

**OPORTUNIDADES DE INCURSIÓN DE LA MARCA MASGLO EN MERCADOS
EXTRANJEROS CON ALTA PRESENCIA DE HISPANOHABLANTES**

VIVIANA PLATA GARCIA

JULEINNY PABON DUARTE

PAULA ANDREA CASTELLANOS

ANNETT ANDREA ARENAS

JULIO CESAR RAMIREZ MONTAÑEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

2018

Tabla de contenido

1. ANTEPROYECTO	5
1.1. Problema de investigación	5
1.1.1. Identificación del problema:	5
1.1.2. Formulación del problema:	5
1.1.3. Descripción del problema:	5
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	6
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	7
2. DIAGNOSTICO DEL SECTOR Y EMPRESA	9
2.1. CARACTERIZACION DEL SECTOR	9
2.1.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA 10	
2.1.2. REPRESENTACIÓN EN EL PIB, PIB INDUSTRIA, PRODUCCIÓN Y VENTAS	11
2.1.3. CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO.	13
2.1.4. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES. BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR.	13
2.1.5. PARTICIPACIÓN REGIONAL EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL	16
2.1.6. EMPRESAS PRODUCTORAS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL	17
2.1.7. CIFRAS DE CONSUMO	18
2.2. ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA	19
CERESCOS SAS (MASGLO)	19
MISIÓN:	19

VISIÓN:	19
2.2.1. INDICADORES DE TAMAÑO (VENTAS, ACTIVOS, UTILIDAD Y PATRIMONIO)	20
2.2.2. INDICADORES DE LIQUIDEZ	21
2.2.3. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO (ENDEUDAMIENTO, APALANCAMIENTO, PASIVO TOTAL/ VENTAS, PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL)	23
2.2.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD: (UTILIDAD NETA/ VENTAS, RENTABILIDAD DE ACTIVOS, UTILIDAD NETA/ PATRIMONIO, UTILIDAD OPERACIONAL / VENTAS)	26
2.2.5. INDICADORES DE EFICIENCIA. (ROTACIÓN DE INVENTARIOS)	29
2.3. PRODUCTO, DESCRIPCIÓN Y PARTIDA ARANCELARIA	30
3. INFOGRAFÍA	32

TABLA DE GRÁFICOS

GRAFICOS:

I. Grafico 1	11
II. Grafico 2	11
III. Grafico 3	12
IV. Grafico 4	13
V. Grafico 5	13
VI. Grafico 6	14
VII. Grafico 7	15
VIII. Grafico 8	15
IX. Grafico 9	16

X.	Grafico 10	20
XI.	Grafico 11	21
XII.	Grafico 12	22
XIII.	Grafico 13	23
XIV.	Grafico 14	24
XV.	Grafico 15	25
XVI.	Grafico 16	25
XVII.	Grafico 17	26
XVIII.	Grafico 18	29

TABLAS:

A.	Tabla A	7
B.	Tabla B	17
C.	Tabla C	27
D.	Tabla D	30

1. ANTEPROYECTO

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Identificación del problema:

Oportunidades de internacionalización de la marca MASGLO con el producto *“Esmalte secado rápido”* a mercados extranjeros con alta presencia de hispanohablantes.

1.1.2. Formulación del problema:

¿Cuáles son las oportunidades de incursión de la marca MASGLO con el producto Esmalte secado rápido en mercados con presencia de hispanohablantes?

1.1.3. Descripción del problema:

Masglo es una marca 100% colombiana que hace parte de Cerescos, una compañía con 25 años de experiencia dedicada a la estética de las uñas con 183 productos incluyendo complementarios de muy buena calidad y relación (costo y beneficio), siendo una de las más reconocidas de la categoría esmaltes para uñas en el país.

Masglo ha roto las barreras territoriales de su categoría con presencia en 13 países hispanohablantes como Ecuador, Perú, Costa Rica, Chile y España. Actualmente, las exportaciones participan con el 12 % de sus ventas y aunque la meta de la compañía es aumentarlas hasta el 50 % en el mediano plazo este tipo de operaciones generan un valor agregado tanto al producto como a masglo.

En este momento la compañía está fortaleciendo su presencia en el exterior y para lograrlo, la estrategia es abrir más mercados de habla hispana.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

hoy en día las mujeres expresamos nuestros sentimientos y emociones a través de nuestra imagen personal, la idea de llevar a nuevos mercados internacionales con gran presencia de hispanohablantes la marca masglo a través de uno de sus productos como el esmalte secado rápido, resulta oportuna ya que la marca cuenta con un amplio portafolio de productos profesionales que cuentan con certificados de alta calidad, lo que le ha permitido ser reconocida no solo a nivel nacional sino a nivel internacional; Masglo ofrece esmaltes a precios asequibles a todas las mujeres, además, posee una amplia gama de colores lo cual permite acertar con los gustos y preferencias de las mujeres, que cada vez son más exigentes a en lo que respecta a su imagen personal.

La entrada de Masglo a mercados internacionales fortalece el crecimiento de la compañía así como logra posicionar el sector cosmético Colombiano a nivel internacional, ya que es oportuno para nuestro país dar a conocer nuestros productos de calidad para así incentivar la exportación de estos.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Identificar las oportunidades de incursión de la marca Masglo con el producto esmalte secado rápido en mercados extranjeros con alta presencia de hispanohablantes.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Presentar una propuesta de internacionalización en el mercado objetivo para comercializar los esmaltes de secado rápido de la marca MASGLO.

2. Analizar financieramente la marca MASGLO de modo que se evalúe la capacidad de liquidez de la empresa y los indicadores financieros que permitan a la empresa evidenciar que la propuesta es rentable.
3. Identificar el mercado potencial y realizar una investigación de mercados con fuentes secundarias para definir las condiciones de acceso.
4. Diseñar y evaluar una estrategia logística que contengan todos los factores de la cadena de distribución logística a manera de lograr conseguir menores costos que inciden sobre el precio de venta de nuestro producto.

1.4.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A. TABLA#1

ACTIVIDADES	MESES			
	1	2	3	4
Delimitación del tema, Problema de Investigación	X			
Objetivos, Justificación, Anteproyecto en Norma APA	X			
Análisis de Competitividad y productividad del sector. SWOT matrix	X			
Diagnostico Fuerzas de Porter	X			
Diagnostico diamante de Porter	X			
Análisis Financiero	X			

Pre selección de mercados		X		
Análisis del Mercado Objetivo		X		
Condiciones de Acceso				
Evaluación y Caracterización de los Acuerdos Vigentes				
Competencia				
Promoción				
Estrategias De Inmersión		X		
Cadena logística de la exportación, modalidad de exportación, operadores logísticos dentro de la cadena.		X		
Empaque y embalaje, estiba, palletizado, contenedor, capacidad exportable, programación de las actividades en la Distribución física internacional		X		
-Ruta internacional -Documentación. Factura comercial Lista de empaque. Declaración de exportación Formulario No 2 Bill of lading 24.6.Certificado de origen Vistos Buenos .Certificado de inspección sanitaria -Datos para el cálculo de costos DFI - Costeo DFI -Estrategia de comercialización			X	

-Evaluación Financiera			X	
-Punto de equilibrio, tasa de retorno TIR, payback del proyecto				
SUSTENTACIÓN				X

2. DIAGNOSTICO DEL SECTOR Y EMPRESA

2.1.CARACTERIZACION DEL SECTOR

El sector manufacturero de cosméticos y aseo es un sector prometedor con altas oportunidades de desarrollo, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$89,8 y una producción estimada para 2020 de US\$5.745 millones.

Por naturaleza son las mujeres las que más invierten en productos de belleza y aseo, con una reciente participación en el mercado laboral de 54% que las posiciona en la segunda fuerza laboral más alta de la región para una industria que el año pasado movió US\$4.400 millones en Colombia, registrando un crecimiento promedio anual de exportaciones del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

Por esta razón el gobierno Colombiano a través de El Programa de Transformación Productiva (PTP), buscando aprovechar las oportunidades que provee el sector; formuló planes de corto, mediano y largo plazo con la misión de que, “En el 2032 Colombia sea reconocida como un líder en el continente americano en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales” así mismo prevé que “En el 2032 Colombia duplicará el volumen de las ventas y exportaciones de productos del sector, incrementará la tasa de productividad en un 35%, el empleo en un 20% y el

consumo per cápita en 70% ”, con respecto al subsector específico de cosméticos, el PTP pronostica que Las ventas del subsector cosméticos alcanzarán los 4,5; 5,0 y 9,4 billones de COP en el corto, medio y largo plazo respectivamente, con una tasa de crecimiento del 5,8%.

2.1.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

SECTOR: Sector cosméticos

El sector manufacturero de cosméticos y aseo es un sector prometedor con altas oportunidades de desarrollo, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$89,8 y una producción estimada para 2020 de US\$5.745 millones.

Por naturaleza son las mujeres las que más invierten en productos de belleza y aseo, con una reciente participación en el mercado laboral de 54% que las posiciona en la segunda fuerza laboral más alta de la región para una industria que el año pasado movió US\$4.400 millones en Colombia, registrando un crecimiento promedio anual de exportaciones del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

Por esta razón el gobierno Colombiano a través de El Programa de Transformación Productiva (PTP), buscando aprovechar las oportunidades que provee el sector; formuló planes de corto, mediano y largo plazo con la misión de que, “En el 2032 Colombia sea reconocida como un líder en el continente americano en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales” así mismo prevé que “En el 2032 Colombia duplicará el volumen de las ventas y exportaciones de productos del sector, incrementará la tasa de productividad en un 35%, el empleo en un 20% y el consumo per cápita en 70% ”, con respecto al subsector específico de cosméticos, el PTP pronostica que Las ventas del subsector cosméticos alcanzarán los 4,5; 5,0 y 9,4 billones de

COP en el corto, medio y largo plazo respectivamente, con una tasa de crecimiento del 5,8%.

2.1.2. REPRESENTACIÓN EN EL PIB, PIB INDUSTRIA, PRODUCCIÓN Y VENTAS

Grafica 1: crecimiento anual por actividad económica

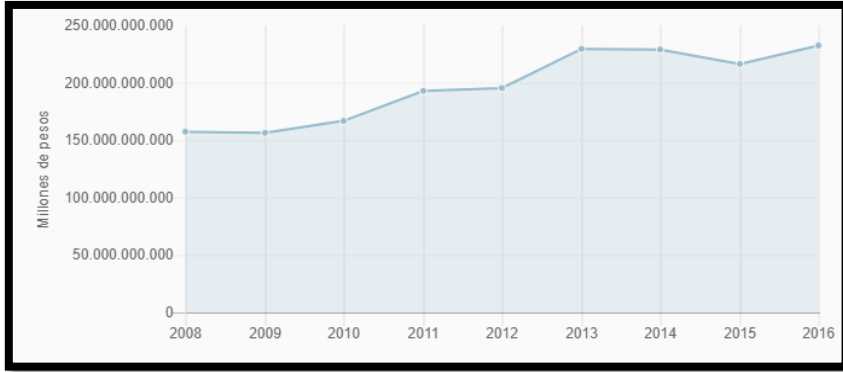


Fuente: DANE

Análisis:

La grafica numero 1 evidencia el producto interno bruto del 2018 en el II trimestre donde muestra la tasa de crecimiento anual por la actividad, en este caso de la industria manufacturera con 3.7% siendo de las actividades económicas más altas en general

Grafica 2: ventas anuales por sector

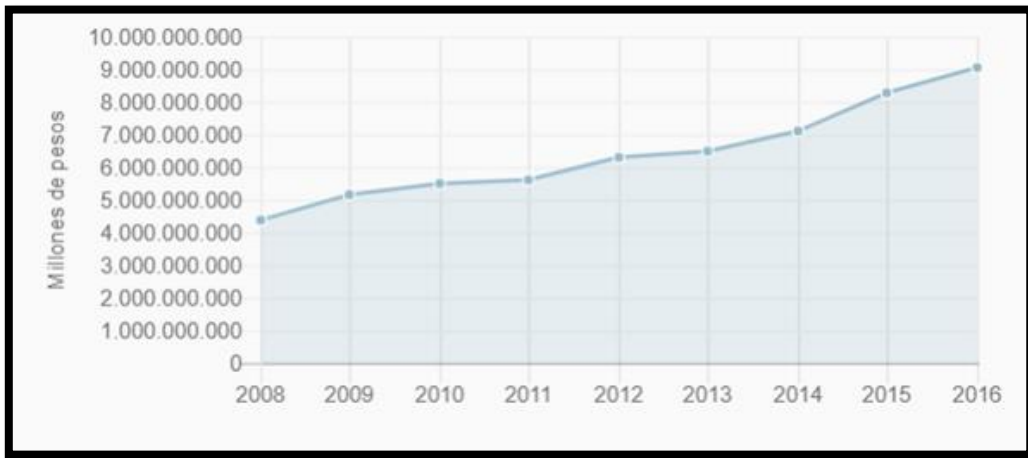


Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

La grafica número 2 señala el comportamiento de las ventas anuales del sector cosméticos y aseo en los periodos (2008 -2016) en donde se destaca un aumento progresivo de las ventas en millones de pesos, siendo el año 2016 el más reciente y con mayores ingresos con \$ 232.349.163.636 millones de pesos y el 2008 el más antiguo y con menores ventas anuales con \$ 157.316.403.464 millones de pesos

Grafica 3: producción anual por sector:



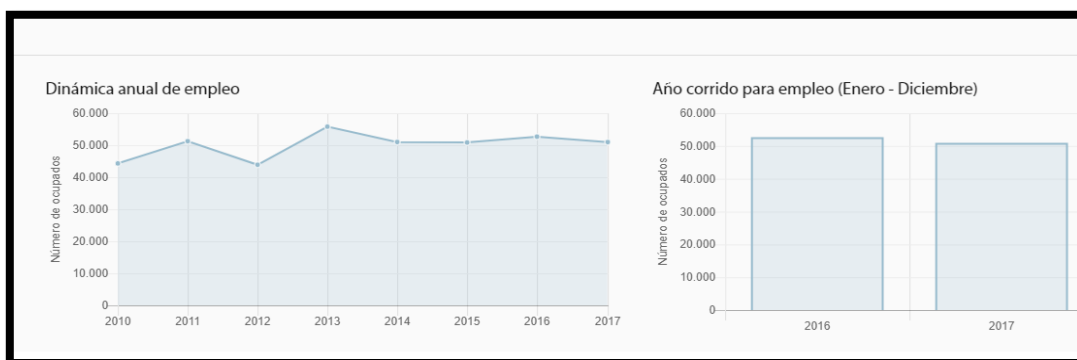
Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

La grafica numero 3 nos señala la producción anual del sector Cosméticos y Aseo en un periodo de 9 años, en los cuales se ve un notable incremento en millones de pesos rompiendo para año 2016 la barrera de los 9.000.000.000 millones de pesos

2.1.3. CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO.

Grafica 4: de empleo por sector:



Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

La grafica numero 4 muestra la dinámica año a año del empleo generado por el sector Cosméticos y aseo en los años (2008-2016) donde el número de ocupados ha variado inestablemente a lo largo de este periodo, con un máximo de personas ocupadas (55.794) en el año 2013 y un mínimo de personas ocupadas (43.886) en 2012

2.1.4. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES. BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR.

Grafica 5: de exportaciones por partida arancelaria:

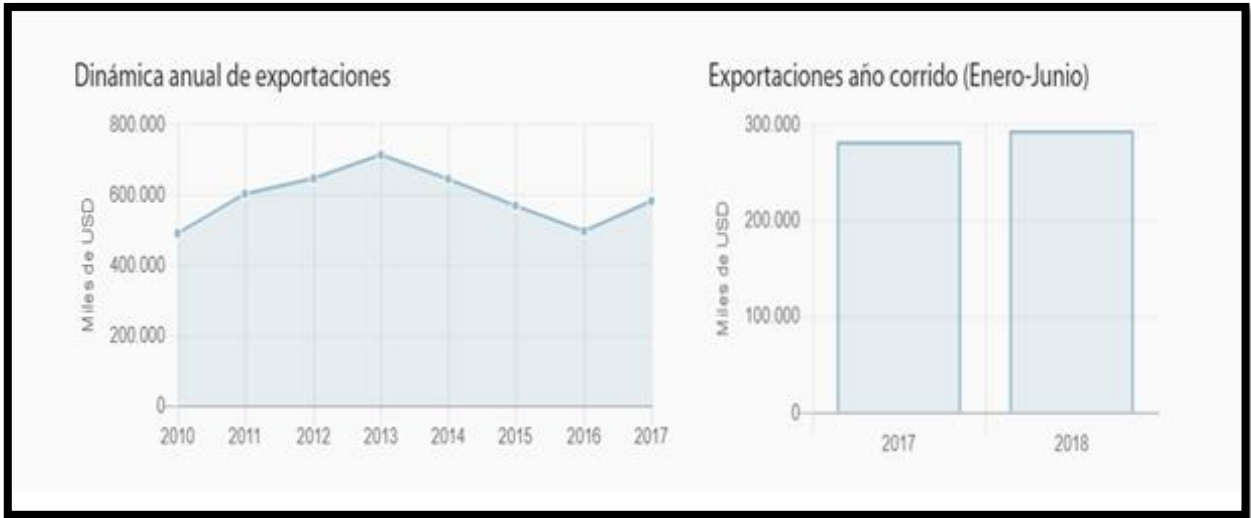


Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

La grafica numero 5 señala la variación en miles de dólares de las exportaciones realizadas anualmente por partida arancelaria 3304300000 "preparaciones para manicuras o pedicuras excepto los medicamentos" en donde se muestra la dinámica de ventas al exterior en un rango de 6.932 a 14.876 USD, siendo el año 2017 el más reciente y con mejor dinámica exportadora

Grafica 6: Exportaciones por sector:

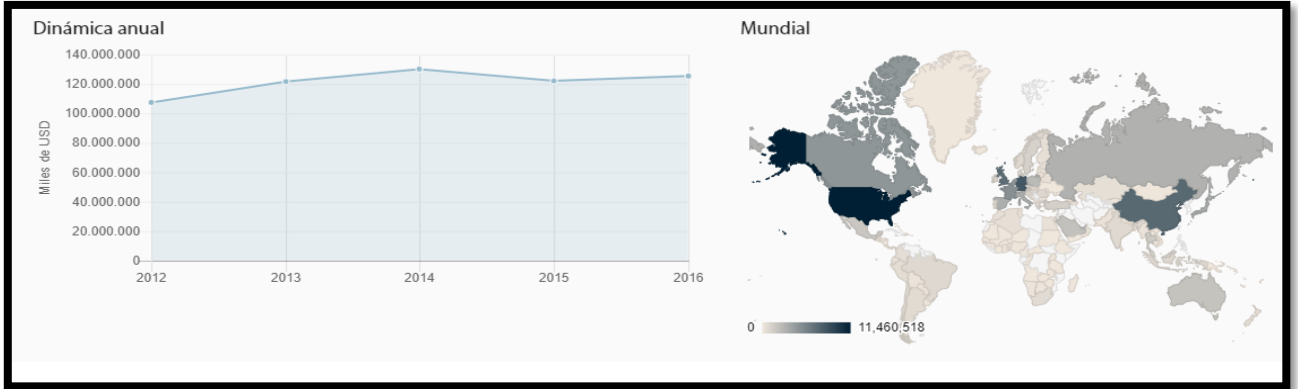


Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

La tabla numero 6 evidencia las exportaciones realizadas por el sector "Cosméticos y aseo" entre los años 2010 y 2017, en la cual se ve el incremento significativo de estas en el año 2013 cruzado la barrera de los 600.000 USD .

Grafica 7: Importaciones por sector:

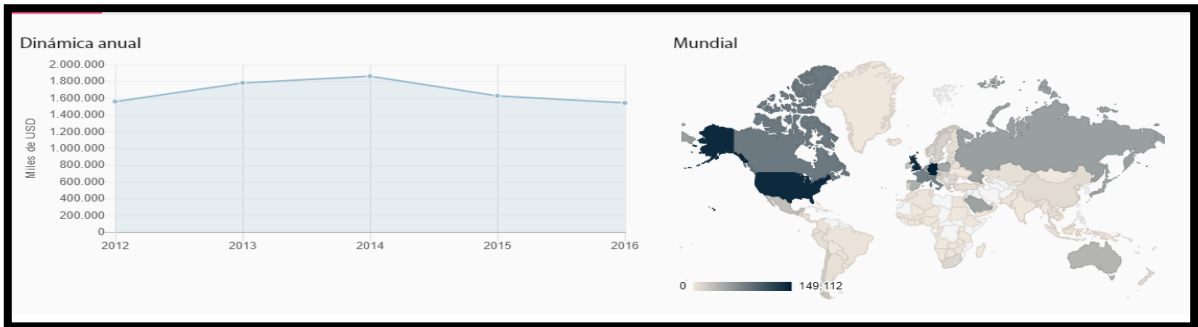


Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

En la gráfica numero 7 podemos evaluar la dinámica anual de las compras realizadas a exterior en productos/servicios del sector cosméticos y aseo en un periodo de 5 años. Donde se evidencia que el año 2014 ha sido hasta ahora el más significativo con más de 120.000.000 USD en importaciones y el 2012 el menos significativo por debajo de los 110.000.000

Grafica 8: Importaciones por partida arancelaria:



Fuente: Programa de transformación productiva

Análisis:

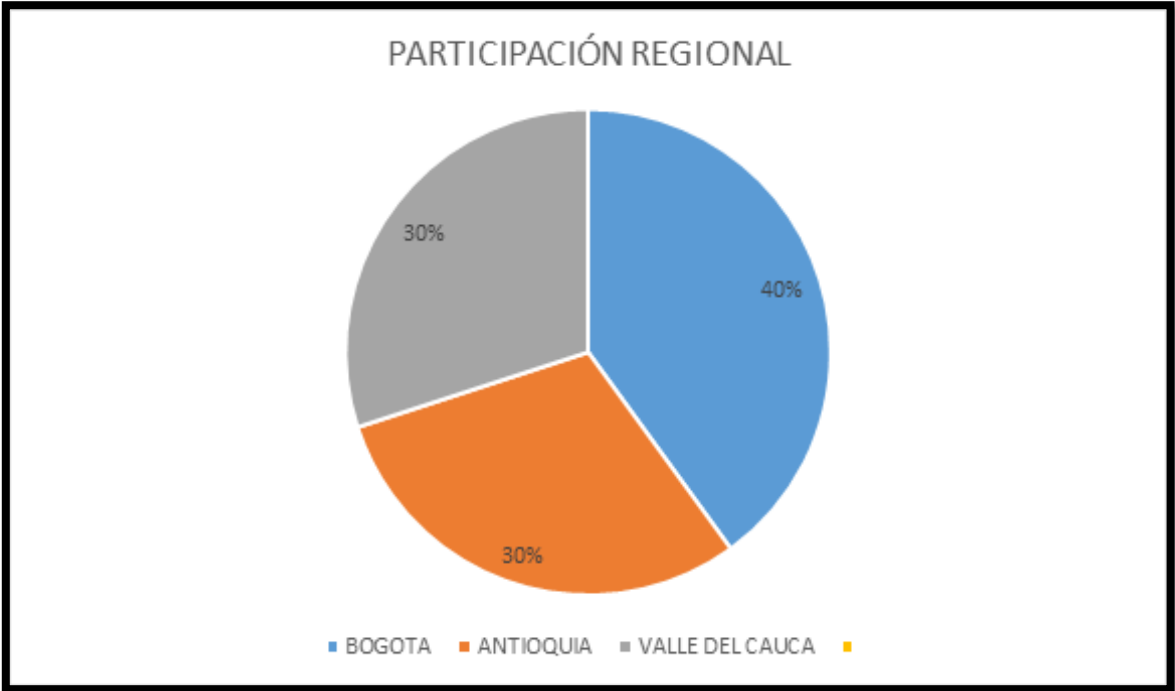
La grafica numero 8 nos muestra las compras al exterior de la partida arancelaria "preparaciones para manicuras o pedicuras excepto los medicamentos" donde se puede evidenciar que entre los años 2012 y 2016 han disminuido las importaciones de dichos

productos quedando por debajo de la barrera de los 1.500.000 USD comparado con el primer año a evaluar 2012 cuando empezó en 1.600.000 USD

2.1.5. PARTICIPACIÓN REGIONAL EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Actualmente, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle.

Grafica 9: participación regional



Fuente: Elaboración propia

B. TABLA#2: Producción nacional por departamentos

Miles de dólares.

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 Ene-Jun	2018 Ene-Jun	2017/2016 Var %	2018/2017 Var % Ene-Jun	TCAC 2017/2010
Valle del Cauca	156,684	177,473	186,590	218,055	201,828	172,048	124,417	148,029	67,086	88,518	19.0	32.0	-0.8
Cundinamarca	165,945	230,272	220,511	234,005	183,877	156,204	129,932	162,013	84,938	78,198	24.7	-7.9	-0.3
Antioquia	56,713	52,025	70,685	73,819	72,287	63,984	93,132	115,771	56,194	55,228	24.3	-1.7	10.7
Bogotá, D.C.	81,431	109,969	131,081	140,559	121,232	116,743	115,811	114,772	54,666	54,563	-0.9	-0.2	5.0
Cauca	694	5,739	7,648	15,560	26,441	26,180	6,093	9,184	4,262	5,167	50.7	21.2	44.6
Caldas	17,979	13,185	15,317	14,226	22,892	20,641	16,499	17,896	9,277	4,410	8.5	-52.5	-0.1
Magdalena	3,093	7,287	4,136	2,925	3,227	3,674	1,667	2,848	1,869	2,429	70.8	30.0	-1.2
Atlántico	3,936	1,863	3,785	4,093	3,580	3,954	3,956	4,999	1,570	2,378	26.3	51.5	3.5
Cesar	0	0	48	1,733	2,335	495	670	2,180	817	1,262	225.4	54.4	N.C.
Bolívar	1,629	1,311	2,262	1,821	2,198	1,607	1,374	1,498	760	512	9.0	-32.6	-1.2

Cifras en miles de dólares. Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Coordinación de Inteligencia Competitiva - Programa de Transformación Productiva. Última actualización: Agosto de 2018.

Fuente: Programa de transformación productiva

2.1.6. EMPRESAS PRODUCTORAS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL

- **CERESCOS-MASGLO**

es la segunda compañía más grande en Colombia en el mercado de los productos de cuidado para uñas, abarca el 31% de participación, en 2017 facturó más de 61.000 millones de pesos y distribuye a 14 países

- **L'OREAL – VOGUE**

El 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de fragancias, productos de aseo masculino, cuidado del cabello y de piel. L'Oréal lleva 22 años en Colombia y es una de las más antiguas del país, con más de 1.000 empleados en Bogotá y 200 en otras ciudades

- **BARDOT**

La insignia colombiana de cosméticos, que nació en 1960, se especializó hasta hace poco en productos para el cuidado de las uñas, incluyendo esmaltes, endurecedores y removedores,

en 2017 vendió aproximadamente 13.000 millones de pesos, de los cuales 3.000 millones corresponden a ventas de productos para cuidado de uñas en el exterior

- **AVON**

Según el estudio de Kantar World Panel de 2016, Avon es la marca número uno en Colombia en maquillaje, con una penetración en los hogares del 30%

2.1.7. CIFRAS DE CONSUMO

El mercado de los productos de cuidado para uñas facturó más de \$153.000 millones durante 2015 y para 2020 tiene proyectado rondar \$185.700 millones, un incremento de 21%, según cifras de la firma Euromonitor International. En cuanto a los consumidores, ahora se puede afirmar que no solo las mujeres invierten en productos de belleza y aseo, pues, actualmente los hombres se perfilan como los consumidores de mayor potencial para una industria que el año pasado movió US\$4.400 millones en Colombia. De acuerdo a la información de la Cámara de la industria cosmética y de aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, las ventas en el país de productos de cuidado personal y aseo alcanzaron el año pasado, \$4.000 millones de dólares, representando un 1,3% del PIB, del país, lo que confirma que cada vez las personas están destinando más dinero para el cuidado físico. En cuanto este año los colombianos están gastando en promedio US\$80 anuales en productos como: perfumes, aseo masculino, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos. Análisis de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, basada en datos de Euromonitor y Raddar, indican que la categoría de productos de aseo para hombres registró un tamaño de US\$1.386 millones en 2016, convirtiéndose en la segunda después de las fragancias, que representó US\$1.743 millones.

2.2.ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

Cerescos SAS - Masglo

Cerescos SAS es una compañía cosmética 100% colombiana con 32 años de experiencia, dedicada a la fabricación exclusiva de esmaltes para uñas, productos para manicure y pedicure. Acreedora de las marcas Masglo y Admiss, con una participación significativa en el mercado de 59.224 millones de dólares según el diario la república, 2017.

Cerescos SAS es la organización Colombiana perfecta para representar el sector cosméticos y aseo, con presencia en 16 países del mundo abarcando casi toda Sudamérica, Centroamérica, España y parte de Estados Unidos (Miami), destacándose por su calidad en la relación (costo/beneficio) con productos duraderos e innovadores en la actualidad del mercado. y una solidez significativa en el ámbito financiero, pues para 2017 Cerescos SAS contaba con un total de 88% de ventas nacionales y un 12% de ventas internacionales.

CERESCOS SAS (MASGLO)

Masglo es una empresa 100% colombiana que hace parte de Cerescos SAS, esta empresa se dedica a la fabricación exclusiva de esmaltes para uñas y productos para manicure y pedicure. MASGLO nace como la marca propia de Ceresco Ltda. En Diciembre de 1992.

MISIÓN:

Promovemos el cuidado y la belleza de manos y pies de nuestros clientes, con productos y servicios innovadores de excelente calidad, soportados en un equipo humano competente, comprometido y con alta vocación de servicio, para el ejercicio de buenas prácticas de producción y comercialización rentables.

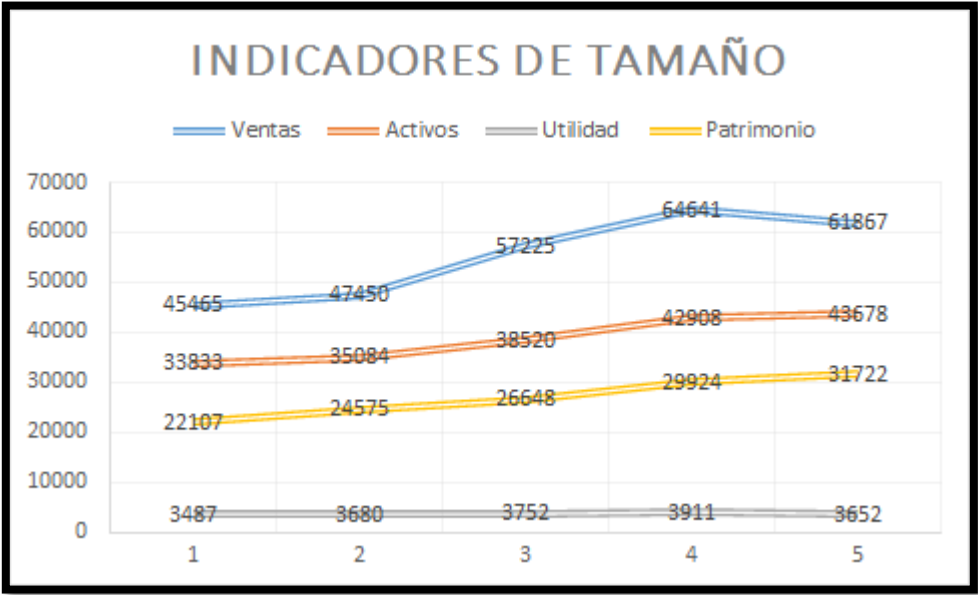
VISIÓN:

En el año 2020 CERESCOS se consolidará en Colombia como la compañía líder en productos y servicios de la categoría de cuidado y belleza de manos y pies, con operación propia en mercados internacionales, marcando tendencia, innovación y moda para nuestros

clientes, soportado en gestión por procesos, certificada en buenas prácticas de manufactura cosmética, igualdad de género y con un programa de responsabilidad social empresarial.

2.2.1. INDICADORES DE TAMAÑO (VENTAS, ACTIVOS, UTILIDAD Y PATRIMONIO)

Grafica 10: Indicadores de tamaño



Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

Activos

Los activos de la empresa se han mantenido en el rango de COP\$33833 y los COP\$43678 millones, desde el año 2013 (periodo 1) hasta el 2017 (periodo 5), además presenta fluctuaciones importantes y un crecimiento gradual en todos los años. Para el año 2017 la empresa tuvo el mayor valor en activos, por lo que se espera que la empresa continúe en constante adquisición de activos año tras año.

Utilidad

La utilidad de la empresa CERESCOS S.A. (MASGLO) muestra fluctuaciones importantes para los últimos años, tras venir de una tendencia de crecimiento desde los años

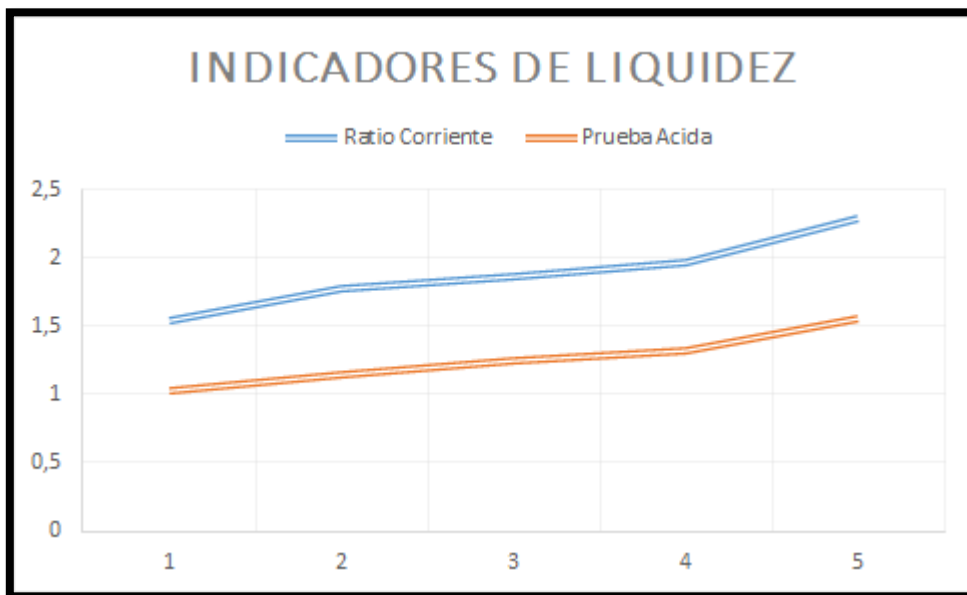
2013 (periodo 1) hasta el 2016 (periodo 2) en un rango de COP\$3484 y los COP\$3911 millones, en el año 2017 (periodo 5) tuvo su pico más bajo con pérdidas de COP\$3652 millones, teniendo en cuenta las inversiones que ha hecho la misma empresa en la adquisición de activos y patrimonio, además del decrecimiento en las ventas se espera que la empresa recupere las pérdidas de los últimos años.

Patrimonio

El patrimonio de la empresa CERESCOS S.A. (MASGLO) presenta una tendencia de crecimiento, para el último año (2017) aumentó en un 6% con respecto a respecto al anterior (2016), desde el año 2013 (periodo 1) hasta el 2017 (2017) presenta un comportamiento con tendencia de crecimiento lineal y el año con mayor patrimonio fue el 2017 con COP\$31722 millones.

2.2.2. INDICADORES DE LIQUIDEZ

Grafica 11: Indicadores de liquidez



Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

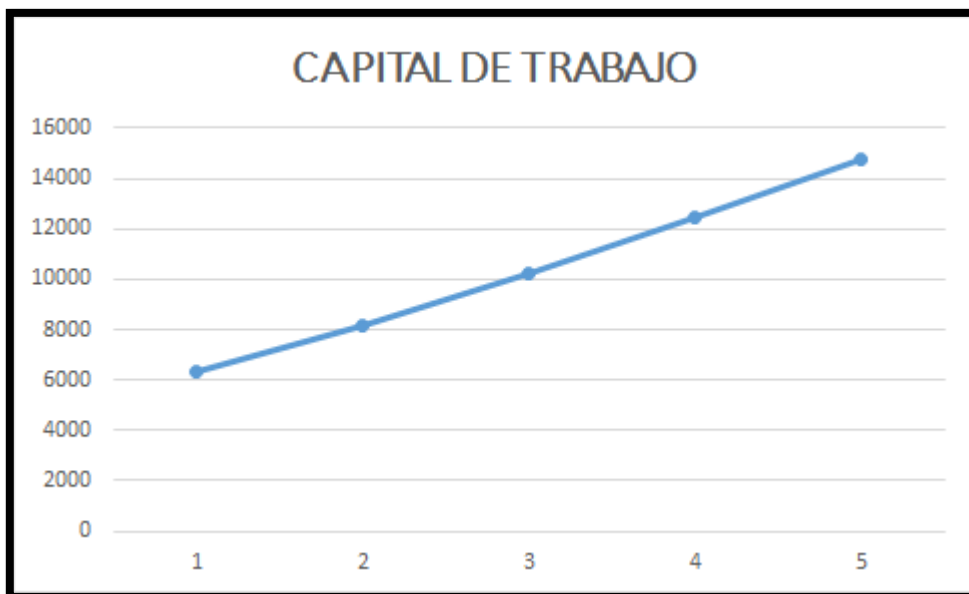
Ratio Corriente

Para el caso de Cerescos S.A (MASGLO), el ratio corriente ha tenido un aumento prolongado al pasar de los 5 años en cuestión. Para el año 2013, el indicador estaba en 1,54% con poco respaldo de los activos con sus respectivas obligaciones financieras pero al pasar de los siguientes 4 años, en el 2017 cerró en 2.28% generando que la liquidez de la empresa mejorará notablemente para ser un periodo corto de tiempo

PRUEBA ÁCIDA

La prueba ácida de igual forma es un indicador que da a conocer la liquidez de la empresa relacionado , la Para el caso de cerescos S.A (MASGLO) la prueba ácida así como el ratio corriente fue positivo en el periodo 2013-2017, no con un incremento tan prolongado pues la empresa pasó de 1.03% a 1.55% sin embargo la empresa cuenta con la capacidad de cancelar los pasivos corrientes sin tener que acudir a la liquidación de los inventarios.

Grafica 12. Capital de trabajo



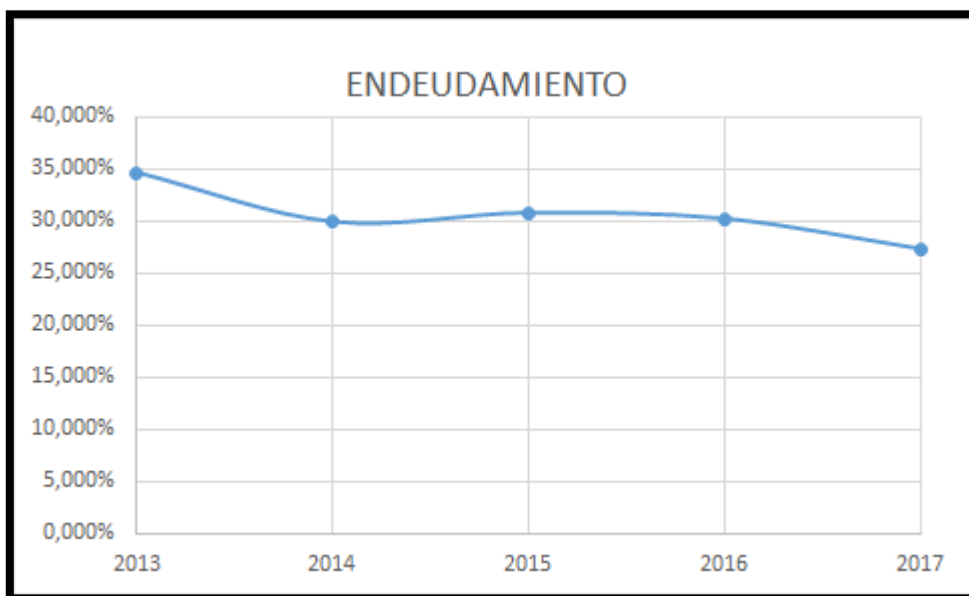
Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. según esto podemos concluir que la empresa Cerescos S.A (MASGLO) en un periodo de tiempo de 2013 a 2017 presenta un saldo positivo pues se evidencia que ha tenido un aumento año tras año; es decir actualmente la empresa reporta saldos positivos para poder solventar los pasivos corrientes sin necesidad de acudir ayuda capital externa, así mismo disminuye el riesgo y por tanto disminuye la rentabilidad.

2.2.3. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO (ENDEUDAMIENTO, APALANCAMIENTO, PASIVO TOTAL/ VENTAS, PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL)

Grafica 13: Endeudamiento

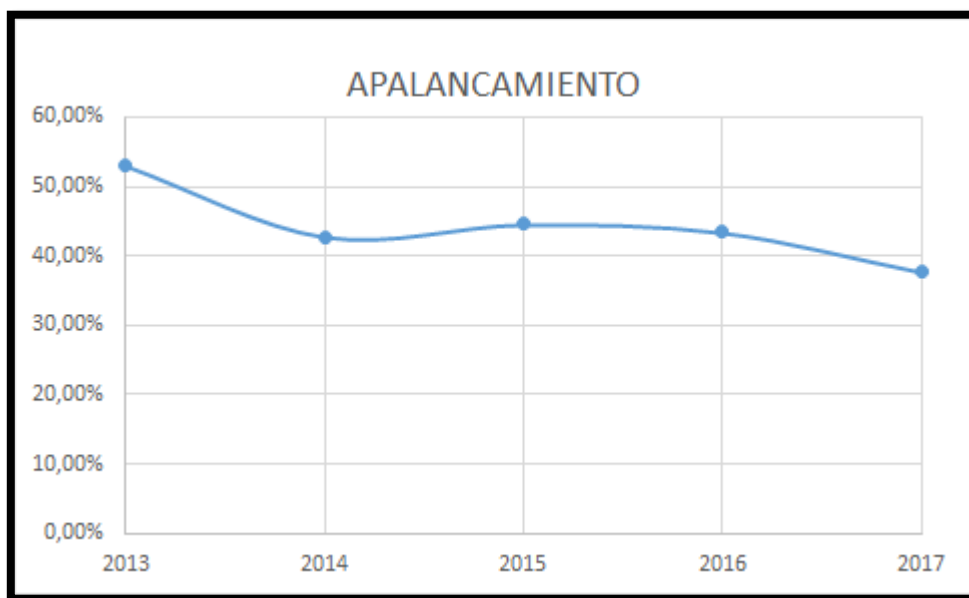


Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

El endeudamiento es una medida porcentual que evalúa la proporción de las deudas sobre los recursos totales de la compañía, como se puede observar en la tabla el año con mayor endeudamiento fue el 2013, lo que quiere decir que en este año la compañía invirtió en innovación, podemos observar que el porcentaje de endeudamiento de Cerescos ha disminuido gradualmente desde el 2013 teniendo una leve subida en el año 2015 con un 30,82%, a pesar de esto el endeudamiento registrado en el año 2017 tuvo un total de 27,37%

Grafica 14: Apalancamiento

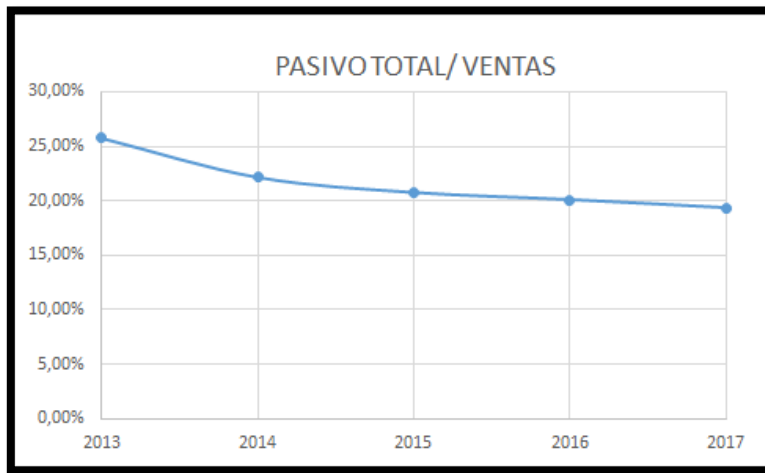


Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

El apalancamiento de la empresa ha disminuido notablemente desde el 2013 ubicándose en el 2017 en un 37,69%, lo cual indica que la compañía disminuyó su endeudamiento para financiar la compra de los activos. Al ser un indicador de endeudamiento nos refleja lo que ya habíamos visto en la anterior tabla, es decir, que el endeudamiento disminuyó para el año 2017.

Grafica 15: Pasivo total ventas

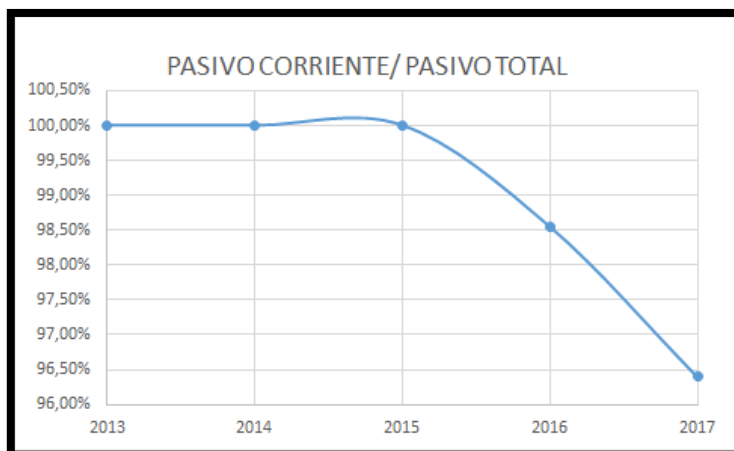


Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

En la tabla se puede observar que el pasivo total/ventas a disminuido paulatinamente desde el 2013. Esta es una medida que hace parte del nivel de endeudamiento que tiene la empresa. Comparándola con los estándares de la actividad a la que pertenece indica la proporcionalidad de su nivel de endeudamiento a su nivel de ventas, ubicándose en en 2017 con un porcentaje de 19,33%, en el 2016 con un 20,09%, 2015 con un 20,75%, 2014 con un 22,15% y 2013 con un 25,79%.

Grafica 16: Pasivo corriente



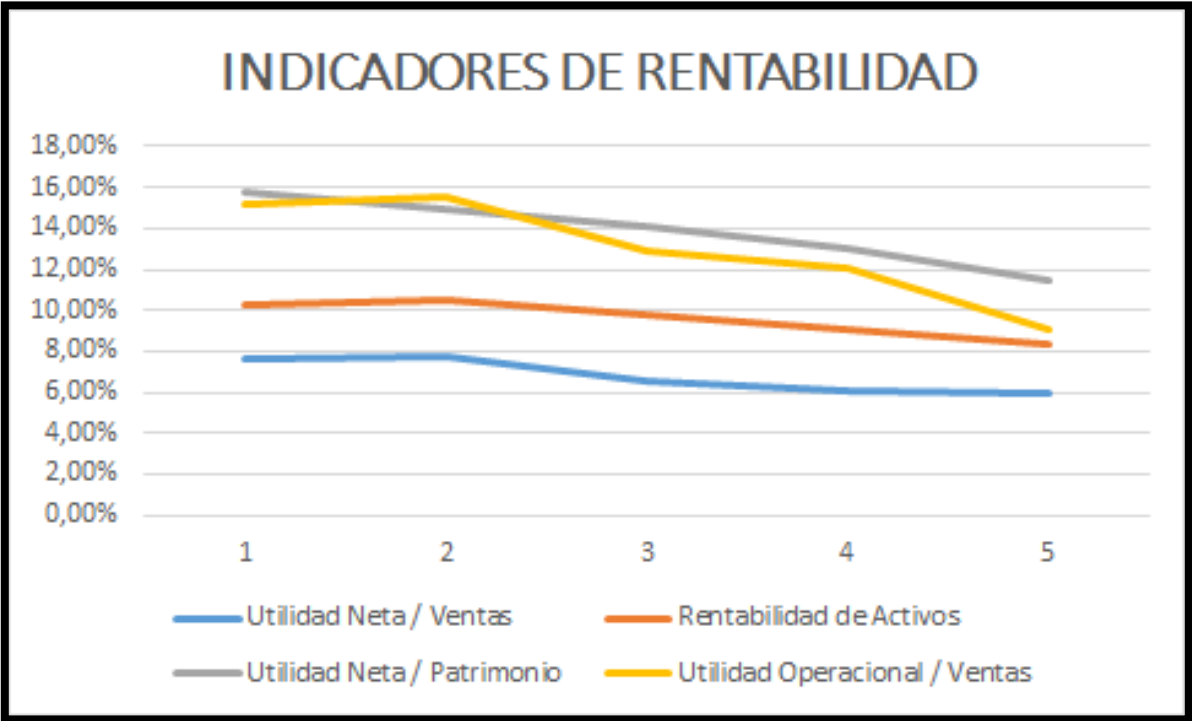
Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

Este indicador nos muestra el porcentaje de los pasivos que deben ser asumidos a corto plazo. Como nos arroja la tabla es notorio que ha tenido una pequeña caída a lo largo del 2015 comenzó con un 100%, en el 2016 decae a un 98,55% y finalmente en el 2017 se ubicó en un 96,40%.

2.2.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD: (UTILIDAD NETA/ VENTAS, RENTABILIDAD DE ACTIVOS, UTILIDAD NETA/ PATRIMONIO, UTILIDAD OPERACIONAL / VENTAS)

Grafica 17: Indicadores de rentabilidad



Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

margen neto de utilidad (utilidad/ventas):

Con este indicador podemos medir la rentabilidad y el rendimiento de ingresos operacionales en un periodo de tiempo de cinco años, donde los años van de 1 a 5, 2013 - 2017 respectivamente, lo cual me representa el nivel de beneficio, lucro o ganancia que se obtuvo de los recursos invertidos. Pudimos observar que en los últimos 5 años este indicador ha tenido importantes fluctuaciones para Cerescos S.A.S. Mediante este indicador, se puede observar que los indicadores muestran un leve descenso que puede ser debido a la disminución de las ventas, así como el aumento de los gastos administrativos y de ventas

C. TABLA#3

Estado de Resultados	2017	2016	2015	2014	2013
Ventas	458962	493781	499876	464964	422837
Costo de venta	270423	310129	314298	292802	266440
Utilidad Bruta	188539	183652	185578	172162	156397
Gastos Generales y de Administración	39478	42014	34750	28487	28028
Gastos de Ventas	113672	103783	89604	92862	84071
Other Operating Results	-922	5039	8100		
Utilidad Operacional	34467	42894	69324	50813	44298

Elaboración propia, datos tomados de benchmark

margen operacional (utilidad operacional/ventas):

La utilidad operacional al no tener en cuenta todos los factores que se tienen en cuenta para calcular la utilidad neta es mucho mayor que está, en la tabla es notorio su decrecimiento ubicándose en el año 5 con una cifra de 9,03% la cual fue su cifra más baja en los cinco años, por lo anterior evidenciamos un decrecimiento de la utilidad principalmente causado por el incremento de los costos de ventas en especial por materia prima, así como los gastos de venta, este último año se ubicó con una cifra más baja con respecto a los años anteriores, en donde en el 2016 tuvo una cifra de 12,05%, en el 2015 de 12,92%, en el 2014 de 15,51%, y en el 2013 de 15,18% .

Utilidad neta/patrimonio:

La rentabilidad operacional del patrimonio nos ayuda a identificar cual es la rentabilidad que ofrece la compañía a los socios o accionistas el capital que ellos han invertido en la empresa.

Este indicador permite conocer cómo se están empleando los capitales de una empresa. Cuanto más alto sea el ROE (utilidad neta/patrimonio) , mayor será la rentabilidad de la empresa en función de los recursos propios que emplea para su financiación, este indicador mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas, el cual como nos muestra la tabla ha caído notablemente en los últimos años, lo que quiere decir que la empresa no tiene la suficiente capacidad de remuneración para sus socios o accionistas llegando a su cifra más baja en el 2017 con un 11,51%.

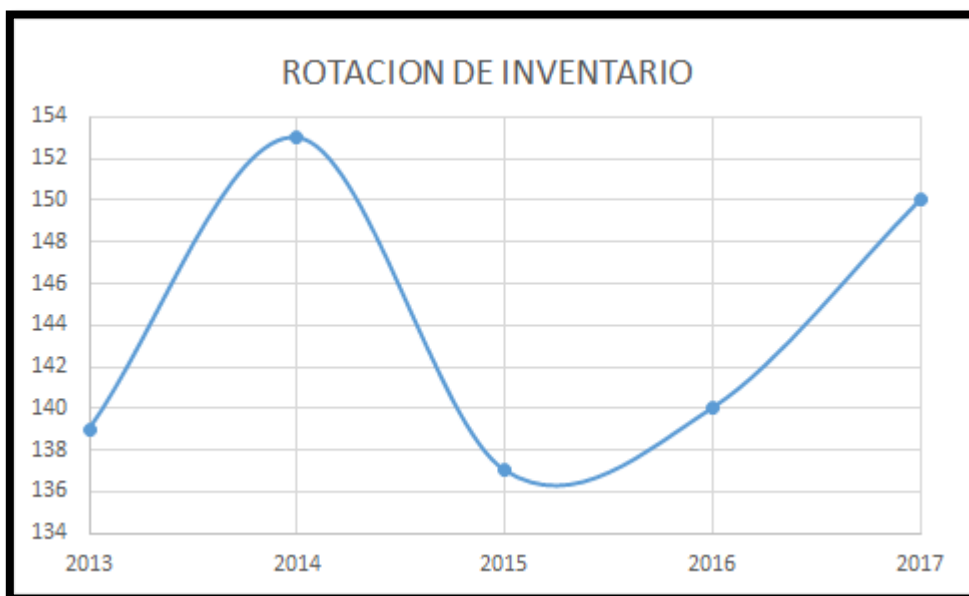
rentabilidad de activos (dupont)

el Índice Dupont, o sistema Dupont, sirve en efecto para determinar la rentabilidad de la compañía con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo y el multiplicador de capital (Apalancamiento financiero). en la compañía cerescos se puede evidenciar que la caída de la rentabilidad de la compañía se ha

visto afectada a partir del año 2, donde la tendencia comienza a ser negativa con respecto a años anteriores y no surge una mejora, esto puede deberse debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, por lo que el impuesto a la renta tendrá un valor elevado

2.2.5. INDICADORES DE EFICIENCIA. (ROTACIÓN DE INVENTARIOS)

Grafca 18: inventario



Fuente: benchmark Elaboración propia

Análisis:

Este indicador mide cuánto tiempo le toma a la empresa rotar sus inventarios. Los inventarios son los recursos que la empresa tiene inmovilizados y que representan un costo de oportunidad. Con este indicador se determina el uso eficiente del capital de la compañía. Esto determina cuánto demora la empresa en realizar los inventarios Entre más alta sea la rotación significa que las las mercancías permanecen menos tiempo en el almacén, lo que es consecuencia de una buena administración y gestión de los inventarios. Una rotación de 360 significa que los inventarios se venden todos los días, lo cual debería ser un objetivo de toda


empresa. Lo ideal sería lograr inventarios cero, es decir, que en bodega sólo se tenga lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes.

Como podemos observar en la tabla los picos más altos fueron el 2014 con un número de 153 y el año 2017 con un número de 150, lo que quiere decir que la empresa al tener una alta rotación de inventarios en estos años, ha tenido una buena administración y gestión de los productos, lo cual indica que hay un mayor capital de trabajo ya que no se ha dejado “quieta” la mercancía.

2.3. PRODUCTO, DESCRIPCIÓN Y PARTIDA ARANCELARIA

D. TABLA#4

NOMBRE DEL PRODUCTO SELECCIONADO	POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
<p>-Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmetica preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.</p> <p>- Preparaciones para manicuras o pedicuros</p> <p>Esmaltes de secado rápido para uñas</p> <p>DESCRIPCIÓN FÍSICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esmalte de secado rápido • Ser una fórmula de alto cubrimiento y nivelación 	<p>3304.30.00.00</p>	<p>Entre los principales competidores en Colombia se encuentran Bardot y Jolie</p> <p>Hasta ahora los esmaltes de esta compañía nacional se exportan a través de distribuidores a 14 países: Panamá, Costa Rica, España, Ecuador, Chile, Perú, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Uruguay, El Salvador, Nicaragua y Curazao.</p> <p>Tamaño práctico para llevar a todos</p>

<ul style="list-style-type: none"> • No requiere el uso de base ni brillo • Presentación de 7 ml • Dimensiones del producto: 3,5 x 1,9 x 9,5 cm ; 31,8 g <p>Ingredientes:</p> <p>Nitrocellulose, Butyl Acetate, Propyl Acetate, Ethyl Acetate, Isopropyl Alcohol, Tosylamide/Formaldehyde Resin, Acetyl Tributyl Citrate, Stearalkonium Hectorite, Camphor, Toluene, Etocrylene, Ci Varios.</p> <p>Dimensiones del producto: 3,5 x 1,9 x 9,5 cm ; 31,8 g</p> 		<p>lados, secado rápido, interacción con el cliente mediante nombres peculiares, no requiere el uso de base ni brillo y de fácil aplicación ya que solo requiere una capa, presentación llamativa.</p> <p>\$ 3.800 COP</p>
---	--	--

3. INFOGRAFÍA

- <https://masglo.com/masglo-lanzara-aplicacion-para-pedir-manicurista-y-abrir-oficina-en-peru/>
-
- <https://masglo.com/procolombia-y-masglo-buscan-ampliar-exportaciones-de-cosmeticos/>
- <http://www.procolombia.co/publicaciones/recomendaciones-para-exportar-cosmeticos-la-union-europea>
- <http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-para-exportar-cosmeticos-eeuu>
- <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>
- <https://www.ptp.com.co/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-cosmeticos-y-aseo>
- <https://es.slideshare.net/masglo/masglo2m>
- https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/esmaltes-masglo?next_slideshow=1
- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20955/MirandaGarciaPaolaAndrea2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- https://www.einforma.co/servlet/app/portal/ENTP/id_sess/0003517381500007286436000060524/prod/PDF_INF_BASICAS_REGISTRADOS/nif/1700009834800000/p/1700009834800000.pdf
- <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>