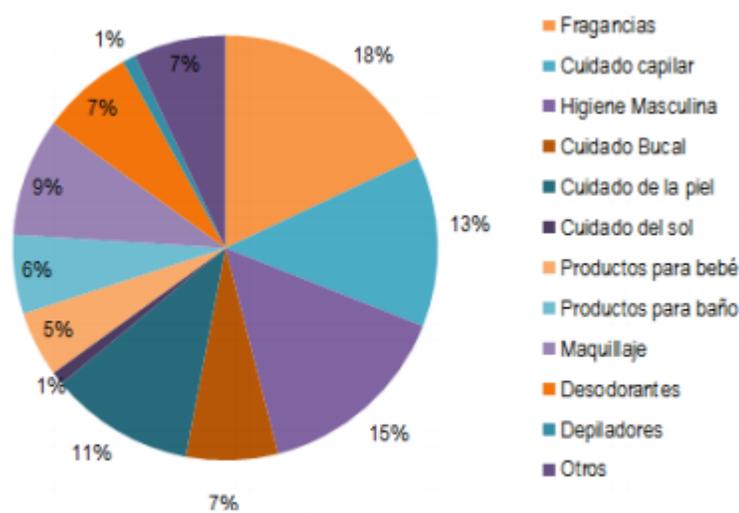
1.1.5 principales subsectores, principales productos del sector.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en

términos de producción es cosméticos, que para el año 2016 representó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68 % y 21,67% respectivamente. (Zapata, 2018)

El subsector de aseo del hogar es uno de los más fuertes dentro de este sector debido a que todos los hogares de Colombia necesitan consumir este tipo de productos debido a la necesidad de limpieza es por esto por lo que la venta de los mismos generalmente se mantiene constante en el tiempo.

Ilustración 11. Principales productos del sector



Fuente: (ANDI, 2017)

Los principales productos por participación según la gráfica en el sector cosméticos y aseo en Colombia son: fragancia, productos para el cuidado del cabello y productos de higiene masculina. Según la gráfica también se puede observar que los productos que menos tienen participación en el sector son los productos para bebé, productos para baño y depiladores.

1.1.6 Principales acuerdos que benefician al sector.

Acuerdos comerciales en vigor:

- Acuerdos Multilaterales (1): Miembro de la Organización Mundial del Comercio OMC
- Uniones Aduaneras (1): Comunidad Andina CAN

- Acuerdos de libre comercio (10): Costa Rica, Corea del Sur, Canadá, Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), Chile, Estados Unidos, México, Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio y Alianza del Pacifico.
- Acuerdos comerciales preferenciales (6): Venezuela, Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59), CARICOM, Panamá, Nicaragua y Costa Rica.
- Acuerdos de asociación económica (1): MERCOSUR AAP.CE N.º 72 (Comercio, 2018)

Acuerdos comerciales suscritos:

- Israel
 - Panamá
1. Tratado de libre comercio con Estados Unidos

El TLC con Estados Unidos comenzó a regir desde el 15 de mayo del 2012 con Estados Unidos, este amplió la apertura de nuevos mercados exportadores en Colombia junto con el aumento de la competitividad en diferentes sectores económicos. Los principales beneficios para el sector son las preferencias arancelarias que llegan a “5.670 productos... y porcentajes del 0% de arancel para 10. 634 posiciones arancelarias” según fuente de Mincit.

Ilustración . descripción de los productos.

| HTS8 | Description | Base Rate | US Tariff Elimination Offer to Colombia |
|----------|--|-----------|---|
| 33029010 | Mixtures of or with a basis of odoriferous substances, used in other than the food or drink industries, zero to 10% alcohol by weight | Free | F |
| 33029020 | Mixtures of or with a basis of odoriferous substances, used in other than the food or drink industries, over 10 percent alcohol by weight | Free | F |
| 33030010 | Floral or flower waters, not containing alcohol | Free | F |
| 33030020 | Perfumes and toilet waters, other than floral or flower waters, not containing alcohol | Free | F |
| 33030030 | Perfumes and toilet waters, containing alcohol | Free | F |
| 33041000 | Lip make-up preparations | Free | F |
| 33042000 | Eye make-up preparations | Free | F |
| 33043000 | Manicure or pedicure preparations | Free | F |
| 33049100 | Beauty or make-up powders, whether or not compressed | Free | F |
| 33049910 | Petroleum jelly put up for retail sale | Free | F |
| 33049950 | Beauty or make-up preparations & preparations for the care of the skin, excl. medicaments but incl. sunscreen or sun tan preparations, nesoi | Free | F |
| 33051000 | Shampoos | Free | F |
| 33052000 | Preparations for permanent waving or straightening the hair | Free | F |
| 33053000 | Hair lacquers | Free | F |
| 33059000 | Preparations for use on the hair, nesoi | Free | F |
| 33061000 | Dentifrices | Free | F |
| 33062000 | Yarn used to clean between the teeth (dental floss) | Free | F |
| 33069000 | Preparations for oral or dental hygiene, including denture fixative pastes and powders, excluding dentifrices | Free | F |

Fuente: Página oficial TLC.

2. Alianza del Pacífico

Colombia es el quinto país líder en la región andina, cuenta con una estabilidad en mercado de los cosméticos, es allí donde entra a hacer parte la alianza del pacífico, realizando una integración con países como Chile, Perú, México y Colombia, cuyo objetivo es fomentar la competitividad de los países miembros y el crecimiento de la actividad comercial beneficiando a todas las partes al desarrollar la economía con un énfasis en el Pacífico.

Para el sector de Cosméticos se han eliminado obstáculos para la comercialización de sus productos tales como algunas exigencias que en su momento eran mucho más costosas, siendo un ejemplo de esta el (CLV) el certificado de libre venta al momento de hacer la exportación de los productos, sin dejar de lado el control de los productos al momento de comercializarse, esto genera una gran ayuda por medio del mecanismo de control sanitaria de cada país, debido que al momento del ingreso de los productos cosméticos, no serán retenidos por algún documento faltante por razones de riesgo sanitario. (Comercio, 2018)

1.1.7 Destino de las exportaciones.

Ilustración 13. dinámica anual de exportaciones y exportaciones año corrido.



Fuente: Colombia Productiva (2021).

En las gráficas se muestra una tendencia bastante importante en los últimos años donde el año 1 es el año (2010) y es donde comienza a subir las exportaciones a diferentes países como: Perú, Ecuador, Costa Rica, México, Chile y otros países. El pico más alto de todos los años es el del año 2013 donde se vendieron \$700.000 miles de dólares, luego de este pico la tendencia comenzó a bajar siendo el año 2016 el punto de inicio como en el 2010, posterior a este año incrementaron las exportaciones pero no de manera abrupta si no más controlada, ya que países como U.S.A, CHINA y otros países que exportan miles de millones de productos cosméticos y de aseo al mundo y con mayor beneficio para los compradores por precios ya que por manejar o vender y producir una cantidad muy alta los costos de los productos disminuyen más y así se hacen más competitivos en el sector.

En la gráfica del lado derecho donde solo se compran 2 años que son el 2019 y el 2020, muestra una disminución significativa en el año 2020 y se pudo dar por los problemas sanitarios que se presentaron recientemente en el mundo, donde muchas fábricas, almacenes tuvieron que cerrar sus puertas y vender solo por internet o no vender ni producir.

Dicho lo anterior, la disminución que se presentó del año 2020 con respecto al año 2019, también se pudo dar porque países con mayor poder de negociación como se mencionó antes pudieron bajar sus precios y hacer el mercado más competitivo, no solo en precios, si no en calidad y producción.

Los países que más exportan al año productos cosméticos y de aseo desde Colombia son los siguientes:

- Perú con la mayor compra de cosméticos actualmente, pero no siempre lo fue.
- Ecuador inicio comprando más que Perú, pero se fueron disminuyendo considerablemente las compras por parte de este país, las razones pudieron ser que en dicho país ya no querían comprar maquillaje colombiano si no de U.S.A y tuvieron que migrar y conseguir proveedores de dicho país, también pudo presentarse por problemas de calidad y muchas más variables.
- México tiene una tendencia de exportación positiva en los primeros dos años, luego empezaron a disminuir las compras, pero luego se incrementaron de nuevo.

- Chile presenta un aumento y luego una disminución en cada año, pero después del año 2017 mejora mucho y mantiene el crecimiento.
- Panamá empieza creciendo en las exportaciones luego disminuyen significativamente.

Ilustración 14. países a los cuales se exportan cosméticos y productos de aseo desde Colombia.

Países

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 Ene- Nov | 2020 Ene- Nov | 2019/2018 Var % | 2020/2019 Var % Ene- Nov | TCAC 2019/2010 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| Perú | 104.596 | 122.213 | 135.583 | 147.556 | 138.703 | 141.561 | 143.882 | 166.743 | 165.593 | 165.781 | 151.857 | 136.007 | 0,1 | -10,4 | 5,3 |
| Ecuador | 119.952 | 142.362 | 180.872 | 191.485 | 150.458 | 125.979 | 94.442 | 115.014 | 120.567 | 122.040 | 111.403 | 95.392 | 1,2 | -14,4 | 0,2 |
| México | 34.438 | 58.762 | 56.127 | 57.819 | 53.901 | 51.442 | 59.452 | 72.445 | 80.065 | 83.285 | 75.086 | 72.356 | 4,0 | -3,6 | 10,3 |
| Chile | 17.110 | 22.344 | 20.407 | 23.154 | 21.827 | 20.802 | 27.437 | 40.530 | 44.818 | 52.348 | 47.523 | 47.127 | 16,8 | -0,8 | 13,2 |
| Panamá | 16.986 | 18.341 | 21.520 | 21.434 | 21.141 | 19.542 | 26.217 | 23.311 | 23.046 | 21.011 | 19.252 | 17.451 | -8,8 | -9,4 | 2,4 |
| Costa Rica | 15.406 | 20.979 | 21.562 | 23.462 | 18.724 | 17.564 | 18.555 | 17.474 | 18.650 | 21.037 | 19.074 | 15.353 | 12,8 | -19,5 | 3,5 |
| República Dominicana | 10.880 | 13.386 | 15.730 | 16.645 | 16.041 | 14.894 | 14.573 | 15.924 | 18.236 | 19.793 | 18.002 | 14.992 | 8,5 | -16,7 | 6,9 |
| Guatemala | 17.658 | 27.180 | 15.366 | 16.611 | 12.804 | 14.809 | 12.906 | 12.539 | 14.651 | 16.771 | 15.104 | 13.684 | 14,5 | -9,4 | -0,6 |
| Estados Unidos | 3.235 | 4.553 | 4.340 | 8.974 | 8.203 | 8.546 | 7.559 | 8.900 | 11.453 | 10.908 | 9.634 | 13.131 | -4,8 | 36,3 | 14,5 |
| Bolivia | 10.790 | 11.865 | 12.126 | 13.039 | 14.142 | 12.808 | 14.866 | 17.996 | 15.732 | 17.486 | 16.002 | 11.369 | 11,2 | -29,0 | 5,5 |

Cifras en miles de dólares. Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Gerencia de Inteligencia Competitiva - Colombia Productiva. - Última actualización: Enero de 2021.

Fuente: DANE-DIAN. (2021)

Ilustración 15. productos y subpartidas arancelarias de los productos mayormente exportados.

Productos x

| Subpartida arancelaria | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 Ene- Nov | 2020 Ene- Nov | 2019/2018 Var % | 2020/2019 Var % Ene- Nov | TCAC 2019/2010 |
|-------------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| Preparaciones tensoactivas, p... | 43.497 | 40.176 | 50.769 | 57.613 | 45.761 | 44.152 | 56.647 | 75.518 | 78.367 | 78.015 | 69.359 | 75.518 | -0,5 | 8,9 | 6,7 |
| 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 | 82.239 | 70.305 | 3,6 | -14,5 | 0,6 |
| 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 | 77.078 | 69.289 | 4,4 | -10,1 | 0,9 |
| Las demás preparaciones capila... | 43.789 | 56.060 | 61.724 | 71.677 | 57.274 | 55.266 | 53.191 | 53.227 | 62.739 | 62.161 | 56.547 | 49.972 | -0,9 | -11,6 | 4,0 |
| Champues para el cabello. | 29.377 | 38.206 | 35.538 | 40.534 | 35.025 | 32.954 | 32.911 | 30.251 | 33.209 | 36.345 | 33.374 | 33.239 | 9,4 | -0,4 | 2,4 |
| Jabones, productos y preparaci... | 49.762 | 63.990 | 56.038 | 69.081 | 67.797 | 42.968 | 27.284 | 41.372 | 38.291 | 33.261 | 30.842 | 31.780 | -13,1 | 3,0 | -4,4 |
| Dentífricos (crema dental), ac... | 23.650 | 24.117 | 28.334 | 27.983 | 28.239 | 25.675 | 17.863 | 23.025 | 22.926 | 23.988 | 22.189 | 22.954 | 4,6 | 3,4 | 0,2 |
| Preparaciones para el maquillaje... | 14.866 | 19.883 | 19.539 | 18.836 | 16.790 | 17.783 | 20.347 | 27.150 | 28.524 | 33.444 | 30.464 | 17.927 | 17,3 | -41,2 | 9,4 |

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar V

Fuente: DANE-DIAN. (2021).

En las gráficas anteriores se pueden apreciar diferentes países cercanos a Colombia que exportan productos como:

Tabla 2. partida arancelaria y descripción de los productos.

| Partida arancelaria / Descripción del producto |
|---|
| 3402200000 - Preparaciones tensoactivas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor. |
| 3304990000 - Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras. |

| |
|---|
| 3303000000 - Perfumes y aguas de tocador. |
| 3305900000 - Las demás preparaciones capilares. |
| 3305100000 - Champues para el cabello. |
| 3401110000 - Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada. |
| 3306100000 - Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario. |
| 3304100000 - Preparaciones para el maquillaje de los labios. |
| 3306900000 - Las demás preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras, acondicionadas para su venta al por menor al usuario. |

Tabla 2. elaboración propia con datos de MARO.COM (2021).

Todos los productos exportados por los países son materias primas para perfeccionar otros productos o terminarlos, de por si Colombia se conoce con un país de materia prima que la vende y posteriormente importa los productos terminados. Como pasa con el petróleo lo venden y traen el combustible demasiado costoso.

También se pueden evidenciar productos como cremas dentales, jabones o champues para el cabello, jabones orgánicos, y productos terminados para higiene bucal.

La siguiente grafica es del comportamiento en las exportaciones de los productos antes mencionados en la tabla, los productos tienen un historial de 10 años (2010 al 2019). Donde todos los productos varían cada año en su cantidad ya sea superior a la anterior o inferior.

1.1.8 Información del sector en el departamento de Santander (Exportaciones, dinámica exportaciones, destino exportaciones, importaciones, empleo).

Tabla de las exportaciones de los productos antes mencionados desde Santander.

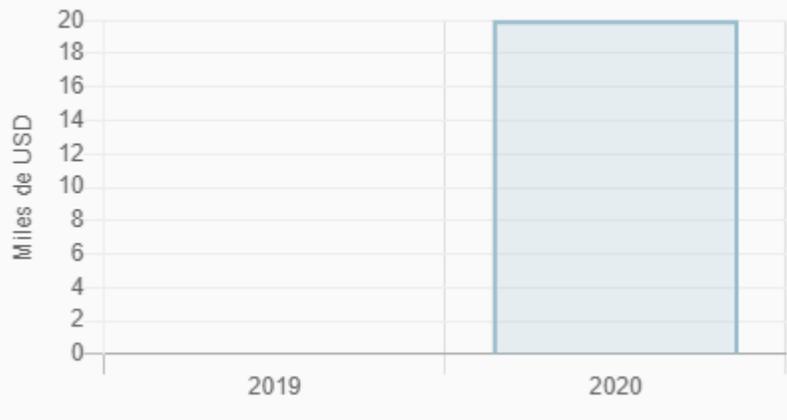
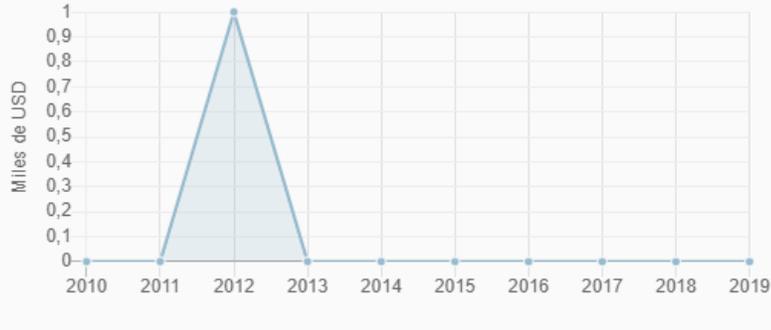
Dinámicas de exportaciones e importaciones:

- CAN: comunidad andina. los países que la conforman son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú estando unidos. Dicho lo anterior en algunos productos se pueden evidenciar que Colombia utiliza esta dinámica o convenio con los países expresados para realizar negociaciones tanto de importaciones como exportaciones.
- COREA DEL SUR: si se realizan exportaciones desde el departamento de Santander.
- TRIANGULO DEL NORTE: Guatemala, Honduras, El Salvador, Colombia, los Estados Unidos y México.

Dicho lo anterior en algunos productos se pueden evidenciar que Colombia utiliza esta dinámica o convenio con los países expresados para realizar negociaciones tanto de importaciones como exportaciones.

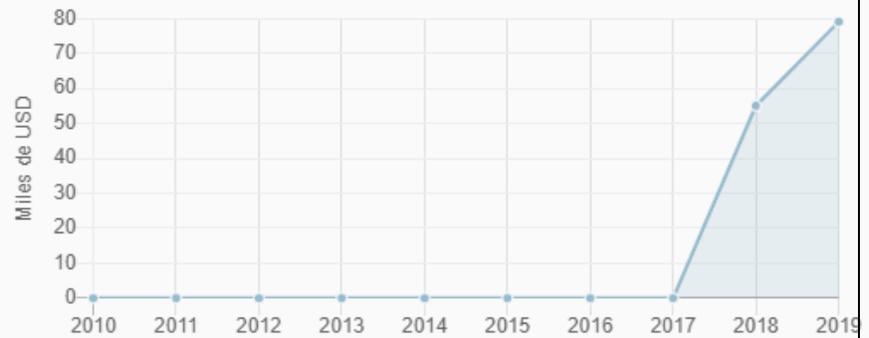
En la siguiente tabla se presentan los productos más comercializados en Santander con su descripción y la partida arancelaria, también los destinos de exportaciones anuales, cantidades en miles de USD, se puede evidenciar tendencias negativas y positivas o no existentes en el sector / producto en el departamento de Santander.

Tabla 3. Tabla de las exportaciones de los productos antes mencionados desde Santander.

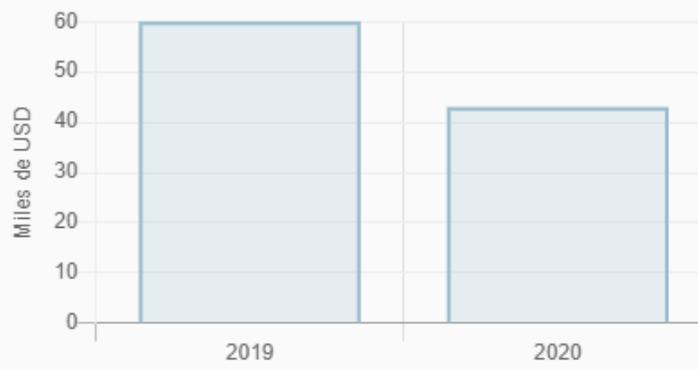
| <u>PARTIDA</u> <u>ARANCELARIA</u> / <u>DESCRIPCIÓN</u> <u>DEL</u> <u>PRODUCTO</u> | <u>EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER,</u> <u>EXPORTACIONES ANUALES Y DESTINOS.</u> | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------|-------|------|-------|-------|---|----|-----|---------|---|---|-----|
| 3402200000 - Preparaciones tensoactivas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor. | <p data-bbox="560 506 1291 541">Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)</p>  <p data-bbox="576 1003 982 1033">Dinámica anual de exportaciones</p>  <table border="1" data-bbox="544 1396 1380 1554"> <thead> <tr> <th>Destino</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>Var %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aruba</td> <td>0</td> <td>20</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Ecuador</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,0</td> </tr> </tbody> </table> | Destino | 2019 | 2020 | Var % | Aruba | 0 | 20 | 0,0 | Ecuador | 0 | 0 | 0,0 |
| Destino | 2019 | 2020 | Var % | | | | | | | | | | |
| Aruba | 0 | 20 | 0,0 | | | | | | | | | | |
| Ecuador | 0 | 0 | 0,0 | | | | | | | | | | |

3304990000 - Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.

Dinámica anual de exportaciones



Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)



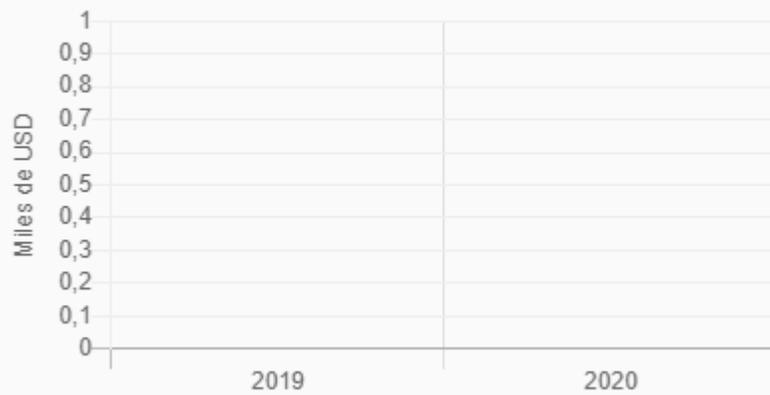
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|---------------|------|------|-------|
| Corea del Sur | 60 | 40 | -33,8 |
| Guatemala | 0 | 4 | 0,0 |

3303000000 - Perfumes y aguas de tocador.

Dinámica anual de exportaciones



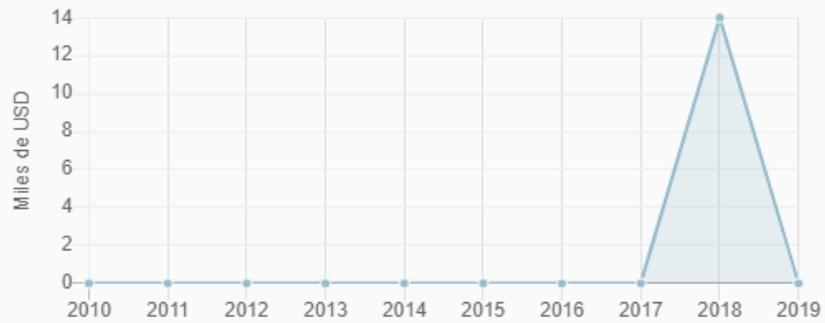
Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)



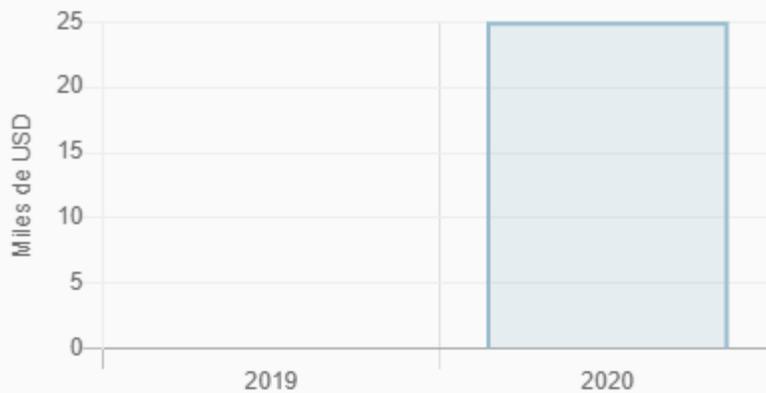
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------|------|------|-------|
| Guatemala | 0 | 0 | 0,0 |

3305900000 - Las demás preparaciones capilares.

Dinámica anual de exportaciones



Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)



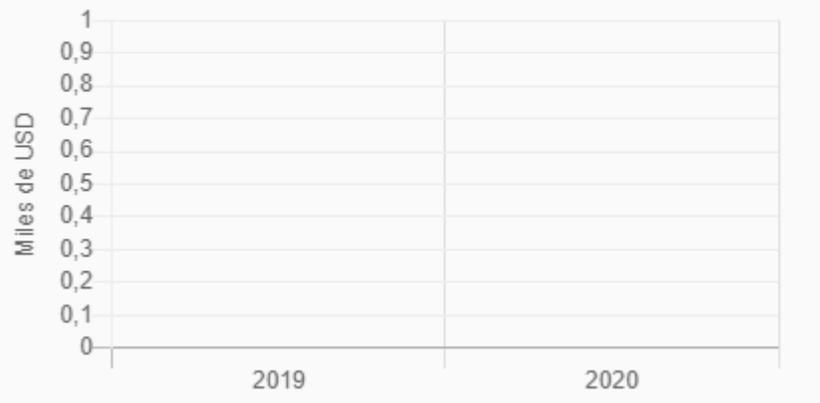
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------|------|------|----------|
| Aruba | 0 | 25 | 31.008,2 |
| Guatemala | 0 | 0 | 0,0 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0,0 |

3305100000 - Champues para el cabello.

Dinámica anual de exportaciones



Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)



| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------|------|------|-------|
| Guatemala | 0 | 0 | 0,0 |
| Aruba | 0 | 0 | 0,0 |

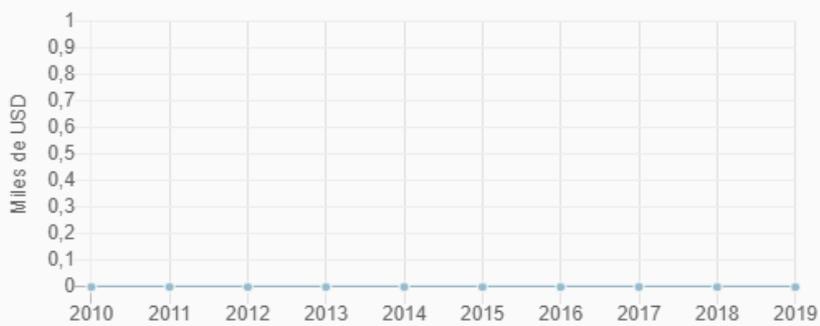
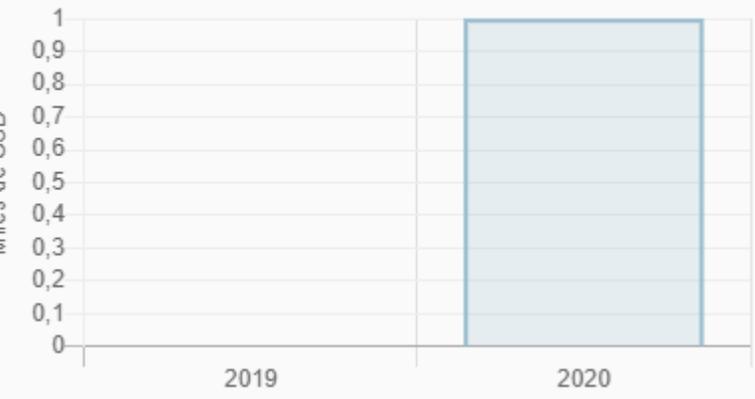
| <p>3401110000 - Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada.</p> | <p>Dinámica anual de exportaciones</p>  <p>Exportaciones año corrido (Enero-Noviembre)</p>  <table border="1" data-bbox="552 1102 1404 1260"> <thead> <tr> <th>Destino</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>Var %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Curazao</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Aruba</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,0</td> </tr> </tbody> </table> | Destino | 2019 | 2020 | Var % | Curazao | 0 | 1 | 0,0 | Aruba | 0 | 0 | 0,0 |
|--|--|---------|-------|------|-------|---------|---|---|-----|-------|---|---|-----|
| Destino | 2019 | 2020 | Var % | | | | | | | | | | |
| Curazao | 0 | 1 | 0,0 | | | | | | | | | | |
| Aruba | 0 | 0 | 0,0 | | | | | | | | | | |
| <p>3306100000 - Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario.</p> | <p>NO SE ENCONTRO INFORMACION ALGUNA DE EXPORTACION DE ESTE PRODUCTO DESDE SANTANDER.</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>3304100000 - Preparaciones para el maquillaje de los labios.</p> | <p>NO SE ENCONTRO INFORMACION ALGUNA DE EXPORTACION DE ESTE PRODUCTO DESDE SANTANDER.</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>3306900000 - Las demás preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras, acondicionadas para su venta al por menor al usuario.</p> | <p>NO SE ENCONTRO INFORMACION ALGUNA DE EXPORTACION DE ESTE PRODUCTO DESDE SANTANDER.</p> | | | | | | | | | | | | |

Tabla 3. Autoría propia con información de COLOMBIA PRODUCTIVA (2021).

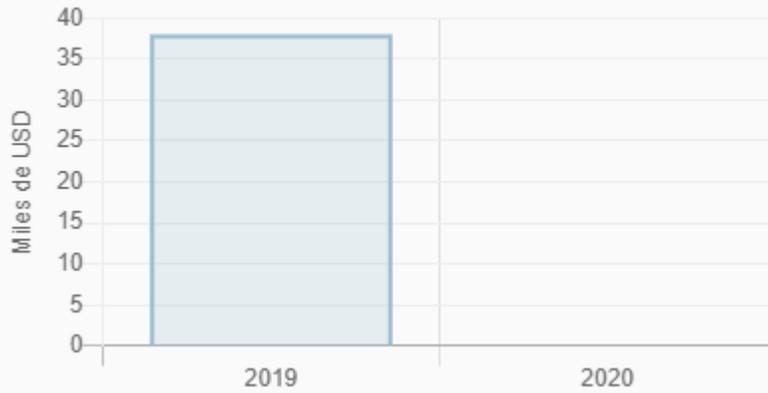
Tabla de los productos antes mencionados de las importaciones en el departamento de Santander.

En la siguiente tabla se presentan los productos más comercializados en Santander con su descripción y la partida arancelaria, también los destinos de importaciones anuales, cantidades en miles de USD, se puede evidenciar tendencias negativas y positivas o no existentes en el sector / producto en el departamento de Santander.

Tabla 4. Tabla de los productos antes mencionados de las importaciones en el departamento de Santander.

| <u>PARTIDA</u> <u>ARANCELARIA</u> / <u>DESCRIPCIÓN</u> <u>DEL</u> <u>PRODUCTO</u> | <u>EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER,</u> <u>IMPORTACIONES ANUALES Y DESTINOS.</u> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----|--------------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|----|------|-----|------|----|------|----|------|----|
| 3402200000 - Preparaciones tensoactivas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor. | <p>Dinámica anual de importaciones</p> <table border="1"> <caption>Dinámica anual de importaciones (Miles de USD)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Miles de USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2010</td><td>0</td></tr> <tr><td>2011</td><td>0</td></tr> <tr><td>2012</td><td>0</td></tr> <tr><td>2013</td><td>0</td></tr> <tr><td>2014</td><td>5</td></tr> <tr><td>2015</td><td>65</td></tr> <tr><td>2016</td><td>110</td></tr> <tr><td>2017</td><td>50</td></tr> <tr><td>2018</td><td>20</td></tr> <tr><td>2019</td><td>38</td></tr> </tbody> </table> | Año | Miles de USD | 2010 | 0 | 2011 | 0 | 2012 | 0 | 2013 | 0 | 2014 | 5 | 2015 | 65 | 2016 | 110 | 2017 | 50 | 2018 | 20 | 2019 | 38 |
| Año | Miles de USD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2010 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2011 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2012 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2014 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2016 | 110 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2017 | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2018 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2019 | 38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|----------------|------|------|--------|
| Alemania | 0 | 0 | 0,0 |
| México | 0 | 0 | 0,0 |
| Italia | 0 | 0 | 0,0 |
| Estados Unidos | 0 | 0 | -100,0 |
| España | 0 | 0 | 0,0 |

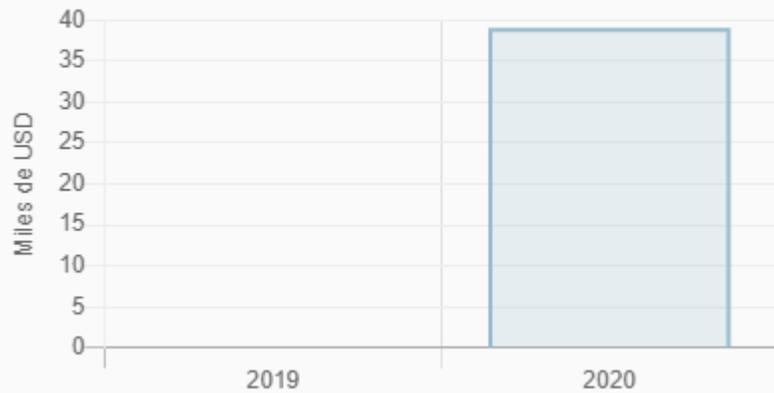
Año: 2020 Miles de USD

3304990000 - Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.

Dinámica anual de importaciones



Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



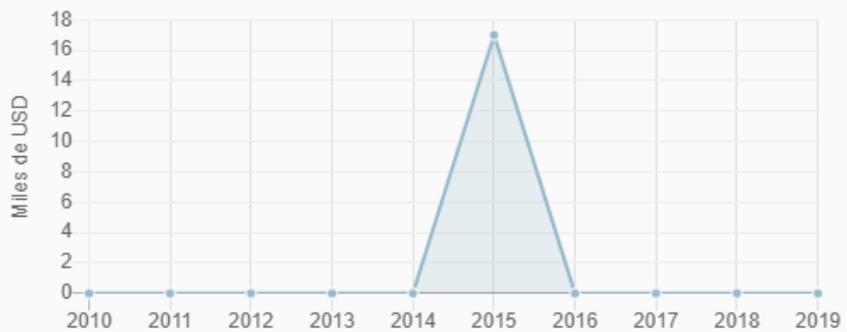
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|----------------|------|------|-------|
| Estados Unidos | 0 | 19 | 0,0 |
| Italia | 0 | 13 | 0,0 |
| Corea del Sur | 0 | 5 | 0,0 |
| China | 0 | 2 | 0,0 |
| España | 0 | 0 | 0,0 |

3303000000 - Perfumes y aguas de tocador.

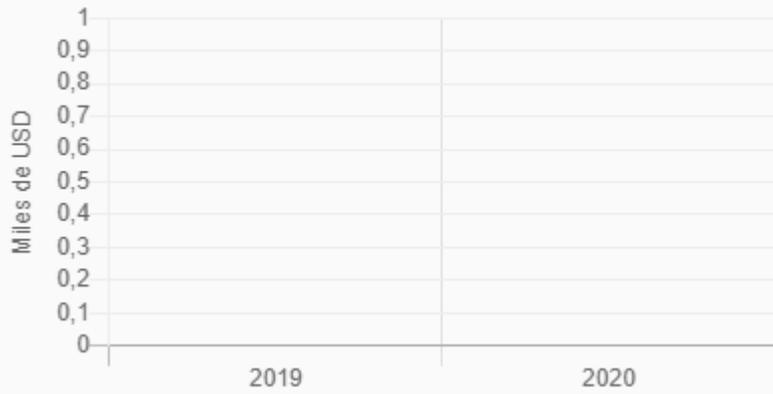
NO HAY INFORMACION DE IMPORTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.

3305900000 - Las demás preparaciones capilares.

Dinámica anual de importaciones



Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



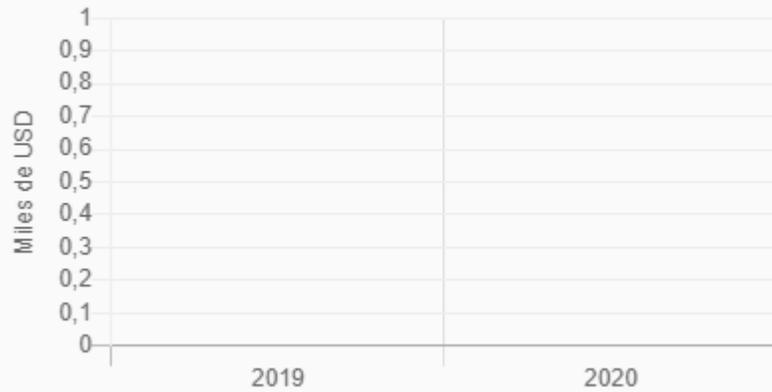
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|---------|------|------|-------|
| Brasil | 0 | 0 | 0,0 |

3305100000 - Champues para el
cabello.

Dinámica anual de importaciones



Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



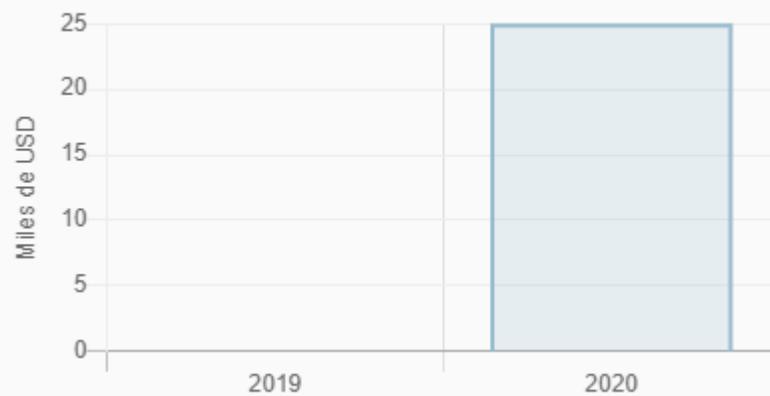
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|---------|------|------|-------|
| Brasil | 0 | 0 | 0,0 |

3401110000 - Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada.

Dinámica anual de importaciones



Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



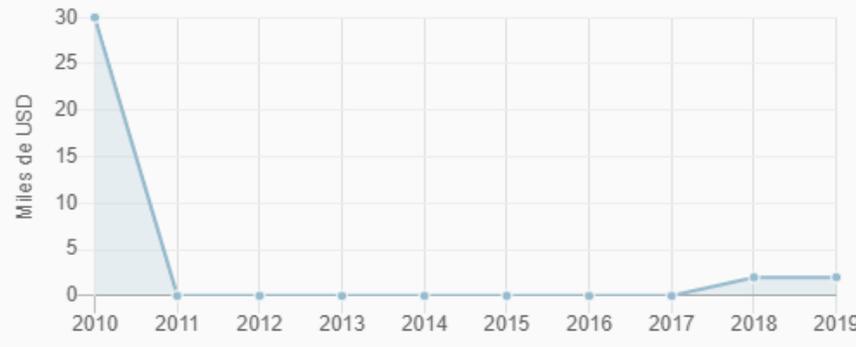
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|---------|------|------|-------|
| Brasil | 0 | 25 | 0,0 |
| España | 0 | 0 | 0,0 |

3306100000 - Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario.

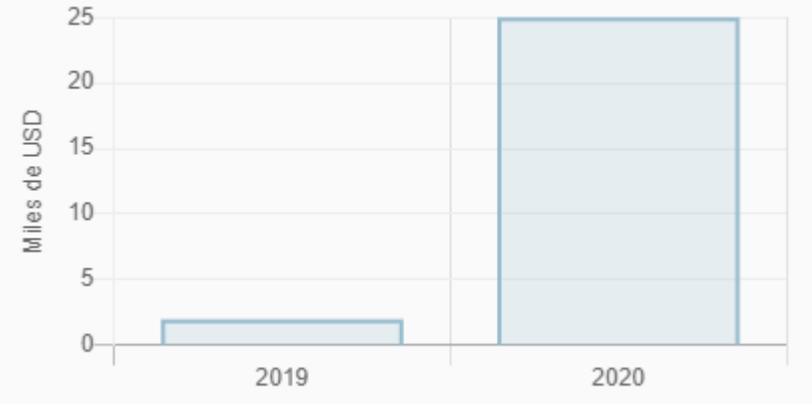
NO SE ENCONTRO INFORMACION ALGUNA DE IMPORTACION DE ESTE PRODUCTO DESDE SANTANDER.

3304100000 - Preparaciones para el maquillaje de los labios.

Dinámica anual de importaciones



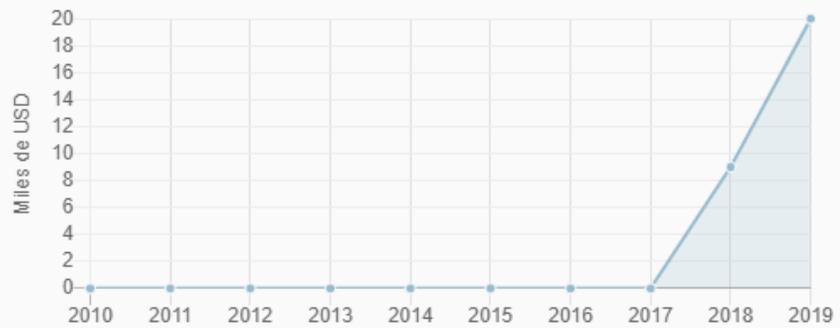
Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)



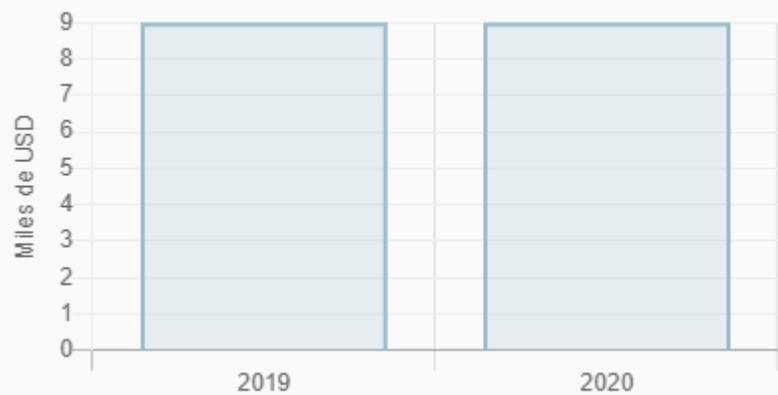
| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|----------------|------|------|-------|
| Estados Unidos | 0 | 23 | 0,0 |
| China | 2 | 2 | -6,1 |

3306900000 - Las demás preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras, acondicionadas para su venta al por menor al usuario.

Dinámica anual de importaciones



Importaciones año corrido (Enero-Noviembre)

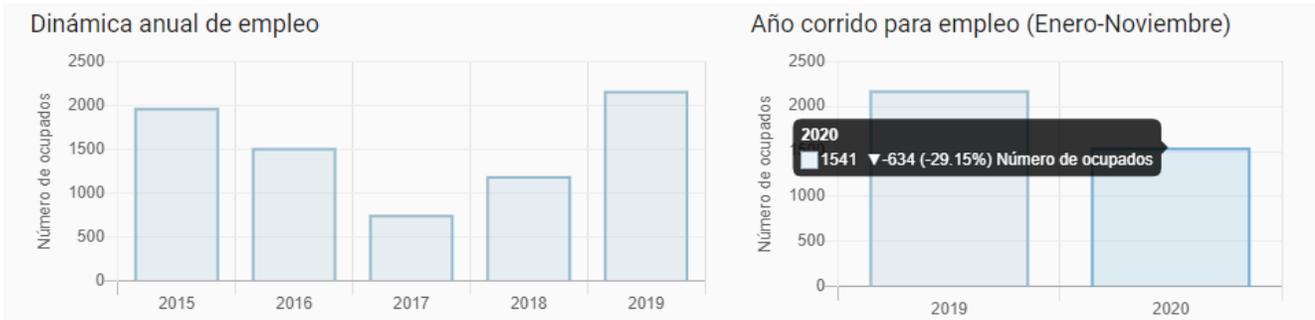


| Destino | 2019 | 2020 | Var % |
|----------------|------|------|-------|
| Estados Unidos | 9 | 9 | 5,8 |
| Japón | 0 | 0 | 0,0 |

Tabla 4. Autoría propia con información de COLOMBIA PRODUCTIVA (2021).

Empleo en el sector en el departamento de Santander.

Ilustración 16. dinámica anual de empleo y empleo año corrido.



Fuente: COLOMBIA PRODUCTIVA (2021).

Podemos observar que las gráficas tienen un comportamiento en caída desde el año 2015 hasta el año 2017 luego en el año 2018 empezó a crecer y mantuvo la tendencia de crecimiento hasta el año 2019, posteriormente en el año 2020 hubo una disminución que pudo ser provocada por las diferentes variables que se encuentran actualmente en los mercados internacionales y nacionales.

Ilustración 17. variaciones del empleo en el sector de cosméticos y aseo en Santander.

| CIU Rev.4 A.C. | 2019 | 2020 | Var % |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Fabricación de jabones y deter... | 2.175 | 1.541 | -29,2 |

| Departamento | 2019 | 2020 | Var % |
|--------------|-------|-------|-------|
| Santander | 2.175 | 1.541 | -29,2 |

Fuente: COLOMBIA PRODUCTIVA (2021).

En el departamento de santander en el sector de cosméticos y aseo hubo una disminución de un 29,2% en el empleo del departamento en el año 2020 y como se comenta anteriormente se dieron por problemas sanitarios en todo el mundo no solo en el departamento de Santander, en china por ejemplo muchas empresas cerraron y dejaron de fabricar productos que no fuera de primera necesidad.

1.2 ANALISIS DE LA EMPRESA.

1.2.1 Información Corporativa de la Empresa.

Nombre Completo: Cosméticos Samy S.A.

Principales Actividades: Industrias Manufactureras (C)

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)

Principales Productos: Producción y comercialización de productos de belleza

Ilustración 18. E-card productos samy.



Fuente: página web de cosméticos samy s.a. (2021).

Número de Empleados: 570 (2020)

Capital Registrado: 1.000 millones de pesos.

Ilustración 19. Estados financieros.

| COP ▼ Millones ▼ | 2019 Y | 2018 Y | Crecimiento |
|---|--------|--------|-------------|
| Total Ingreso Operativo | 43,121 | 31,472 | 37,01% ▲ |
| Ingresos netos por ventas | 42,519 | 31,273 | 35,96% ▲ |
| Utilidad bruta | 21,590 | 15,380 | 40,37% ▲ |
| Margen De Ganancia Bruta | 50.78% | 49.18% | 1,6% ▲ |
| Ganancia operativa (EBIT) | 5,391 | 3,160 | 70,66% ▲ |
| Margen Operacional | 12.68% | 10.10% | 2,58% ▲ |
| EBITDA | 5,616 | 3,275 | 71,53% ▲ |
| Margen Ebitda | 13.21% | 10.47% | 2,74% ▲ |
| Ganancia (Pérdida) Neta | 2,579 | 1,582 | 63,12% ▲ |
| Margen Neto | 6.07% | 5.06% | 1,01% ▲ |
| Activos Totales | 25,020 | 17,817 | 40,42% ▲ |
| Activos Corrientes | 20,815 | 16,389 | 27% ▲ |
| Pasivos Totales | 17,907 | 13,283 | 34,81% ▲ |
| Deuda Neta | 7,583 | 5,005 | 51,52% ▲ |
| Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación | 124 | -729 | N/D |

Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

1.2.2 Compañías Similares: (listado de 10 empresas)

Ilustración 20. listado de las empresas del sector.

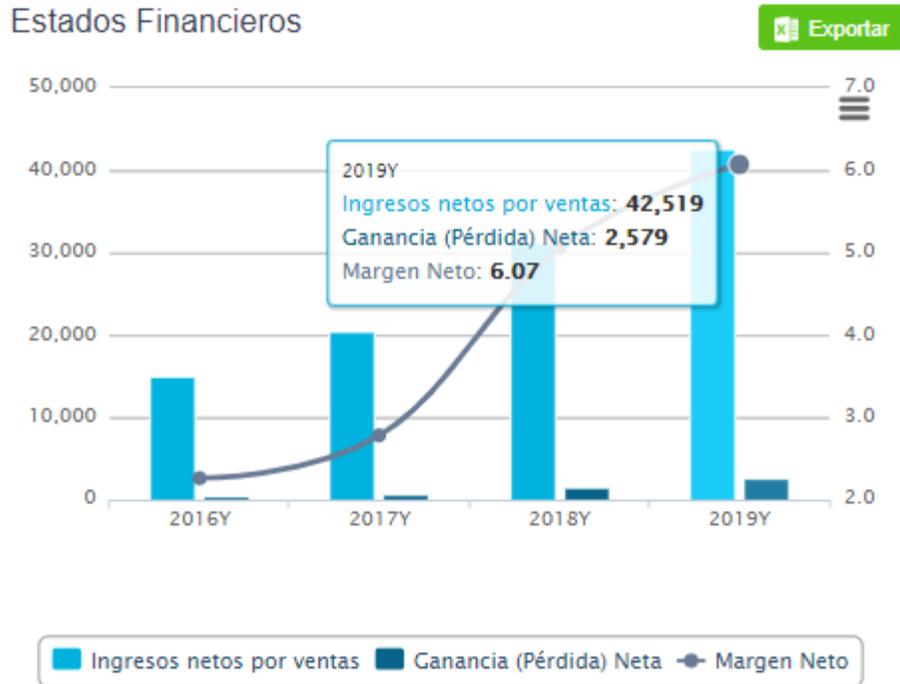
| Compañías similares | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|-----------------|-------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|--|
| Fabricación De Jabones Y ... ▾ Colombia ▾ Consolidados preferentemente ▾ Millones ▾ COP ▾ + Añadir datos financieros y ratios + Añadir empresas Exportar | | | | | | | | |
| Compañía | Total Ingreso Operativo | Tendencia De Los Ingresos Operacionales (%) | Margen Neto (%) | Ganancia (Pérdida) Neta | Activos Totales | Total de patrimonio | Estado Financiero: | |
| Colgate Palmolive Compania | 1,368,558 | 10.82 | 9.54 | 127,809 | 770,573 | 300,184 | Indiv., 2019 | |
| Bel-Star S.A. | 1,282,618 | 11.12 | 3.71 | 47,426 | 826,665 | 342,425 | Indiv., 2019 | |
| Quala S A | 1,281,390 | -32.28 | 1.25 | 15,778 | 1,091,257 | 782,557 | Indiv., 2019 | |
| Johnson & Johnson De Colombia S A | 1,128,695 | 1.97 | 1.12 | 12,515 | 1,068,330 | 497,696 | Indiv., 2019 | |
| Unilever Colombia Scc Sas | 1,085,301 | 14.18 | 1.86 | 20,183 | 763,205 | 184,769 | Indiv., 2019 | |
| Cosmeticos Samy S.A. | 43,121 | 37.01 | 6.07 | 2,579 | 25,020 | 7,113 | Indiv., 2019 | |
| Profrance Eu | 34,794 | 0.39 | 5.22 | 1,790 | 26,050 | 20,405 | Indiv., 2019 | |
| Industrias Bisonsa S A | 32,870 | 15.87 | 0.93 | 297 | 16,247 | 6,742 | Indiv., 2019 | |
| Marchen SA En Reorganizacion | 32,069 | 0.38 | -2.60 | -832 | 27,564 | -23,475 | Indiv., 2019 | |
| Cosmetic Fashion Corporation S.A. | 31,702 | 8.76 | 8.84 | 2,728 | 35,999 | 15,168 | Indiv., 2019 | |
| Industrias Patojito S.A.S. | 30,923 | 9.53 | 0.76 | 179 | 49,889 | 38,450 | Indiv., 2019 | |

Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

En el listado anterior se encuentran 11 empresas del sector, donde COSMETICOS SAMY S.A. ocupa la posición #6 en el sector, siendo la empresa con la tendencia de los ingresos operacionales más altos en todo el rank de las 11 empresas registradas en la lista expuesta anteriormente.

1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa:

Ilustración 21. imagen estados financieros.



Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

La empresa COSMETICOS SAMY S.A. se creó el 23 de enero de 1997, se dedica a la elaboración, distribución y venta de cosméticos para dama, desde el año 2016 que se toma como base hasta el año 2019 se puede observar que ha tenido un crecimiento bastante importante en los ingresos netos por ventas y donde el margen neto sube año tras año. Es la empresa #6 en el top 11 de las empresas comparadas en la página de EMIS.

COMETICOS SAMY S.A es una empresa muy bien posicionada en Colombia, los productos se pueden encontrar en almacenes éxito, jumbo, +- (más por menos) y en revistas o catálogos de venta como NOVAVENTA, que pertenece al GRUPO NUTRESA S.A.

1.2.3.1 Estado de Resultados: (Total Ingreso Operativo, Utilidad Bruta, Ganancia Operativa (EBIT), EBITDA, Ganancias después de Impuestos)

Ilustración 22. Estados financieros.

| Estados financieros | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Solo anual Estándar Global Indiv. COP Millones Mostrar más opciones Más períodos Exportar | | | | | |
| Tipo de Estado Financiero | Anual, Indiv. 2019-12-31 | Anual, Indiv. 2018-12-31 | Anual, Indiv. 2017-12-31 | Anual, Indiv. 2016-12-31 | Anual, Indiv. 2015-12-31 |
| Fecha final del período | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| - Estado de Resultados | | | | | |
| - Total Ingreso Operativo | 43,121.33 | 31,472.12 | 20,600.69 | 15,457.65 | 8,614.87 |
| Ingresos netos por ventas | 42,518.85 | 31,272.99 | 20,466.45 | 15,055.11 | 8,614.87 |
| Costo de mercancías vendidas | -20,929.27 | -15,892.81 | -11,145.76 | -8,550.35 | -4,840.32 |
| - Utilidad bruta | 21,589.58 | 15,380.18 | 9,320.69 | 6,504.76 | 3,774.55 |
| Gastos de venta y distribución | -13,498.45 | -10,059.10 | -6,014.54 | -3,770.59 | -2,157.25 |
| Gastos administrativos | -2,812.23 | -2,029.55 | -1,670.89 | -1,233.03 | -937.78 |
| - Otros resultados operativos netos | 112.45 | -131.83 | -21.96 | 348.02 | |
| Otros ingresos operativos | 602.49 | 199.13 | 134.24 | 402.54 | |
| Otros gastos operativos | -490.04 | -330.96 | -156.20 | -54.53 | |
| Ganancia operativa (EBIT) | 5,391.35 | 3,159.70 | 1,613.30 | 1,849.16 | 679.52 |
| EBITDA | 5,616.48 | 3,274.65 | 1,811.98 | 1,943.33 | 847.22 |
| - Resultado financiero | -1,538.74 | -593.12 | -677.13 | -1,299.35 | -202.44 |
| Ingresos financieros | 0.00 | 265.82 | 0.00 | 0.00 | |
| - Gastos financieros | -1,538.74 | -858.94 | -677.13 | -1,299.35 | -202.44 |
| Gastos por intereses | | | | | -202.44 |
| - Otros resultados no operativos netos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -197.07 |
| Otros ingresos | | | | | 455.08 |
| Otros gastos | | | | | -652.15 |
| Ganancias antes de impuestos | 3,852.62 | 2,566.59 | 936.18 | 549.81 | 280.01 |
| Impuesto a la renta | -1,273.60 | -985.06 | -367.52 | -209.32 | -114.42 |
| Ganancias después de impuestos | 2,579.02 | 1,581.53 | 568.66 | 340.49 | 165.58 |
| Ganancia (Pérdida) Neta | 2,579.02 | 1,581.53 | 568.66 | 340.49 | 165.58 |

Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

En cuanto al estado de resultados de la empresa Cosméticos Samy S.A. Colombia se puede observar que un incremento en el total de los ingresos operativos desde el año 2015 hasta el año 2019 en donde el último año del 2018 al 2019 tuvo un crecimiento del 37, 01%. El ingreso por ventas también tuvo un incremento y ha tenido un incremento significativo todos los años desde el 2015 al 2019; en cuanto a la utilidad bruta esta también ha incrementado del 2018 al 2019 donde incrementó un 40, 37%.

Los otros costos u otros ingresos operativos, gastos de administración de ventas y de distribución aumentaron. Ya que como aumentan las ventas los gastos siempre tienden a aumentar. Cabe resaltar que

los gastos financieros también aumentaron y vienen aumentando desde el año 2015 al 2019, pero luego del 2016 al 2017 disminuyeron los gastos financieros. En cuanto a la ganancia después de impuestos también aumentado considerablemente desde el año 2015 aumentado hasta el año 2019, pero del año 2017 al 2018 aumentó un 178.12% y del año 2018 al 2019 aumento un 63, 07%

1.2.3.2. Balance total.

Ilustración 23. balance total.

| - Balance General | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| - Activos Totales | 25,019.78 | 17,817.05 | 11,707.96 | 9,324.22 | 6,714.66 |
| - Activos no corrientes | 4,204.80 | 1,427.78 | 557.96 | 269.74 | 316.55 |
| Propiedad, planta y equipo | 4,204.80 | 1,427.78 | 557.96 | 269.74 | 316.55 |
| - Activos Corrientes | 20,814.96 | 16,389.27 | 11,150.00 | 9,054.48 | 6,398.12 |
| - Inventarios | 6,442.22 | 5,148.49 | 3,583.51 | 3,648.99 | 2,896.80 |
| Materias primas | | | | | 2,090.03 |
| Trabajo en progreso | | | | | 212.10 |
| Bienes terminados | | | | | 594.67 |
| - Comerciales y otras cuentas a cobrar | 12,058.20 | 9,729.09 | 6,205.12 | 5,081.27 | 3,456.70 |
| Cuentas comerciales por cobrar | 12,058.20 | 9,729.09 | 6,205.12 | 5,081.27 | 3,195.24 |
| Otros créditos corrientes | | | | | 273.83 |
| Créditos dudosos | | | | | -157.38 |
| Créditos de impuestos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 145.21 |
| | | | | | -100% ▼ |
| - Activos financieros de corto plazo | 1.01 | 1.01 | 1.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otros activos financieros corrientes | 1.01 | 1.01 | 1.00 | 0.00 | |
| - Efectivo o Equivalentes | 2,312.64 | 1,510.67 | 1,251.94 | 167.75 | 44.61 |
| Efectivo en bancos y en caja | | | | | 42.94 |

Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

Ilustración 24. balance general parte2

| | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| Depósitos de corto plazo | | | | | 1.67 |
| Otros Activos Corrientes | 0.90 | 0.00 | 108.43 | 156.47 | |
| - Total de patrimonio y pasivos | 25,019.76 | 17,817.05 | 11,707.96 | 9,324.22 | 6,714.66 |
| - Total de patrimonio | 7,112.74 | 4,533.73 | 2,969.05 | 2,400.39 | 2,059.91 |
| - Patrimonio neto atribuible a los propietarios de la controladora | 7,112.74 | 4,533.73 | 2,969.05 | 2,400.39 | 2,059.91 |
| Capital Suscrito | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 400.00 |
| Reserva de revalorización | | | | | 0.01 |
| Otras reservas | 149.99 | 149.99 | 149.99 | 149.99 | 149.99 |
| Resultados acumulados | 5,962.74 | 3,383.72 | 1,819.06 | 1,250.40 | 1,344.32 |
| Ganancia o Pérdida del Periodo | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 165.58 |
| Otros componentes del patrimonio | 0.02 | 0.02 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| - Pasivos Totales | 17,907.01 | 13,283.32 | 8,738.91 | 6,923.83 | 4,654.75 |
| - Pasivos no corrientes | 9,895.39 | 8.95 | 0.00 | 3,034.38 | 782.05 |
| Créditos y préstamos no corrientes | 9,895.39 | 0.00 | 0.00 | 3,034.38 | 0.00 |
| Otras cuentas por pagar no corrientes | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 782.05 |
| Ingresos diferidos, gastos devengados y otros pasivos no circulantes diferidos | 0.00 | 8.95 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| - Pasivos Corrientes | 8,011.62 | 13,274.37 | 8,738.91 | 3,889.45 | 3,872.70 |
| Créditos y préstamos corrientes | 0.00 | 6,515.62 | 4,419.24 | 0.00 | 1,875.45 |
| - Comerciales y otras cuentas a pagar | 4,565.12 | 4,399.17 | 3,116.53 | 3,215.90 | 1,706.78 |
| Cuentas Comerciales por pagar | 4,565.12 | 4,399.17 | 3,116.53 | 3,215.90 | 1,116.73 |
| Otras cuentas por pagar corrientes | | | | | 588.05 |
| Provisiones para otros pasivos y gastos | 959.93 | 858.93 | 368.13 | 283.06 | 0.00 |
| Otros pasivos corrientes | 80.45 | 3.65 | 11.81 | 9.23 | 136.39 |
| Pasivos corrientes por impuesto a la renta | 2,406.12 | 1,497.01 | 823.19 | 381.26 | 154.10 |

Fuente: página web EMIS UNIVERSITY (2021).

Los activos totales vienen incrementando desde el año 2015 al 2016 aumentó un 38, 86% del año 2016 al 2017 aumentó un 25, 57%; del año 2017 al año 2018 aumentó un 52, 18%; Del año 2018 al año 2019 tuvo un aumento del 40, 43%; en cuanto activos no corrientes como propiedad planta y equipo y los activos corrientes e inventarios vienen aumentando consecutivamente año tras año.

Las cuentas comerciales por cobrar al aumentado desde el año 2015 Al año 2019 el último incremento que se pudo evidenciar en las cuentas comerciales por cobrar fue de un 23, 94%.

Los activos financieros de corto plazo también aumentaron desde el año 2016 hasta el año 2018 y el año 2018 al año 2019 no hubo ningún tipo de aumento el efectivo o equivalentes ha venido aumentando de manera consecutiva año tras año.

En cuanto al total de patrimonio y pasivos han aumentado significativamente año tras año de manera consecutiva desde el año 2015 hasta el año 2019 donde aumentó en el 2018 al 2019 en 40, 43% en cuánto al total de patrimonio del año 2018 al 2019 aumento un 56, 88% para un total de \$7112.74 millones de pesos colombianos.

El capital suscrito desde el año 2015 que era en 400 millones de pesos aumentó el año 2016 a 1000 millones de pesos y se mantuvo durante los últimos cuatro años.

En cuanto a los pasivos totales han aumentado desde el año 2015 hasta el año 2019 en donde el último aumento del año 2018 al año 2019 fue de 34, 81% para un total de \$ 17,907 millones de pesos.

En cuanto a los créditos y préstamos corrientes el año 2015 inició con 1875, 45 millones de pesos posteriormente en el año 2016 bajó a cero luego incrementó en el 2017 un 100% a 4419, 24 millones de pesos y luego aumentó un 47, 44% en el año 2018 a 6515.62 millones de pesos, Y en el año 2019 disminuyó en un 100% y los créditos y préstamos corrientes fueron cero.

Las cuentas comerciales por pagar del 2015 al 2016 aumentaron del 2016 al 2017 disminuyeron del 2017 al 2018 aumenta un 41, 16% y el 2018 al 2019 aumentó un 3.77% para un total de 4565.12 millones de pesos.

1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

Ilustración 25. Flujo de efectivo en actividades de explotación.

| - Estado de Flujo de Efectivo | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| - Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación | 124,345.00 | -729,453.00 | 112,991.00 | -831,962.00 | -154,789.00 |
| Utilidad Neta | 2,579,019.00 | 1,581,530.00 | 568,658.00 | 340,485.00 | 165,584.00 |
| - Efectivo generado por las operaciones Select to chart | 225,132.00 | 159,003.00 | 566,828.00 | 94,169.00 | 433,469.00 |
| Ajustes por: Depreciación y deterioro de propiedad, planta y equipo | 225,132.00 | 114,943.00 | 198,678.00 | 94,169.00 | 72,038.00 |
| Ajustes por: Amortización de activos intangibles | | | | | 95,663.00 |
| Ajustes por: otros ajustes | 0.00 | 44,060.00 | 368,150.00 | 0.00 | |
| Cambios en: Inventarios | -1,293,723.00 | -1,564,980.00 | 65,480.00 | -752,190.00 | |
| Cambios en: comerciales y otras cuentas a cobrar | -2,329,106.00 | -3,335,682.00 | -1,150,679.00 | -1,624,565.00 | |
| Cambios en: comerciales y otras cuentas a pagar | 775,067.00 | 2,430,676.00 | 62,704.00 | 1,110,139.00 | |
| Cambios en: Otras variaciones | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 265,768.00 |
| Impuesto a las ganancias pagado | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 114,423.00 |
| Otro flujo de efectivo de actividades operativas | 167,956.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -868,265.00 |

Fuente: Base de datos de Emis University (2021).

Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación:

Partiendo desde el año de base, se puede ver que los primeros dos años del periodo registrado presentan un flujo negativo de efectivo en actividades de explotación lo que indican que la actividad en estos dos primeros años no generó un flujo de fondos líquidos suficientes para mantener la capacidad de operación de la entidad. Se tratan de cifras inferiores a un millón de pesos por lo que permite evidenciar que no requirió de grandes inyecciones de capital para continuar con la operación. Para el 2019, se tiene que la empresa generó un flujo positivo de \$124.345, lo que indica que la compañía pudo mantener durante el año, un flujo bajo de efectivo para el mantenimiento de la operación.

El análisis de este indicador señala que, en los últimos 5 años, la empresa no ha tenido un flujo de efectivo positivo constante durante el periodo de su operación.

Utilidad Neta:

El comportamiento de la utilidad neta en los últimos 5 años ha tenido un comportamiento positivo, siendo el 2019 el año con mayor utilidad neta como resultado de la operación, lo que indica que las actividades realizadas durante este año por la compañía tuvieron un direccionamiento estratégico importante debido a su tasa de 63.07% de crecimiento con respecto al 2018.

Esto indicaría un buen funcionamiento de la operación porque está generando una cifra importante como resultado del ejercicio que puede ser repartida entre los socios, o bien, ser utilizada como inversión para la actividad del año siguiente.

Ilustración 26. Flujo de efectivo en actividades de inversión.

| | | | | | |
|--|---------------|-------------|-------------|------|-----------|
| - Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión | -3,002,148.00 | -984,776.00 | -409,309.00 | 0.00 | 5,423.00 |
| Producto de venta de propiedades, planta y equipo | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 9,595.00 |
| Compra de propiedades, planta y equipo | -3,002,148.00 | -984,765.00 | -408,309.00 | 0.00 | -4,172.00 |
| Compra de instrumentos financieros | 0.00 | -11.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Otros flujos de efectivo de actividades inversión | 0.00 | 0.00 | -1,000.00 | 0.00 | 0.00 |

Fuente: Base de datos de Emis University (2021).

Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión:

El comportamiento de este indicador en los últimos cinco años ha sido de carácter negativo, por lo que está indicando que la empresa ha estado desembolsando capital en actividades de inversión. Como la figura anterior indica, se puede observar que las inversiones principales realizadas por la compañía son de compra de propiedades planta y equipo. Por lo que permite hacer una deducción a la visión que tiene la compañía de mejorar constantemente sus instalaciones para ser más eficientes en sus operaciones.

Esta gráfica también nos indica que la compañía tuvo un flujo positivo de dinero debido a la venta de una de sus propiedades en el 2015, y mientras que, en el 2016, no realizó ninguna compra o inversión.

Ilustración 27. Flujo de efectivo en actividades de financiación.

| | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| - Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación | 3,679,775.00 | 1,972,955.00 | 1,380,510.00 | 955,102.00 | 165,161.00 |
| Ingresos provenientes de préstamos | 9,895,392.00 | 9,106,618.00 | 5,105,488.00 | 955,102.00 | 2,273,622.00 |
| Reembolso de préstamos | 0.00 | -7,133,663.00 | -3,724,978.00 | 0.00 | |
| Pagos de las obligaciones de arrendamiento financiero | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -2,108,461.00 |
| Otros flujos de efectivo de actividades financieras | -6,215,617.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

Fuente: Base de datos de Emis University (2021).

Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación:

Como se puede observar en la figura anterior, el comportamiento del flujo de efectivo en actividades de financiación ha sido positivo en los últimos cinco años el periodo de estudio. Esto indica que la compañía ha recurrido a diversas fuentes de financiación para tener acceso a un mayor flujo de efectivo como se puede evidenciar en los ingresos provenientes a préstamos.

De la misma manera, se puede evidenciar un egreso considerable en el pago de estos, lo que da a entender que la empresa no está demorando el pago de su deuda y se preocupa por mantener unos estados financieros saludables. Esta financiación le puede permitir una mayor maniobrabilidad a la hora de llevar a cabo sus diferentes actividades, y podría explicarse en la compra de materias primas, o como se observó en el punto anterior, la adquisición de propiedad, planta y equipo.

Ilustración 28. Flujo de efectivos al inicio y final del periodo.

| - Estado de Flujo de Efectivo | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | |
|--|---------------|--------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| + Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación <small>Select to chart</small> | 124,345.00 | N/D | -729,453.00 | N/D | -831,962.00 | -437.48% ▼ -154,789.00 |
| + Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión | -3,002,148.00 | -984,776.00 | -409,309.00 | 0.00 | 5,423.00 | |
| + Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación | 3,679,775.00 | 1,972,955.00 | 1,380,510.00 | 955,102.00 | 165,161.00 | |
| Aumento (disminución) neto en efectivo y equivalentes de efectivo | 801,972.00 | 258,726.00 | 1,084,192.00 | 123,140.00 | 15,795.00 | |
| Efectivo al inicio del periodo | 1,510,666.00 | 1,251,941.00 | 167,748.00 | 44,608.00 | 28,813.00 | |
| Efectivo al final del periodo | 2,312,638.00 | 1,510,667.00 | 1,251,940.00 | 167,748.00 | 44,608.00 | |
| Flujo de caja libre | | | | | -158,961.00 | |
| CAPEX | -3,002,148.00 | -984,765.00 | -408,309.00 | 0.00 | 4,172.00 | |

Fuente: Base de datos de Emis University (2021).

Efectivo al inicio del Periodo:

Como se observa en la tabla anterior, estas cifras indican que, en los primeros años del periodo de observación, la liquidez de la empresa era bastante baja, siendo el 2015 el año con menor inicio de liquidez de los cinco años. Por este motivo se puede llegar a la comprensión de la alta financiación que la empresa ha recurrido durante los años para poder continuar operando. Por otro lado, se observa que el 2018 y el 2019 son años bastantes positivos para la compañía, con un alto flujo de liquidez teniendo en cuenta de que se trata de una compañía familiar. Estas cifras les permiten una mayor maniobrabilidad al comienzo de los años e iniciar las operaciones con los resultados de los ejercicios anteriores.

Efectivo al final del periodo:

Tanto para el 2015 como para el 2016, se evidencia un flujo final de efectivo bastante bajo, y si se tiene en cuenta el análisis del punto anterior, se puede observar un pobre desempeño de la empresa en materia de liquidez. Esto debido a la poca efectividad de generar mayores recursos durante el año de operaciones que le permitiera una mayor liquidez. Sin embargo, se puede ver una tendencia positiva desde el 2017, donde se observa que, a partir de ese año, al final de todos los siguientes periodos hay unas cifras importantes con las que la compañía cierra el año con un buen capital. El mejor desempeño para la empresa es el año 2019, como puede ser corroborado con los otros análisis.

1.2.4 Ratios

Ilustración 29. Ratios de Rentabilidad.

| Tipo de Estado Financiero Fecha final del periodo | Anual, Indiv. 2019-12-31 | Anual, Indiv. 2018-12-31 | Anual, Indiv. 2017-12-31 | Anual, Indiv. 2016-12-31 | Anual, Indiv. 2015-12-31 | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Ratios de Rentabilidad | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | | | | |
| Rendimiento Sobre Los Activos (ROA) | 10.31% | 8.88% | 4.86% | 3.65% | 2.47% | | | | |
| Rendimiento Sobre Activos Anualizado | 10.31% | 8.88% | 4.86% | 3.65% | 2.47% | | | | |
| Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE) | 36.26% | 34.88% | 19.15% | 14.18% | 8.04% | | | | |
| Rendimiento Sobre El Patrimonio Anualizado Set to chart | 36.26% | 1,38%▲ | 34.88% | 15,73%▲ | 19.15% | 4,97%▲ | 14.18% | 6,14%▲ | 8.04% |
| Rendimiento Sobre El Capital Empleado | 31.70% | 69.56% | 54.34% | 34.02% | 23.91% | | | | |
| Margen Neto | 6.07% | 5.06% | 2.78% | 2.26% | 1.92% | | | | |
| Margen De Ganancia Bruta | 50.78% | 49.18% | 45.54% | 43.21% | 43.81% | | | | |
| Margen Operacional | 12.68% | 10.10% | 7.88% | 12.28% | 7.89% | | | | |

Fuente: Base de datos de Emis University (2021).

1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad

Rendimiento Sobre los Activos (ROA):

Este indicador permite tener una visualización sobre la capacidad que tiene una empresa para generar utilidad neta utilizando sus activos de una forma eficiente. La tabla anterior, muestra un comportamiento ascendente (desde el 2015 al 2019) en el mejoramiento que ha tenido la empresa para poder conseguir mayor eficiencia con el uso de sus activos. Para el 2015, con el uso del 100% de sus activos la empresa generaba únicamente un 2.47% de utilidades netas. Mientras que para el 2019, con el mismo porcentaje de uso de sus activos, generó un 10,31%. Esto demuestra que, con el paso del tiempo, la empresa ha aprendido a optimizar el uso de sus recursos lo que se ve reflejado en su utilidad.

Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE):

Este indicador permite tener una visualización sobre la cantidad de utilidad neta que puede generar una compañía utilizando el capital invertido por los inversionistas o accionistas de esta. La tabla anterior muestra sobre esta ratio, un comportamiento ascendente y significativo desde el primer año del periodo hasta el último. Lo que indica la eficiencia que ha adquirido la empresa con los años, de poder generar beneficios utilizando el patrimonio de la empresa. Esto denota un comportamiento efectivo en la parte estratégica y un direccionamiento dado a que la tendencia continúe en el transcurso de los años siguientes.

La tabla permite observar como en el 2015, con el uso del 100% del patrimonio, la empresa solo era capaz de generar un 8.04% de beneficio neto, a comparación del 2019, que con el mismo porcentaje de uso del patrimonio generaron 36.26% de utilidades.

Margen Neto:

Esta ratio permite tener una visión de cómo los ingresos netos de la empresa, se convierte después de todas las deducciones, en unos beneficios netos. En la tabla anterior, se puede observar que el comportamiento de esta ratio (al igual que en los anteriores) obedece una tendencia positiva y ascendente desde el primer año del periodo hasta el último. Lo que permite evidenciar que en los últimos años la compañía ha sido capaz de establecer un sistema de costos eficiente que cada vez le permite generar mayores ganancias con sus ventas.

En el 2015, del 100% de las ventas netas que realizó la empresa en el año, solo el 1.92% de las mismas se convirtieron en utilidades netas. Mientras que para el 2019, el mismo porcentaje de las ventas se transformaron finalmente en 6.07% de utilidades netas.

Margen de Ganancia Bruta:

Este indicador permite evaluar la salud financiera de la compañía ya que establece la relación entre la utilidad bruta (la ganancia inicial de la operación) sobre las ventas netas (las ventas deducidas de los

costos de los productos vendidos). En la tabla anterior, se observa un comportamiento positivo y ascendente en el transcurso de los años, que evidencia una buena salud financiera a nivel organizacional debido a que se observa un margen de ganancia bruta alto. Esto se traduce en una eficiencia a nivel de costos productivos.

Para el 2015, se observa que el margen bruto de los productos (una vez efectuada la venta) equivalía al 43.81%. Mientras que para el 2019, este margen ascendió al 50.78%.

Margen Operacional:

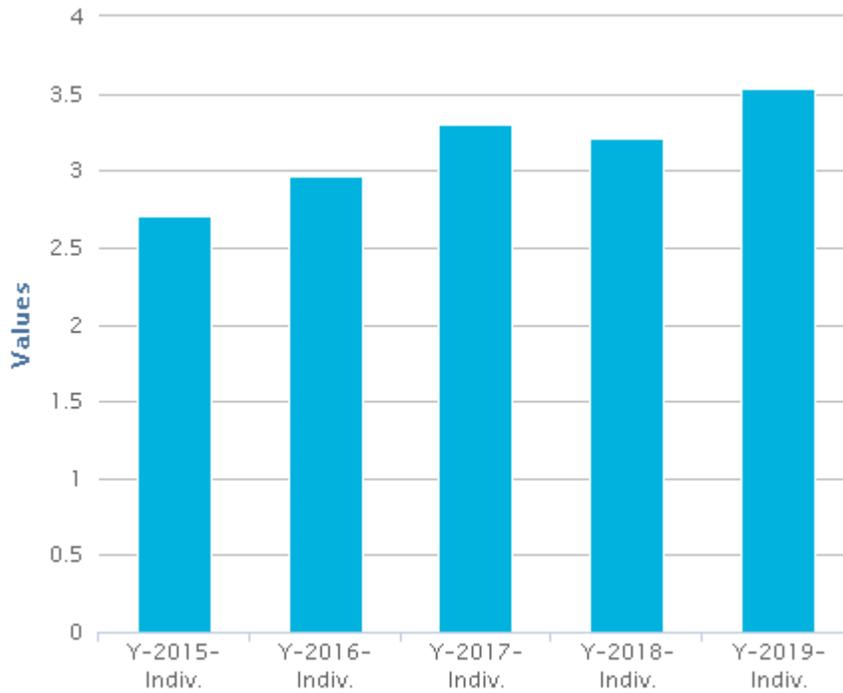
Este tipo de indicador permite observar la eficiencia que tiene la estructura operativa al estructurar la relación entre las ventas netas y la utilidad operacional (aquella utilidad resultante después deducir los costos operacionales). La tabla anterior evidencia un comportamiento fluctuante entre el 7% al casi 13% de este margen. Teniendo en cuenta que los márgenes operacionales más bajos fueron en los años 2015 y 2017; y los más altos en los años 2019, 2016 y 2018 respectivamente.

Estos tipos de márgenes son valores por debajo de los márgenes brutos debido a las deducciones a las que se tienen que someter con respecto a las operaciones realizadas. Se observa que para cada año estas cifras son diferentes por lo que evidencian cambios en la estructura de costos de año a año, lo que cambia el valor de estos. Sin embargo, se observa una tendencia a aumentar este margen desde el 2018, motivo por el cual se ve reflejado un incremento también en los márgenes netos de los últimos años.

1.2.4.2 Ratios de Eficiencia:

Rotación de inventario.

Ilustración 30. Rotación de inventario.



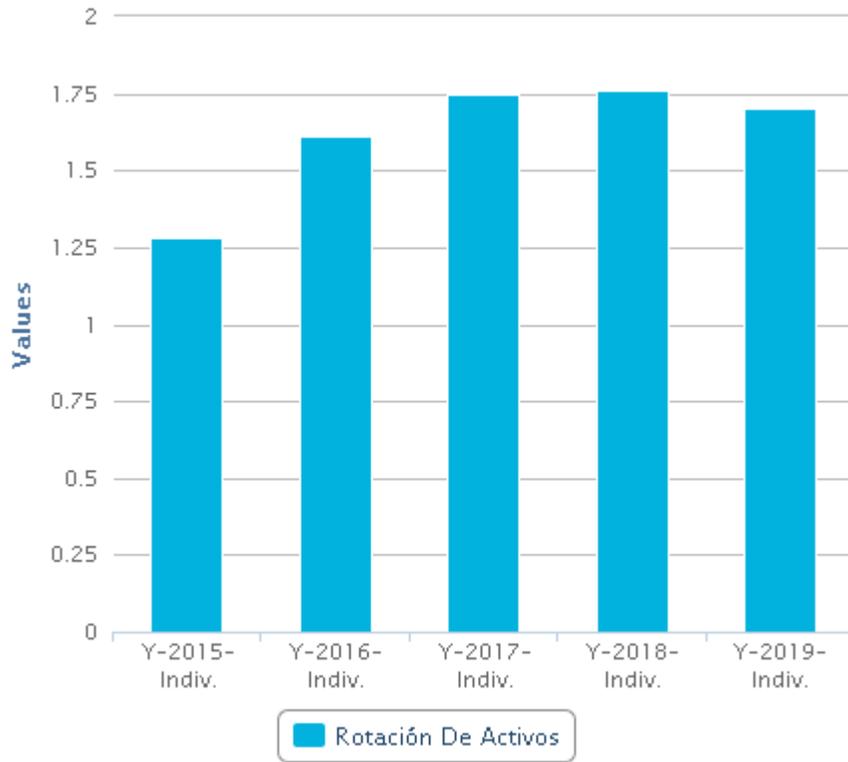
Fuente: Base de datos Emis (2021).

Este indicador nos permite identificar la deuda a crédito que un cliente contrae con su proveedor por la adquisición de un bien o servicio y en este caso para los últimos cinco años se puede observar que la empresa presentó un crecimiento positivo gradual lo que permite identificar que esta compañía salda sus deudas en el momento y no permite que queden cuentas por cobrar negativas

Observando el año 2019 que presentó un crecimiento del 9.97% se puede concluir que la empresa está teniendo unos flujos de efectivo positivos y sus ventas están aumentando, se espera también que para los próximos años este indicador siga aumentando

Rotación de activos.

Ilustración 31. Rotación de activos.

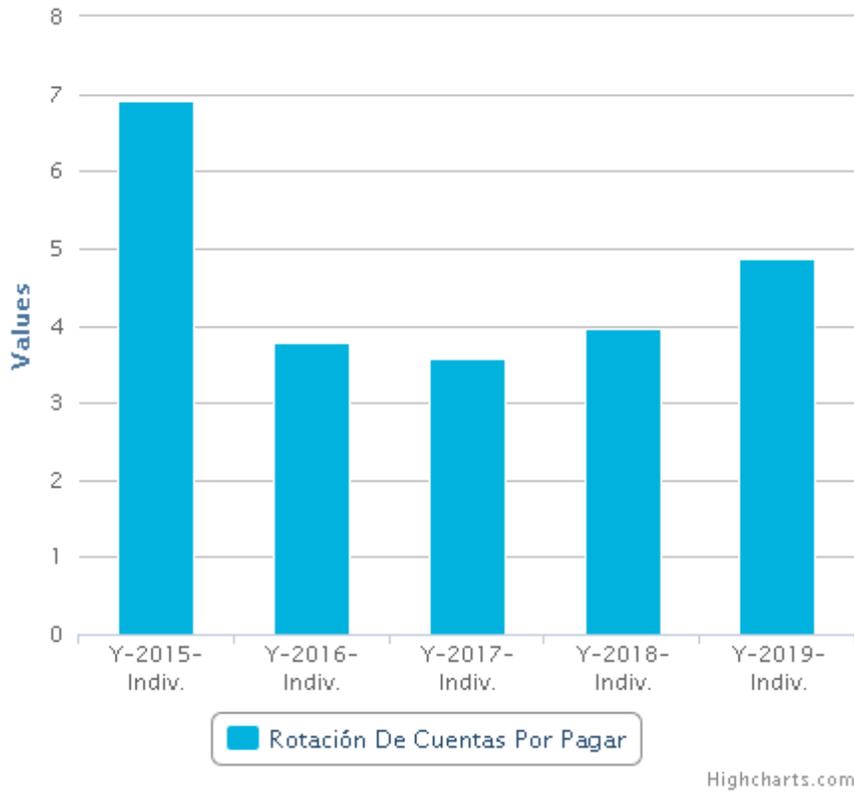


Fuente: Base de datos Emis (2021).

La rotación de activos mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos totales para generar ingresos. La fórmula para calcular esta relación es simplemente los ingresos netos divididos por el promedio de los activos totales. Teniendo en cuenta la gráfica se puede observar que esta empresa en los últimos años ha usado sus activos totales de manera positiva para generar ingresos. Si se observan los datos del año 2018 con los del 2019 estos presentaron una variación negativa que puede ser presentada debido a que la empresa no fue eficiente al usar sus activos totales.

Rotación de cuentas por pagar.

Ilustración 32. Rotación de cuentas por pagar.



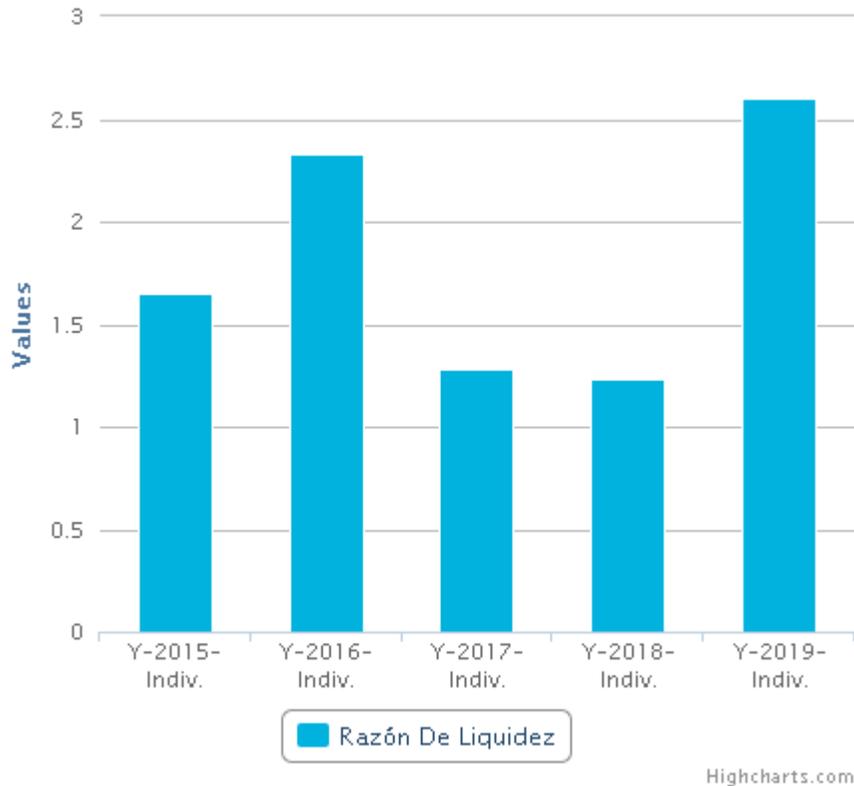
Fuente: Base de datos Emis (2021).

La rotación de cuentas por pagar es un KPI que indica el número de veces durante un tiempo determinado, que una empresa ha pagado las deudas contraídas con sus proveedores, observando la gráfica se puede analizar que este indicador ha tenido muchas variaciones en los últimos cinco años por lo que esta empresa en el 2017 ha tenido liquidez para pagar sus deudas con proveedores, pero en los años siguientes esta liquidez disminuyó. Puede concluirse que la empresa se endeudó en los últimos cuatro años lo que no permitió pagarles a sus proveedores.

1.2.4.3 Ratios de liquidez

Razón de liquidez.

Ilustración 33. Razón de liquidez.



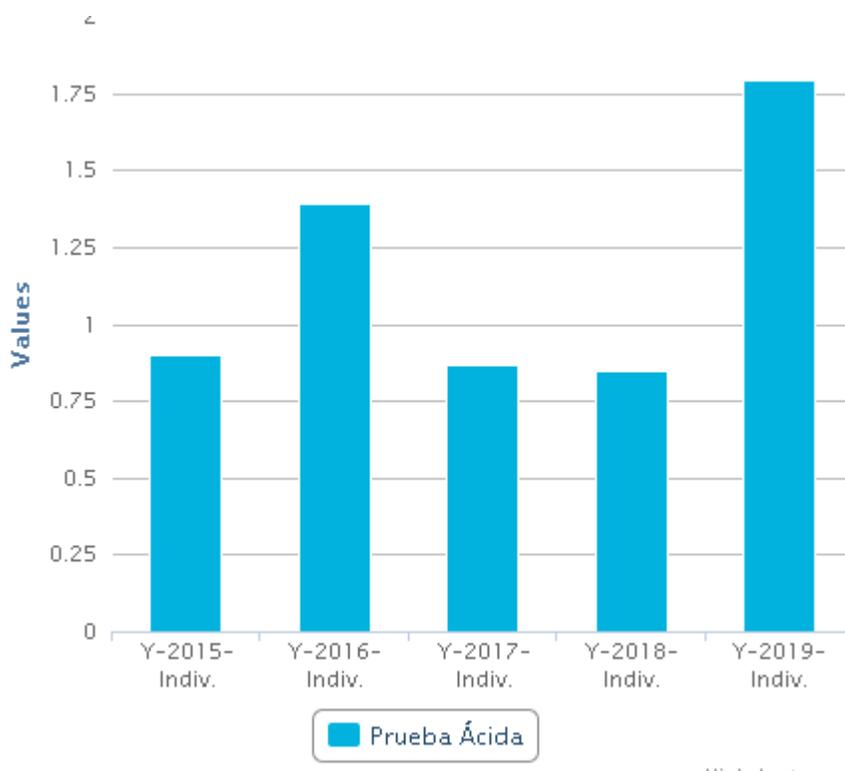
Fuente: Base de datos de Emis (2021).

Este indicador brinda información acerca de la capacidad que tiene la compañía para poder enfrentar sus deudas de corto plazo, si el resultado es bajo esto quiere decir que la compañía tarda menos días en convertir sus activos en efectivo para poder liquidar sus deudas, en el año 2018 al 2019 hubo un aumento del 111,38% lo que es muy positivo para la empresa ya que observando la rotación de cuentas por pagar hubo un aumento positivo trayendo más capacidad de pago de la empresa.

Este indicador nos muestra que para el año 2019 la empresa no presentó deudas significativas en el corto plazo y que tiene la liquidez suficiente para pagarlas

Prueba Acida.

Ilustración 34. Prueba Acida.



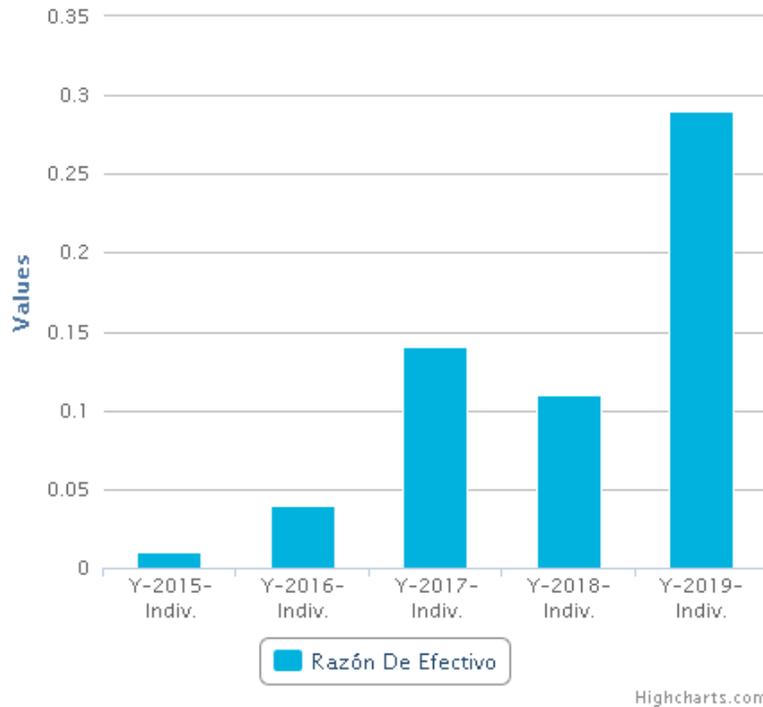
Fuente: Base de datos Emis (2021).

Cuando el test ácido es menor que uno, nos indica que el pasivo circulante es excesivo y que convendría que la empresa vendiera pronto parte de sus existencias para poder hacer frente a sus deudas a corto plazo sin complicaciones. Por tanto, si una empresa muestra en sus cuentas una ratio ácido inferior a 1, debemos tomar nota y asegurarnos que su negocio no corre peligro.

Observando los datos de esta compañía en el año 2017 y 2018 el valor fue inferior a uno lo que representa que la empresa pasó por un mal momento y tuvo que tomar acciones para que el negocio no corra peligro.

Razón de efectivo.

Ilustración 35. Razón de efectivo.



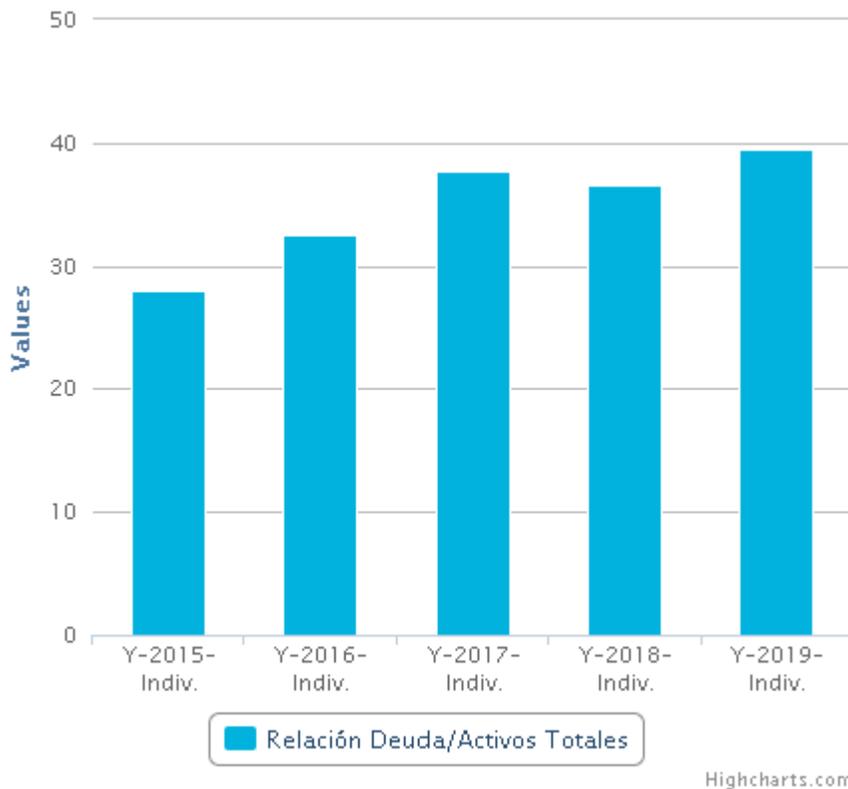
Fuente: Base de datos Emis (2021).

La razón de efectivo es un indicador financiero que mide la capacidad de la empresa para hacer frente rápidamente a sus obligaciones en el corto plazo. Esto, sin la necesidad de vender ningún activo, observando la gráfica se puede resaltar el gran aumento que hubo en los últimos 5 años, esto representa una buena capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo, sin tener que vender ninguno de sus activos circulantes.

1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento

Relación Deuda/Activos Totales.

Ilustración 36. Relación Deuda/Activos Totales.



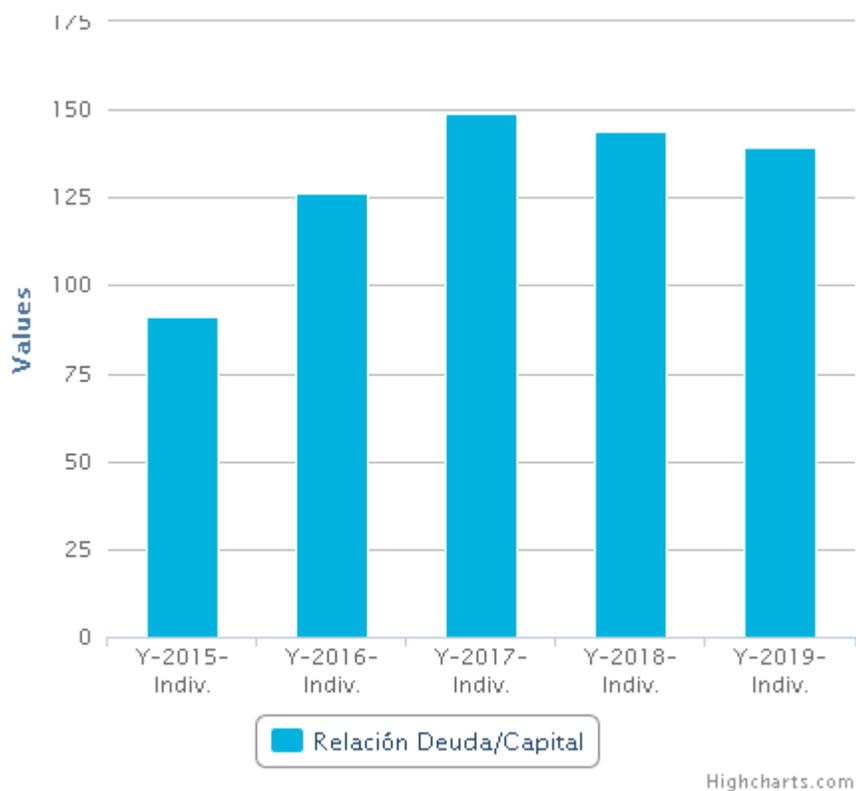
Fuente: Base de datos Emis (2021).

Este indicador es una métrica utilizada para medir el riesgo financiero de una empresa al determinar qué parte de los activos de la empresa se han financiado mediante deuda. Calculado como $\text{Deuda} / \text{Activos}$. Observando la gráfica de los últimos cinco años podemos analizar que la empresa no financio sus actividades mediante deuda y que al contrario cuenta con la liquidez suficiente para no tener que endeudarse con ningún tercero.

Teniendo en cuenta la información anterior podemos concluir que se espera que la empresa tenga liquides suficiente para sanar todas sus deudas sin necesidad de comprometer sus activos.

Relación Activos/Patrimonio

Ilustración 37. Relación Deuda/Capital.



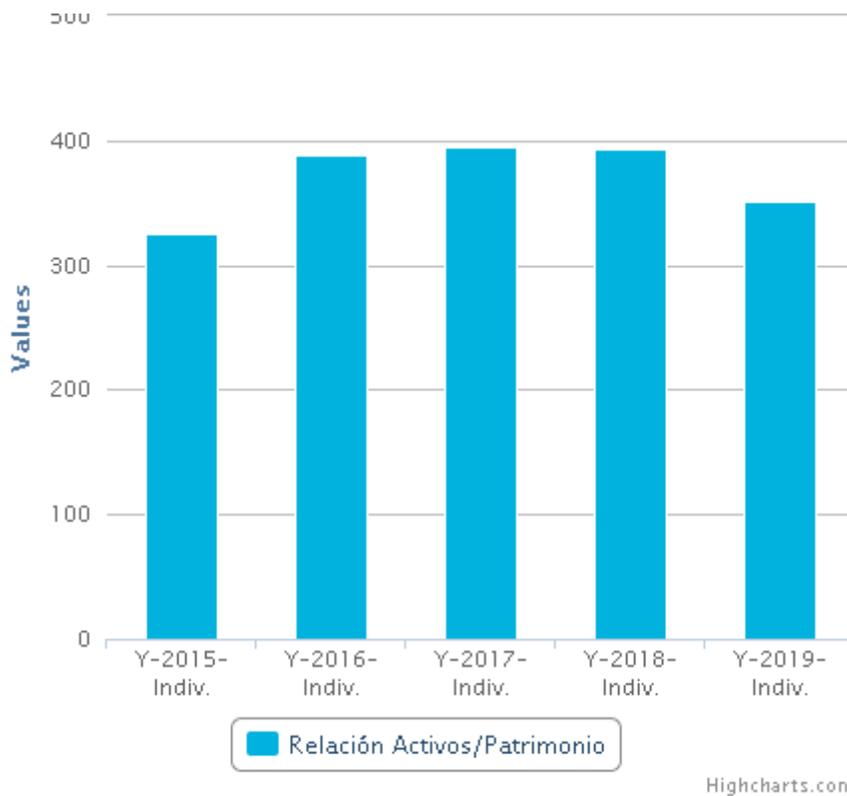
Fuente: Base de datos Emis (2021).

La razón de D/C indica la cantidad de deuda que está utilizando una entidad para financiar sus activos esta gráfica nos muestra que la empresa tiene la capacidad de generar suficiente efectivo para funcionar adecuadamente y puede pagar los intereses que tiene sobre sus deudas y las deudas en su totalidad, en conclusión, se puede hacer una estimación de crecimiento continuo para los próximos años.

Con este indicador se puede analizar que esta empresa tiene buena liquidez y capacidad para pagar sus deudas.

Relación Activos/Patrimonio.

Ilustración 38. Relación Activos/Patrimonio.



Fuente: Base de datos Emis (2021).

La función de las relaciones activo / patrimonio es determinar el valor de los activos totales de la empresa, menos cualquier porción de los activos que son propiedad de los accionistas de la corporación. Las cantidades de activos que son propiedad de los accionistas a menudo se denominan patrimonio de los propietarios o patrimonio de los accionistas, y a menudo no se consideran elegibles para la garantía cuando la corporación intenta obtener un préstamo comercial. Lo que podemos analizar de la gráfica es

que en los últimos cinco años la relación de la empresa aumentó y sus activos totales tienen gran valor por ende los accionistas se van a ver interesados.

Tabla técnica del producto.

| Nombre del Producto Seleccionado | Posición Arancelaria | Descripción del Producto |
|---|--|--|
| <p>Polvo Suelto Translucido Matte Touch</p> | <p>Producto: 3304910050 Polvo De Belleza O De Maquillaje, Comprimido O No, Nesoi</p> <p>Productos detallados en la siguiente categoría:330491 polvos de belleza o maquillaje y povos para bebés, incl. Los compactos (exc. Medicamentos)</p> | <p>Características físicas:</p> <p>Este es un producto de maquillaje, se trata de un polvo facial translúcido micro pulverizado que cuenta con filtro solar, ultrafino. Su función es la de reducir el brillo excesivo de la piel del rostro, y absorber la grasa para dejar una apariencia natural mate.</p> <p>Su función secundaria es la de fijar el maquillaje para que este dure más tiempo.</p> |
| | <p>Diseño del Producto:</p> <p>Al sacar de la caja y ver este producto verás unos polvos de belleza diseñados para dar un toque especial a tu rostro y hacerte lucir más fresca y natural.</p> | |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Este polvo de maquillaje está compuesto de methylparaben, propylparaben, productos que son amigables con la piel, viene en presentación de ocho y siete gramos, en un contenedor de pasta dura y base de aluminio, con una tapa sellable transparente.</p> <p>Estos polvos permiten cuidar la piel dándole el color que se desea y manteniéndola sellada todo el día</p> |
| | | <p>Embalaje del Producto:</p> <p>Este producto viene envasado en un recipiente de dos partes. Tapa y Cuerpo.</p> <p>El cuerpo del recipiente es fabricado en acrílico de 1.7 cm de alto, con un diámetro de 5.5 cm.</p> <p>La tapa del recipiente es fabricada en PEAD, de 1.3 cm de alto, con un diámetro de 5.5 cm.</p> |
| | | <p><i>Precio del producto a nivel nacional:</i></p> <p>El precio de este producto es de \$11.400 COP, si es comprado directamente por la página web de la marca.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>Promoción:</i></p> <p>La empresa utiliza una estrategia de promoción basada en ‘influencers’ digitales de contenido de belleza.</p> <p>Por lo que promociona sus productos a través de mujeres (principalmente) que realizan contenido de maquillaje para las redes sociales, donde invitan a las consumidoras a experimentar el producto con base en la experiencia positiva que ellas tienen al usarlo.</p> <p>Esto se complementa con la estrategia de distribución, puesto que es un producto de fácil acceso que puede ser adquirido los siguientes tipos de lugares: en almacenes de cadena del país como en los almacenes Éxito, en tiendas Retail como Falabella. En droguerías como Farmatodo, y en tiendas minoristas de belleza.</p> <p><i>¿Qué tiene de innovador?</i></p> <p><i>Razones de selección:</i></p> <p>Inicialmente por ser una marca 100% colombiana.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>El empaque es novedoso, ya que posee con un filtro que es muy práctico a la hora de usar el producto.</p> <p>El empaque es muy bueno ya que muchas marcas de alta gama no tienen el filtro de ese tipo.</p> <p>El filtro solar también es un atractivo más del producto.</p> <p>El hecho de ser pequeño y de fácil portabilidad, el filtro ayuda a que no ocurran accidentes en donde se esparcen los polvos en el bolso o cosmetiguera.</p> <p>Se adapta a muchos tonos de piel, es práctico y universal.</p> <p>Los polvos compactos tienen un buen precio en el mercado.</p> |
|--|--|--|

Selección de mercados.

Preselección.

| | |
|--|--|
| <p>10 países Mas Importadores Del Producto A Nivel Mundial</p> | <p>Tiene Acuerdo Comercial con Colombia?</p> |
|--|--|

| | | |
|----|---------------------------|------------------------------|
| 1 | China | NO |
| 2 | Estados Unidos de América | SI |
| 3 | Francia | SI |
| 4 | Singapur | NO |
| 5 | Reino Unido | Suscrito, pero no vigente |
| 6 | Canadá | SI |
| 7 | Alemania | SI |
| 8 | Japón | NO |
| 9 | Polonia | SI |
| 10 | Hong Kong, China | NO |

Ilustración 39 países importadores del producto.

| 10 países Principales Donde Colombia Exporta El Producto | | Tiene Acuerdo Comercial con Colombia? |
|--|------------------------|---------------------------------------|
| 1 | México | SI |
| 2 | Ecuador | SI |
| 3 | Perú | SI |
| 4 | Chile | SI |
| 5 | El Salvador | SI |
| 6 | Panamá | SI |
| 7 | Costa Rica | SI |
| 8 | Emiratos Árabes Unidos | NO |
| 9 | Guatemala | SI |
| 10 | Bolivia | SI |

Ilustración 40 países donde Colombia exporta.

Criterios de preselección.

- Países geográficamente cerca de Colombia.
- Países con buenas relaciones comerciales con Colombia.
- Países con culturalmente similares a Colombia por lo que se presume de comportamientos de consumidores similares.

Países seleccionados.

| |
|----------------------|
| Países Seleccionados |
| Perú |
| México |
| Chile |

Ilustración 41 países seleccionados.

Matriz de selección de países.

| VARIABLE | MEXICO (2019) | P | C | R | CHILE (2019) | P | C | R | PERU (2019) | P | C | R |
|---|---|-----------|---|----------|---|-----------|---|----------|---|-----------|---|----------|
| Importaciones USD | \$433 MM | 5,7 5% | 5 | 0,2 9 | \$69 574 MD | 5,7 5% | 4 | 0,2 3 | \$42 364 MD | 5,7 5% | 3 | 0,1 7 |
| Crecimiento de las importaciones % | 2,30% | 5,7 5% | 4 | 0,2 3 | -2.12% | 5,7 5% | 3 | 0,1 7 | -2.2% | 5,7 5% | 3 | 0,1 7 |
| Concentración de las importaciones (ppal proveedor) % | U.S.A (54,4%) China (14,4%) Corea Del Sur (3,30%) Japón (2,90%) Malasia (2,56%) Alemania (3,37%) Brasil (1,17%) | 5,5 8% | 2 | 0,1 1 | China (23,8%), EEUU (19,3%), Brasil (8,1%), Argentina (5,1%), Alemania (4,0%), Colombia (1,80%). | 5,5 8% | 3 | 0,1 7 | China (24.2%) Estados Unidos (20.8%) Brasil (5.7%) México (4.4%) Argentina (4.2%) Colombia (3.14%) | 5,5 8% | 4 | 0,2 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|---|----------|---|-----------|---|----------|--|-----------|---|----------|
| Importaciones per cápita USD | \$3 439 USD | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | \$2 550 USD | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 | \$1 303 USD | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 |
| Exportaciones Colombianas USD | \$ 3,693 MM | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | \$69 681 MD | 5,5 6% | 2 | 0,1 1 | \$1,145 MD | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 |
| Crecimiento de las exportaciones colombianas % | -26,0% | 5,5 6% | 2 | 0,1 1 | -3,5% | 5,5 6% | 2 | 0,1 1 | 2.90% | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 |
| Arancel General vs Arancel Preferencial Col | Arancel General: 10% Arancel Preferencial Col: 0% | 5,6 0% | 5 | 0,2 8 | Arancel General: 6% Arancel Preferencial Col:0% | 5,6 0% | 5 | 0,2 8 | Arancel General: 6% Arancel Preferencial Col: 0% | 5,6 0% | 5 | 0,2 8 |
| Impuestos adicionales | IVA: 16% | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 | IVA: 19% | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 | IVA: 18% | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 |
| Restricciones técnicas | Certificado de reglas de origen Artículo 6-01 DECRETO de promulgación del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia. Anexo al artículo 6-03 - -> Reglas específicas de origen, Sección A - Nota general interpretativa Procedimientos aduanales (Declaración y CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACÍFICO) Título de la legislación: Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 DE 28/IV/04. Secretaría de Economía. (D.O. 1/VI/04). | 5,7 0% | 5 | 0,2 9 | B210 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain substances B310 - Labelling requirements 2 B700 - Product-quality, safety or - performance requirement B810 - Product registration/approval requirement B830 - Certification requirement B900 - TBT measures, n.e.s100 - Non-automatic import-licensing procedures other than authorizations covered under SPS and TBT chapters 4 | 5,7 0% | 3 | 0,1 7 | Medidas totales 18 B310 - Requisitos de etiquetado (1) B410 - Reglamentos OTC sobre procesos de producción (1) B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto (1) B810 - Requisito de registro / aprobación del producto (2) B820 - Requisito de prueba (1) B830 - Requisito de certificación (1) B840 - Requisito de inspección (1) E100 - Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones | 5,7 0% | 2 | 0,1 1 |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | <p>Resumen de la legislación: Requisitos de rotulado.</p> <p>Información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional (número)</p> <p>Autoridad de aplicación: Secretaría de Economía</p> | | | | | | | <p>contempladas en los capítulos MSF y OTC (10)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación • Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB • La licencia de importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|-------------------|----------|------------------|--|-------------------|----------|------------------|---|-------------------|----------|------------------|
| <p>Medio de transporte</p> | <p>Marítimo: cuenta con alrededor de 15 navieras, la gran mayoría de ellas con servicios directos. El tiempo de tránsito oscila entre los 7 y 20 días dependiendo del puerto de zarpe y de destino, mientras México cuenta con 10 puertos comerciales que dan salida a sus más de 380 mil millones de dólares en exportaciones anuales.</p> <p>Sus características y ubicación geográfica lo convierten en uno de los gigantes del comercio exterior del continente, a través de los puertos de Veracruz, Altamira, México City, Lázaro Cárdenas, Progreso, Ensenada, Manzanillo, Puerto Morelos, Guaymas y Mazatlán.</p> <p>Aéreo: Más de 5</p> | <p>5,6 5%</p> | <p>2</p> | <p>0,1 1</p> | <p>Marítimo: cuenta con alrededor de 13 navieras, tanto desde el Atlántico o el Pacífico colombiano, la gran mayoría de ellas con servicios directos. El tiempo de tránsito oscila entre los 10 y 20 días desde Costa Atlántica dependiendo del puerto de zarpe y de destino, mientras desde Buenaventura se encuentran tiempos de travesía entre 6 y 14 días.</p> | <p>5,6 5%</p> | <p>3</p> | <p>0,1 7</p> | <p>Marítimo: Desde la costa atlántica hay 5 navieras con 6 servicios directos, tiempos de tránsito desde los 5 días. 10 rutas en conexión ofrecidas por 6 navieras con tiempos de tránsito desde los 7 días</p> <p>Desde Buenaventura, hay 6 navieras con servicios directos. 8 rutas con conexión, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde 6 días</p> <p>Aéreo: Más de 7 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Perú.</p> | <p>5,6 5%</p> | <p>5</p> | <p>0,2 8</p> |
|----------------------------|--|-------------------|----------|------------------|--|-------------------|----------|------------------|---|-------------------|----------|------------------|

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------|---|----------|---|-----------|---|----------|---|-----------|---|----------|
| | aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia y desde Colombia. | | | | | | | | | | | |
| Frecuencias | Aéreo: frecuencia diaria con más de 3 aerolíneas. Marítimo: frecuencia semanal con más de 4 navieras. | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 | Aéreo: Todos los días Marítimo: Semanal | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 | Aéreo: Frecuencia Diaria Directa con 4 aerolíneas Marítimo: Frecuencia Semanal | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 |
| Tarifas USD | 0 - 2000 Dólares dependiendo de la carga | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 | \$980USD por contenedor | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | 500 - 2000 Dólares dependiendo de la carga | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 |
| PIB (US\$ millones) | \$1 258.206 MD, | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 | \$282 254 MD | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | \$228 989 MD | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 |
| PIB per cápita (US\$) | \$10 276 USD | 5,4 1% | 3 | 0,1 6 | \$25.057 USD | 5,4 1% | 5 | 0,2 7 | \$14 719 USD | 5,4 1% | 4 | 0,2 2 |
| Inflación | 3.4% | 5,6 0% | 3 | 0,1 7 | 2.56% | 5,6 0% | 3 | 0,1 7 | 1.9% | 5,6 0% | 5 | 0,2 8 |
| Devaluación | 4.45% | 5,5 6% | 2 | 0,1 1 | 1,90% | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | 1,56% | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 |
| Sistema de gobierno | República representativa, democrática y federal. | 5,1 5% | 5 | 0,2 6 | Político republicano, democrático y representativo, | 5,1 5% | 5 | 0,2 6 | República Democrática Presidencialista Constitucional | 5,1 5% | 5 | 0,2 6 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------|------------------|---|--------------------------|-----------------------------------|------------------|---|--------------------------|--------------------------------|------------------|---|--------------------------|
| | | | | | gobierno carácter presidencial | | | | | | | |
| Riesgo de no pago | 292 puntos (EMBI JP Morgan) | 5,5 6% | 3 | 0,1 7 | 135 puntos (EMBI JP Morgan) | 5,5 6% | 4 | 0,2 2 | 107 puntos (EMBI JP Morgan) | 5,5 6% | 5 | 0,2 8 |
| TOTAL | | 100 % | | 372 ,84 % | | 100 % | | 360 ,86 % | | 100 % | | 410 ,97 % |

Tabla 5 de selección de mercados destino.

México.

México limita al Norte con Estados Unidos de América, al Sur y Oeste con el océano Pacífico, al Este con el Golfo de México y el mar Caribe, y al Sureste con Guatemala y Belice.

Esta posición facilita la comercialización ya que está a lado de la economía más importante del mundo (E.U.A.) y su conexión con el océano pacífico y Golfo de México lo hacen tener una extensión marítima de gran alcance.

México es una república representativa y democrática, conformada por estados libres, unidos por un pacto federal. La república está integrada por 31 estados libres y soberanos, y el Distrito Federal, que es conocido como Ciudad de México. El gobierno federal y los gobiernos estatales cuentan con sus Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Es el undécimo país más poblado del mundo, con una población de aproximadamente 118 millones de habitantes. La lengua materna es el español, que convive junto con 67 lenguas indígenas. **México** es una república representativa y democrática, conformada por estados libres, unidos por un pacto federal.

Cuenta con Tratado de Libre Comercio México-Colombia. También pertenecen a la alianza del pacifico y son aliados comerciales en la actualidad.

Perú

La República del Perú es un país que se encuentra ubicado en la parte oeste de Suramérica. Tiene fronteras con países como Ecuador, Chile, Bolivia, Brasil y Colombia. Tiene una población de 33 millones 149 mil 16 habitantes. Su capital es Lima, y su moneda es el Sol Peruano.

Perú es uno de los Estados miembros de la Alianza del Pacífico, y es un fuerte aliado comercial de Colombia con el cual tiene suscrito acuerdos comerciales a través de la alianza previamente mencionada.

A continuación, se realizará una identificación de una serie de variables, para la consideración como mercado potencial para la marca Samy Cosméticos:

Conclusión de la matriz de selección de países.

Después de realizar el análisis de los indicadores de cada país y su respectiva calificación. Se llega a la conclusión que el país con mejores oportunidades para establecer un mercado potencial para la compañía es Perú, al obtener una calificación del 410.97%. Siendo así el país seleccionado para realizar la investigación de mercados a profundidad.

Para la calificación se tomó como criterio de decisión, los países con los mejores indicadores en cada variable, estableciendo una calificación de 1 al 5, siendo 5 la más alta calificación. De esta manera, cada variable se sometió a un análisis comparativo entre los 3 países para llegar a la conclusión previamente expuesta.

3.2 Condiciones de Acceso:

3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación:

El acuerdo comercial que favorece esta operación es el Acuerdo de Libre Comercio del grupo regional de la Alianza del Pacífico suscrito entre todos los miembros (Colombia, Perú, México, Chile). El cual tiene un alcance plurilateral, de país-país y está vigente desde 2016 – 05 – 01.

3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia)

- Certificado de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética Vigente, por sus siglas BPM, expedido por el Invima con referencia a los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud.
- Certificado de Capacidad de Producción, documento emitido por el Invima donde consta que la empresa productora cumple con las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos necesarios para garantizar la calidad de los productos elaborados.
- Registro Sanitario, acto administrativo que autoriza a la empresa a producir y comercializar sus productos, expedido por el Invima.

3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar

Tarifa arancelaria: 0%

En beneficio a los acuerdos comerciales celebrados y suscritos entre Colombia y los miembros de la Alianza Pacífico.

3.2.4 Condiciones No arancelarias: (país de destino)

No vigentes con respecto al producto en referencia

3.2.4.1 Medidas Sanitarias y fitosanitarias

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO): Es el documento que exigen las autoridades de los países competentes de la Comunidad Andina (Donde Perú hace presencia) para permitir la comercialización de un producto cosmético y de higiene (de origen extranjero) en este país. *Formulario FNSOC-001*. (art. 6, Decisión 516; y art. 2, Decisión 706). Emitida por el DIGESA

3.2.4.2 Normas de etiquetado

Según el INDECOPI existen una serie de normas con respecto al etiquetado de los productos que ingresan y se comercializan en el mercado peruano:

- Advertencia de riesgo: Indicación textual de la presencia sobre algún componente presente en el producto que pueda incurrir en algún riesgo particular asociado a su aplicación.
- Composición Básica: Indicación textual sobre las características principales del producto en referencia.
- Registro Sanitario: Indicación textual del número seriado del registro sanitario expedido por la autoridad competente.
- Nombre o denominación del producto
- País de Fabricación
- Listado de Oficial Materias Primas: Lista con los componentes de elaboración del producto.
- Nombre y Domicilio Legal del Distribuidor o Importador del Producto
- Contenido Neto del Producto
- Toda la información previamente mencionada debe ser presentada en español de forma clara, legible y en un lugar visible.

3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje

Según el Indecopi, para el producto en cuestión son vigentes las siguientes normas técnicas con respecto al empaque y el embalaje:

- NTP 311.270:2010 (revisada el 2015) ENVASE Y EMBALAJE. Envases plásticos. Determinación de la capacidad.
- NTP 311.207:2008 (revisada el 2015) ENVASES PLÁSTICOS. Determinación de la masa
- NTP 900.079:2015 Envases y embalajes. Guía terminológica en el campo de biodegradabilidad
- Todo rotulado o información existente en el empaque del producto debe estar en español de forma clara y legible.

3.2.4.4 Normas Técnicas

Según el Indecopi, existen una serie de normas técnicas referentes que aplican a la importación de cosméticos:

NTP ISO 21150:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Para la Detección de Escherichia coli. Precio: S/. 45,07

NTP ISO 21149:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Enumeración y detección de bacterias aerobias mesófilas. Precio: S/. 61,95

NTP ISO 18416:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Para la Detección de Candida albicans. Precio: S/. 50,69

3.2.4.5 Normas Ambientales

No aplica

3.2.4.6 Otros Documentos Necesarios Para Ingreso de Mercancía

- 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los US\$ 100, las facturas deberán ser legalizadas por el Consulado o certificadas por la Cámara de Comercio. La fecha de legalización no puede ser posterior al envío
- Licencia de Importación que deberá ser presentada por parte del distribuidor en destino.

3.3.1. Producto

El producto propuesto de la compañía Samy Cosmetics para la exportación es el Polvo Suelto Translucido Matte Touch, se trata de un polvo facial translúcido micro pulverizado que cuenta con

filtro solar, ultrafino. Su función es la de reducir el brillo excesivo de la piel del rostro, y absorber la grasa para dejar una apariencia natural mate. Estos polvos están diseñados para ser amigables con la piel del usuario dando una sensación de frescura y manteniendo su durabilidad en el tiempo, para que así no se deban aplicar más de dos veces en el día.

Estos polvos faciales se distribuyen en empaque con dimensiones 3 cm de alto y diámetro de 5.5 cm su material de embalaje es acrílico y PEAD.



Ilustración 39 Polvo Suelto Translucido Matte Touch

Fuente: Samy Cosmetics

En los últimos años en Perú la venta de maquillaje se está caracterizando por la venta directa, esto explica por qué en los últimos años han aumentado las compañías que son exportadores, dándole más movilidad y variedad a este mercado haciéndolo más competitivo y volátil.

- **Cetco S.A:** Es una empresa peruana constituida en 1990 dedicada principalmente a la producción y distribución de maquillaje, jabones y perfumes, forma parte del grupo Ebel y es una de las principales empresas exportadoras de perfumes y maquillaje en Perú

- **Unique S.A:** Es una corporación multinacional de origen peruano que pertenece a Holding Yanbal International. La compañía principalmente se dedica a ofrecer cosméticos y perfumes de la más alta calidad en Latinoamérica.
- **L'Oreal Perú S.A:** Compañía dedicada principalmente a la venta al por menor de productos farmacéuticos y maquillaje, ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años, se caracteriza por ofrecer productos que son amigables con el medio ambiente
- **Productos Avon S.A.:** Es una compañía multinacional dedicada principalmente a la venta por red o por catálogo ofertando productos de belleza, cuidado personal y también productos para el hogar

3.3.2 Precio

El precio de los polvos faciales de contenido neto 8 gramos en Perú oscila entre los \$11.400 y los \$70.000 pesos colombianos aproximadamente, además de esto los precios pueden variar no solo entre las diferentes cadenas comerciales, también entre las diferentes sucursales donde son distribuidas de una misma cadena comercial y también de sus componentes o materias primas.

Teniendo en cuenta una encuesta realizada de manera virtual por Nielsen, uno de los factores más influyentes al momento de realizar una compra de productos cosméticos y cuidado de la piel es el precio, debido a esto observamos que el producto Polvo Suelto Translucido Matte Touch puede llegar a ser competitivo en el mercado peruano por esto teniendo en cuenta un promedio de los precios ofrecidos por los principales competidores estimamos un valor de venta de \$35.000 pesos colombianos, sin embargo para definir el valor exacto se deben entrar a revisar otras variables más específicas.

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.

| <i>Empresa</i> | <i>Producto</i> | <i>Valor del producto en pesos colombianos</i> | <i>Valor del producto en USD</i> |
|---------------------------------------|--|--|----------------------------------|
| UNIQUE S. A | <p><i>Polvos Compactos Elixir Vida</i></p>  | \$57.500 | \$15,74 |
| NATURA COSMETICOS S. A | <p><i>Polvo compacto</i></p>  | \$36.400 | \$9,96 |

*Polvos Infallible Pro-Matte Nude
Beige 9gr*



**L'ÓREAL
PERÚ S.A.**

\$61.990

\$16.96

MILANI

*MAKE IT LAST SETTING
POWDER*



\$ 58. 968

\$16,05

| | | | |
|-------------------|---|-----------------|-----------------|
| CATRICE | <i>POLVOS NUDE ILLUSION LOOSE POWDER TRANSPARENT MATT</i>  | \$26.437 | \$7.20 |
| CITY COLOR | <i>LOOSE BANANA POWDER</i>  | \$38.329 | \$ 10,43 |

Tabla 6 productos del mercado.

Fuente: Propia

Valores tomados de: <https://www.ibella.pe/collections/maquillaje/polvo>

3.3.3. Punto de Venta:

Se seleccionará a la empresa comercializadora de cosméticos Aruma. Esta es la empresa líder en la venta de cosméticos en Perú. Cuenta con página web, instagram y más de 15 puntos de venta repartidos en Lima, la capital del país.

Siendo así la empresa seleccionada para ser la distribuidora oficial de la marca en el país suramericano debido al alto prestigio que tiene en el mercado y el alto alcance que tiene.

Esta tienda comercializa más de 22 marcas de maquillaje nacionales y extranjeras y posee una fuerte presencia en redes sociales por lo que también tiene establecido un canal de ventas virtuales además de sus puntos físicos lo que le permite vender sus productos en todo el territorio nacional.

Otro factor de importancia para la selección de esta compañía es la localización, ya que, al encontrarse en la capital del país, facilita los procesos logísticos del comercio internacional evitando el traslado interno de la mercancía.

Página web: <https://www.aruma.pe/>

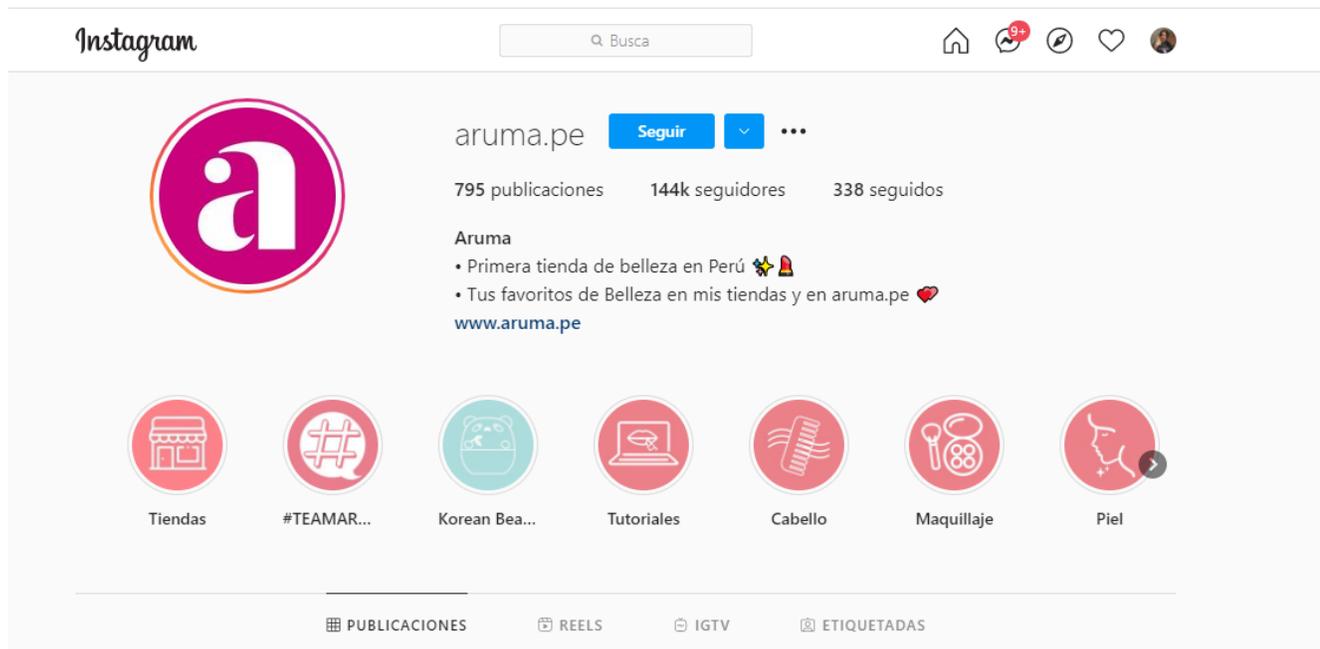


Ilustración 39 aruma Perú

Localización de las tiendas Aruma en Lima

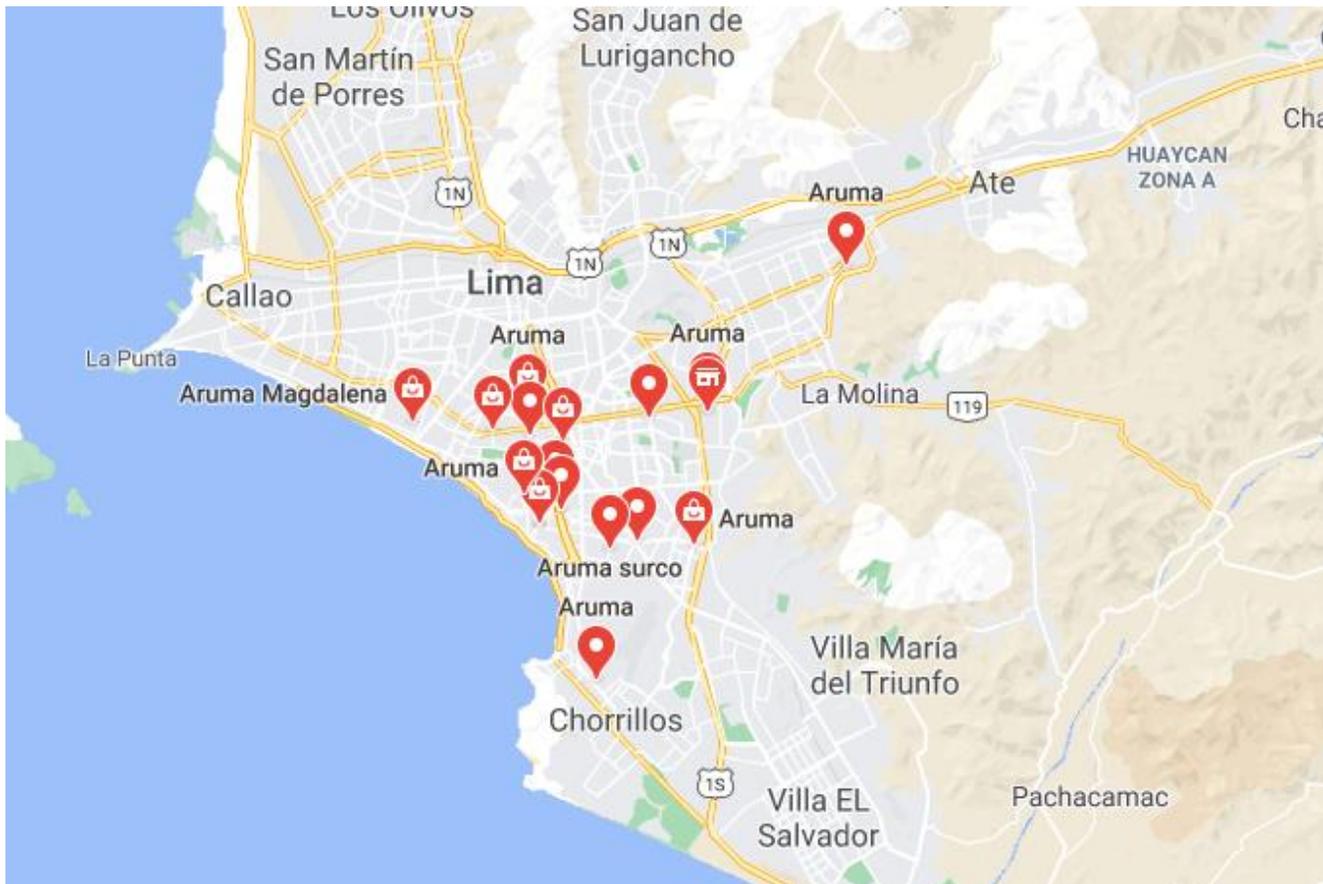


Ilustración 40 locaciones de tiendas aruma

Fuente: Google Maps

- Competidores en el mercado de destino

la oferta de maquillaje está dominada por la venta directa. Esto explica que el principal importador de maquillaje sea Cetco S.A., más conocida en Perú por su nombre comercial Belcorp. En el 2018, Cetco importó maquillaje por valor de 13,26 millones USD. Le siguieron Avon y Unique.

las principales marcas importadas son las marcas propias de cada importador. En primer lugar, se encuentra la marca Avon; seguida por la marca Yanbal, comercializada por Unique; y en tercer y cuarto puesto, las marcas Esika y Cyzone, ambas comercializadas por Cetco.

3.3. 4. Promoción:

¿De qué forma se promocionará el producto?

Publicidad: Se incursionaría con influencers o comunicadores sociales con un público objetivo bastante amplio, inicialmente se harán retos con la audiencia del influencer para determinar por ejemplo quien tenga el mejor maquillaje y así obtener un permiso o incentivo de la marca COSMETICOS SAMY S.A del país que estén activos semanalmente, para que pruebes los productos y determinen la calidad del polvo translucido mate touch.

Venta personal: La marca se centrará el tipo de ventas por internet (página web de almacenes de IBELLA en Perú en este caso intermediario).

Gradualmente COSMETICOS SAMY S.A podrá expandirse por medio de ventas por catálogo como se hace actualmente en Colombia con el convenio que se tiene con el grupo Nutresa ya que este conglomerado también tiene presencia en el territorio peruano.

-Promoción de ventas:

- Códigos de descuentos con los nombres de los influencers con los cuales se harán pautas publicitarias y pruebas o reviews.
- Concursos donde los primeros puestos tendrían varios productos de regalo o descuentos por determinado tiempo.
- Muestras gratis para que los influencers prueben y promocionen el producto.
- Descuentos sorpresa que se sortearan cada mes, se sortean los descuentos en los clientes que compraron en el mes y luego ser redimido solo en puntos físicos.

- Participación en ferias y demostraciones de producto mediante la participación de las distintas actividades de la feria.

-Relaciones públicas: pautas publicitarias con revistas de moda o maquillaje del país, como también, patrocinar diferentes programas de televisión para conseguir más publicidad y que la población peruana pueda sentirse confiada y segura a la hora de utilizar productos de la marca.

Donaciones mensuales a fundaciones de mujeres, niños, animales y ancianos.

En internet: publicidad con influencers y publicidad en páginas relacionadas.

Ferias y misiones comerciales internacionales y las ferias nacionales, regionales o internacionales para dar a conocer más el producto.

4. Estrategia de inmersión.

La definición de una adecuada estrategia de internacionalización es compleja y marcará significativamente las necesidades y prioridades empresariales a corto y largo plazo en una empresa. Muchos son los factores que se tendrán en cuenta para la toma de decisiones: el riesgo que se asumirá a nivel financiero, la inversión en infraestructuras, el capital humano necesario o las redes comerciales necesarias para la introducción de los productos son algunos de ellos.

Cosméticos samy S.A debe adaptar sus estructuras jerárquicas para abordar los proyectos de internacionalización de forma eficiente y competitiva.

Es exportación es opción si una empresa tiene recursos humanos limitados o si se trata de pequeñas y medianas empresas.

En el caso de Samy es la mejor opción ya que cuenta con producción y capacidad limitada, como también el socio comercial en Perú cuenta con apertura en mercado solo en la ciudad de Lima.

Nuestro grupo ha seleccionado la exportación de los bienes o productos al territorio peruano, ya que es la mejor opción contemplando todos los pros y los contras de la empresa.

Cabe resaltar que se planteó realizar un joint Venture con Aruma, pero dado a que la marca comercializadora solo tiene presencia en la ciudad de Lima es más complejo realizar este tipo de estrategia de inmersión por los siguientes motivos:

- Las dos marcas no son muy grandes y cuentan con capacidades y recursos limitados.
- La presencia de las dos marcas es relativamente pequeña y no se obtendrá un beneficio mutuo, ya que si se realiza el joint Venture es para cumplir unos lineamientos y unas estrategias previamente alineadas por las dos empresas.
- Para poder realizar esta estrategia de inmersión se necesita que las dos empresas posean un músculo financiero fuerte, recurso humano apto y necesario para poder llevar al éxito dicha estrategia, como también la presencia y la capacidad de las empresas deben ser muy buenas y sin limitaciones.

5.1. Cantidades para exportar.

Estudio de la demanda:

Para la selección de la demanda del producto seleccionado, se seleccionan los siguientes parámetros de estudio: Población Total de Mujeres en Lima, Población de Mujeres entre los 18 y 55 años de edad en Lima.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), la población de mujeres en Lima Metropolitana para el 2019 es de 5 333 500. De las cuales, están distribuidas en los siguientes rangos de edad de estudio:

13 - 17 años: 408 100

18 - 24 años: 665 200

25 - 39 años: 1 334 600

40 - 55 años: 1 066 400

Para dar un total de 3.474.300 mujeres

Para delimitar mejor la población seleccionada, se segmenta la población de mujeres en los 3 niveles socioeconómicos de mayor ingreso en Perú. A/B y C, que son las clasificaciones con mayor renta y poder adquisitivo en el país. Para esto se toma como base la población total en estos segmentos de Nivel Socio Económico y se multiplica por el 50.40% que corresponde al porcentaje de mujeres en el total de la población de Lima Metropolitana, lo que da un total de 2 166 242 mujeres para nuestra demanda potencial.

Por tratarse de una penetración a un mercado donde la empresa no ha tenido presencia anteriormente, y competir con otras marcas de alto prestigio en el mercado. El propósito de Samy es poder abarcar eventualmente el 5% de la participación en el sector.

Aruma tiene 37 puntos de venta distribuidos alrededor de Lima Metropolitana, por lo que se buscará llevar existencias a cada una de estas tiendas. Teniendo en cuenta que Samy es una empresa que no concentra su actividad económica en la demanda internacional, y considerando que es una penetración de mercado. Se buscará exportar 1 170 unidades por operación para abastecer cada tienda de aproximadamente 31 unidades de producto. La frecuencia de las exportaciones se verá determinada por el análisis financiero para determinar el payback o plazo de recuperación.

5.2. Precios de venta internacional.

Para determinar el precio de venta internacional es necesario realizar el coste de la operación para poder establecer un precio en función de las unidades exportadas y los

costos de realizarlas. Así mismo es importante conocer estos valores, para poder establecer un margen que sea beneficioso para la empresa y que le permita ser competitiva en el mercado objetivo.

| | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-------------------|------------|----------|
| | | Q Exportación | Precio sin margen | Margen 50% | |
| Costo Total en DDP | \$ 16.666.488 | 1170 | \$14.245 | 50% | \$21.367 |

Tabla 7 cantidades a exportar y margen de ganancia.

\$21.367 es el precio que le ofrecería Samy a la empresa Aruma por la unidad de Polvos Suelos Translúcidos Matte Touch. Sin embargo, a esto se le debe sumar el pronóstico de margen esperado por Aruma el cual tomaremos de base 30% sobre el precio de venta ofrecido por la empresa Colombia.

| | | | |
|--------------|-----|-------------------------------|------|
| | | Precio de Venta Internacional | |
| | | COP | PEN |
| Margen Aruma | 30% | \$27.777 | \$23 |

Tabla 8 precio de venta inter.

Por lo cual se establece un precio de \$23 soles en el mercado peruano, el cual sigue siendo un valor bastante competitivo comparado con los precios de los demás competidores

5.3. Término Incoterm para negociar.

El término Incoterm a negociar será CIF, donde la empresa Samy Cosmetics se compromete a cubrir los costos de dejar la mercancía embarcada en el puerto de origen, y con los costos cubiertos del flete y seguros para que la empresa Aruma cubra los demás costos de la operación internacional como nacionalización, documentación y transporte en destino.

Creemos que es una estrategia que generará una buena relación con la contraparte y que a la final contribuirá para establecer una relación duradera con vistas a la expansión comercial que desea hacer Samy en el vecino país.

5.4. Ruta internacional de la operación.

La(s) caja(s) máster que contiene las 1.170 unidades a exportar sale de la fábrica de Samy Cosmetics en Medellín, Antioquia con destino a Buenaventura, Valle del Cauca, por medio de la empresa logística TCC, que se hace cargo del transporte interno nacional. La carga es puesta a disposición del personal de la SOCIEDAD PORTUARIA DE BUENAVENTURA, la cual realiza el Embarque respectivo al buque con destino al puerto de Callao, Lima, Perú.

Una vez en puerto, la carga debe ser desconsolidada y entregada a la empresa logística AC PROLOGISTIC DEL PERU que se encarga de llevar la mercancía hacia las oficinas principales de Aruma ubicadas en la Av. Javier Prado Este Nro. 6210, Lima. a unos 24.9 kms del Puerto del Callao. Posteriormente la empresa se encargará de distribuir las unidades a sus puntos de venta.



Ilustración 41 operador logístico Perú.

5.5. Empaque y Embalaje del Producto.

La empresa Samy Cosmetics embala este tipo de productos en cajas de 6 unidades con las siguientes medidas: 16cm largo x 10cm ancho x 6cm alto.



Ilustración 42 medida de ancho empaque secundario.

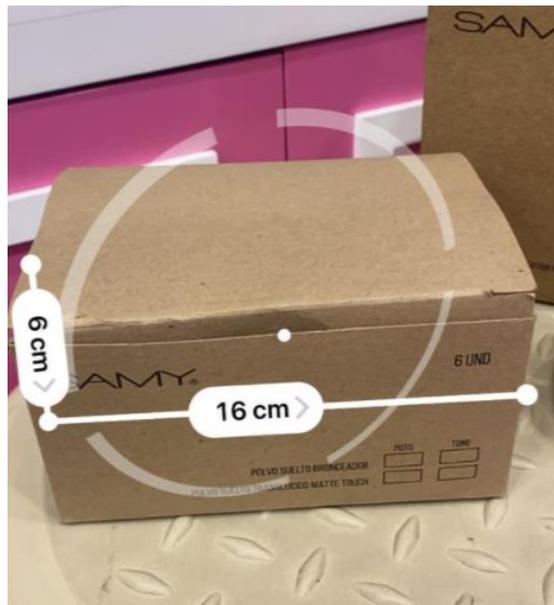


Ilustración 43 medida de alto y de largo empaque secundario.



Ilustración 44 empaque secundario en la caja máster.

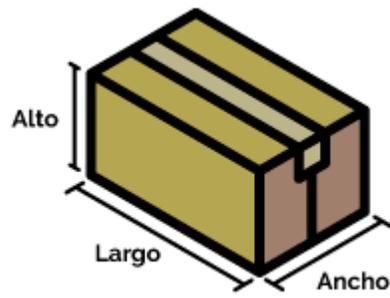


Ilustración 45 caja máster.

alto: 50 cms

largo: 80 cms

ancho: 60 cms

| B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---------------|---|--------------------------|----|----|----|----------------------------|-------|------|---------------------------|
| Cajas Totales | | Dimensiones Caja 6 Unids | | | | | | | |
| 195 | | L | A | H | | | | | |
| 1 kg | | 16 | 10 | 6 | | | | | |
| 15 kg | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | DIMENSIONES DE CAJA MASTER | | | |
| | | | | | | L | A | H | |
| Carre | | | | | | 80 | 60 | 50 | # cajas caben en 1 estiba |
| L | A | H | 16 | 10 | 6 | 5,00 | 6,00 | 8,00 | 240 |
| L | H | A | 16 | 6 | 10 | 5,00 | 10,00 | 5,00 | 250 |
| A | L | H | 10 | 16 | 6 | 8,00 | 3,00 | 8,00 | 192 |
| A | H | L | 10 | 6 | 16 | 8,00 | 10,00 | 3,00 | 240 |
| H | L | A | 6 | 16 | 10 | 13,00 | 3,00 | 5,00 | 195 |
| H | A | L | 6 | 10 | 16 | 13,00 | 6,00 | 3,00 | 234 |

Ilustración 46 unidades que caben en la caja máster.

En la caja máster irán 195 cajas donde van empacados 6 unidades de polvo translúcido mate touch de cosméticos Samy S.A.

El total de unidades que caben en la caja máster es de 1.170.

Se escoge esta opción para abastecer la demanda del mercado objetivo y llevar al territorio peruano las unidades necesarias.

La carga es de tipo consolidada, ira en un contenedor compartido del puerto inicio a puerto destino.

5.6. Costeo Operación

| CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------------|
| | | SIGLAS | Costo Total |
| | PRODUCTO FINAL | EXW | \$ 7.020.000 |
| | EMPAQUE | EXW | \$ 50.000 |
| | EMBALAJE | EXW | \$ 80.000 |
| PAIS EXPORTADOR | VALOR EXW | EXW | \$ 7.150.000 |
| | Costos Directos | EXW | |
| | UNITARIZACIÓN | FCA | \$ 120.000 |
| | DOCUMENTACIÓN | FCA | \$ 60.000 |

| | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------|----------------------|
| | TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE) | FCA | \$ 3.000.000 |
| | MANIPULACION EN PUERTO | FAS / FCA | \$ 190.000 |
| | MANIPULEO DE EMBARQUE | FOB | \$ 190.000 |
| | BANCARIO | FOB | \$ 71.500 |
| | AGENTES | FOB | \$ 985.000 |
| | Costos Indirectos | FOB/FCA | \$ - |
| | VALOR : FCA.No Incluye Embarque | FCA | |
| | VALOR : FAS No Incluye Embarque | FAS | \$ 4.236.500 |
| | VALOR : FOB | FOB | \$ 11.766.500 |
| | TRANSPORTE INTERNACIONAL (SEGURO INC.) | CPT / CFR | \$ 1.472.880 |
| | VALOR CFR | CFR | \$ 13.239.380 |
| | VALOR CPT | CPT | \$ 13.239.380 |
| | TRANSITO INTERNACIONAL | SEGURO INTERNACIONAL | CIP / CIF |
| VALOR CIF | | CIF | \$ 13.239.380 |
| VALOR CIP | | CIP | \$ 13.239.380 |
| MANIPULEO DE DESEMBARQUE | | DAT | \$ 32.000 |
| VALOR DAT | | DAT | \$ 13.271.380 |
| TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR | | DAP | \$ 150.000 |
| ALMACENAMIENTO | | DAP | \$ 100.000 |
| VALOR DAP*** | | DAP | \$ 13.521.380 |
| PAIS IMPORTADOR | TARIFF (0%) | DDP | |
| | SPECIAL IMPORT TAX (0%) | DDP | \$ 33.098 |
| | IVA (18%) | DDP | \$ 2.647.876 |
| | AGENTES | DDP | \$ 250.522 |
| | DOCUMENTOS | DDP | \$ 133.612 |
| | BANCARIO | DDP | \$ 80.000 |
| | SEGURO | DDP | |
| VALOR DDP TOTAL | DDP | \$ 16.666.488 | |

Tabla 9 costeo.

Parte financiera.

FCL.

| | | | | | | | | |
|-----|--|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------|
| | | Inflación | 1,6% | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| | | INGRESOS | \$ 34.359.390 | \$ 35.097.113 | \$ 35.851.465 | \$ 36.622.820 | \$ 37.411.558 | |
| | | CMV | \$ 7.020.000 | \$ 7.170.725 | \$ 7.209.696 | \$ 7.249.034 | \$ 7.288.741 | |
| | | Personal | \$ 13.498.447 | \$ 13.714.422 | \$ 13.933.853 | \$ 14.156.795 | \$ 14.383.303 | |
| | | Otros Gastos | \$ 4.700.931,56 | \$ 4.779.981,10 | \$ 4.860.393,89 | \$ 4.942.193,91 | \$ 5.025.405,58 | |
| | | Depreciacion | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | |
| | | U.A.I | \$ 8.813.157 | \$ 9.105.130 | \$ 9.520.668 | \$ 9.947.943 | \$ 10.387.253 | |
| 33% | | Impuesto | \$ 2.908.342 | \$ 3.004.693 | \$ 3.141.821 | \$ 3.282.821 | \$ 3.427.794 | |
| | | Utilidad Neta | \$ 5.904.815 | \$ 6.100.437 | \$ 6.378.848 | \$ 6.665.122 | \$ 6.959.460 | |
| | | Depreciacion | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | \$ 326.854,39 | |
| | | Inversion | -\$ 16.666.488 | | | | | |
| | | FCL | -\$ 16.666.488 | \$ 6.231.670 | \$ 6.427.292 | \$ 6.705.702 | \$ 6.991.976 | |
| | | | | | | | | |
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| | | Actualizar | - 16.666.488 | 5.281.076 | 4.615.981 | 4.081.297 | 3.606.383 | 3.184.915 |
| | | Acumular | | - 11.385.412 | - 6.769.431 | - 2.688.134 | 918.249 | 4.103.164 |
| | | | | | | | | |
| | | TO | 18% | | | | | |
| | | VPN | \$ 4.103.164 | | | | | |
| | | TIR | 28% | | | | | |
| | | PB | 3,75 años | | | | | |

Ilustración 47. Elaboracion propia tabla de FCL.

Personal.

| | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | | Gastos Personal Samy | | | | SMMLV | \$ 1.479.684 |
| | | | | | | | |
| | | Gerente de Operaciones | 1 \$ 2.842.392 | \$ 2.887.869,89 | \$ 2.934.075,81 | \$ 2.981.021,02 | \$ 3.028.717,36 |
| | | Operarios | 3 \$ 4.439.052 | \$ 4.510.076,83 | \$ 4.582.238,06 | \$ 4.655.553,87 | \$ 4.730.042,73 |
| | | Community Manager | 1 \$ 1.894.928 | \$ 1.925.246,59 | \$ 1.956.050,54 | \$ 1.987.347,35 | \$ 2.019.144,91 |
| | | Encargado Comercio Exterior | 1 \$ 1.479.684 | \$ 1.503.358,94 | \$ 1.527.412,69 | \$ 1.551.851,29 | \$ 1.576.680,91 |
| | | Gerente Comercial | 1 \$ 2.842.392 | \$ 2.887.869,89 | \$ 2.934.075,81 | \$ 2.981.021,02 | \$ 3.028.717,36 |
| | | Total | \$ 13.498.447 | \$ 13.714.422 | \$ 13.933.853 | \$ 14.156.795 | \$ 14.383.303 |
| | | (Datos suministrados por EMIS) | | | | | |
| | | \$ 13.498.447 | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | \$ 5.918.736 | \$ 7.579.711 | \$ 1.894.928 | \$ 5.684.783 | \$ 2.842.392 |

Ilustración 48 Elaboracion propia tabla gastos personal.

Ventas.

| | | | | | | |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----|
| PV | \$ 176.202 | | | | | |
| P.U | \$ 29.367 | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | 5% | 6% | 7% | 8% |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Q (6 unids) | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | |
| Precio | \$ 176.202 | \$ 179.021 | \$ 181.886 | \$ 184.796 | \$ 187.752 | |
| | | | | | | |
| Ingresos | \$ 34.359.390 | \$ 35.097.113 | \$ 35.851.465 | \$ 36.622.820 | \$ 37.411.558 | |

Ilustración 49 Elaboracion propia tabla de ventas.

CMV.

| | | | | | |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Q | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 |
| CMV | \$ 36.000 | \$ 36.576 | \$ 36.577 | \$ 36.578 | \$ 36.579 |
| | | | | | |
| CMV TOTAL | \$ 7.020.000 | \$ 7.170.725 | \$ 7.209.696 | \$ 7.249.034 | \$ 7.288.741 |
| | | | | | |
| Costo Unitario | \$ 36.000 | \$ 36.576 | \$ 36.577 | \$ 36.578 | \$ 36.579 |
| Materia Prima | \$ 3.000 | \$ 3.048 | \$ 3.097 | \$ 3.146 | \$ 3.197 |
| M.O.D | \$ 2.000 | \$ 2.032 | \$ 2.065 | \$ 2.098 | \$ 2.131 |
| C.I.F | \$ 1.000 | \$ 1.016 | \$ 1.032 | \$ 1.049 | \$ 1.066 |

Ilustración 10 Elaboracion propia tabla de CMV.

Otros gastos.

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad | \$ 687.188 | \$ 701.942 | \$ 717.029 | \$ 732.456 | \$ 748.231 |
| Capacitaciones | \$ 13.744 | \$ 14.039 | \$ 14.341 | \$ 14.649 | \$ 14.965 |
| Arrendamientos | \$ 1.500.000 | \$ 1.524.000 | \$ 1.548.384 | \$ 1.573.158 | \$ 1.598.329 |
| Seguros | \$ 1.500.000 | \$ 1.524.000 | \$ 1.548.384 | \$ 1.573.158 | \$ 1.598.329 |
| Servicios publicos | \$ 1.000.000 | \$ 1.016.000 | \$ 1.032.256 | \$ 1.048.772 | \$ 1.065.552 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL | \$ 4.700.932 | \$ 4.779.981 | \$ 4.860.394 | \$ 4.942.194 | \$ 5.025.406 |

Ilustración 12. Elaboración propia tabla de otros gastos.

BIBLIOGRAFIA.

<https://www-emis->

<com.consultaremota.upb.edu.co:8443/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1190245>

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores>

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-

2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

