

NÚCLEO INTEGRADOR

Octavo Semestre

Cosméticos Samy®



Integrantes:

María Camila Joya

Oswaldo Andrés González

Juan Pablo Yesid Mora



Seminario de investigación en
negocios internacionales

2020-02



NÚCLEO INTEGRADOR 2020-02 – COSMETICOS SAMY

Sector Cosméticos y Aseo



María Camila Joya
Oswaldo Andrés González
Juan Pablo Yesid Mora Lombana



30 DE OCTUBRE DEL 2020
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
Facultad de Administración de negocios internacionales
Seminario de Investigación en Negocios Internacionales

Tabla de Contenido

FASE 1: Diagnóstico del sector, la empresa y el producto.	1
1.1. Caracterización del Sector.....	1
1.1.1. Contribución al empleo.....	1
1.1.2. Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector.....	3
1.1.3. Ventas.....	7
1.1.4. Principales sub sectores, principales productos del sector.....	8
1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector.....	10
1.1.6. Destino de las exportaciones.....	10
1.1.7. Información del sector en el departamento de Santander.....	12
1.2. Análisis de la empresa.....	16
1.2.1. Información Corporativa de la empresa.....	16
1.2.2. Compañías similares.....	18
1.2.2. Análisis financiero.....	18
1.2.3.1. Estado de resultados.....	18
1.2.3.2. Balance General.....	26
1.2.3.3. Estado de Flujos de efectivo.....	31
1.2.4. Ratios.....	35
1.2.4.1. Ratios de Rentabilidad.....	35
1.2.4.2. Ratios de Eficiencia.....	38
1.2.4.3. Ratios de Liquidez.....	40
1.2.4.3. Ratios de Apalancamiento.....	41
1.3. Análisis del Producto.....	43
FASE 2: Diseño de la investigación: formulación del anteproyecto	46
2.1. Problema.....	46
2.1.1. Identificación del problema.....	46
2.1.2. Formulación del Problema.....	47
2.1.3. Descripción del Problema.....	47
2.2. Justificación.....	47
2.3. Objetivos.....	49
2.3.1. Objetivo General.....	49
2.3.2. Objetivos Específicos.....	49

2.4. Cronograma de actividades.....	50
FASE 3: Selección de mercados	51
3.1. Matriz de selección de Mercados.....	51
3.1.1. Matriz de selección de Mercados de México.....	55
3.1.2. Matriz de selección de Mercados de Brasil.....	58
3.1.3. Matriz de selección de Mercados de Estado Unidos.....	61
3.1.4. Matriz de selección de Mercados de España.....	64
3.1.5. Resultados	68
3.2. Condiciones de Acceso	68
3.2.1. Acuerdos que favorecen la operación	69
3.2.2. Solicitud de vistos buenos.....	72
3.2.3. Condiciones Arancelarias.....	73
3.2.4. Condiciones No Arancelarias.....	74
3.2.4.1. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.....	74
3.2.4.2. Normas de etiquetado.....	74
3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje	78
3.2.4.4. Normas Técnicas.....	81
3.2.4.5. Normas Ambientales.....	81
3.3 Análisis de las 4PS (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción)	82
3.3.1 Producto	82
3.3.2 Precio.....	84
3.3.3 Punto de Venta	85
3.3.4 Promoción	86
3.3.4.1 Estrategias de promoción por medio de Instagram.....	87
3.3.4.2 Anuncios en Instagram Historias	87
3.3.4.3 Estrategias de Marketing directo.....	88
3.3.4.4 Marketing de colaboración.....	89
FASE 4: Estrategia de Inmersión	91
4.1 Explicación de la Propuesta	92
FASE 5: Logística y Distribución Física Internacional	93
5.1 Cantidades a Exportar	93
5.1.1 Consumo aparente	93
5.1.2 Contenerización.....	95

5.2 Frecuencia de la Operación.....	96
5.3 Costeo de la Operación	97
5.3.1 Flete.....	97
5.3.2 Tabla de Costos	98
5.4 Precio de Venta Internacional	99
5.4.1 Presupuesto Publicitario.....	100
5.5 Termino INCOTERM a negociar.....	101
5.6 Ruta Internacional de Operación.....	101
5.6.1 Naviera	102
5.6.2 Información del viaje	102
5.7 Empaque y Embalaje.....	104
FASE 6: Gestión Financiera.....	105
6.1 Ingresos	105
6.3 FCL	108
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110

Tabla de Ilustraciones, Graficas y Tablas

<i>Gráfica 1 - Dinámica anual de empleo: sector cosméticos y aseo.....</i>	<i>1</i>
<i>Gráfica 2 - Dinámica anual de exportaciones 2010-2019: Sector cosméticos y aseo</i>	<i>4</i>
<i>Gráfica 3 - Exportaciones sector cosméticos y aseo (Enero-Mayo) 2019-2020</i>	<i>5</i>
<i>Gráfica 4 – Dinámica anual de importaciones 2010-2019: Sector cosméticos y aseo</i>	<i>6</i>
<i>Gráfica 5 - Importaciones sector cosméticos y aseo (Enero-Mayo) 2019-2020</i>	<i>6</i>
<i>Gráfica 6 -Ventas Anuales: Sector cosméticos y aseo (COP)</i>	<i>7</i>
<i>Gráfica 7 - Dinámica de las exportaciones en Santander: Sector cosméticos y aseo.....</i>	<i>13</i>
<i>Gráfica 8 - Dinamica anual de importaciones de Santander: Sector Cosméticos y aseo.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfica 9- Dinámica anual de empleo, departamento de Santander: Sector cosméticos y aseo</i>	<i>16</i>
<i>Gráfica 10 - Crecimiento, total ingreso operativo.</i>	<i>21</i>
<i>Gráfica 11 - Utilidad Bruta, Cosméticos Samy</i>	<i>22</i>
<i>Gráfica 12 - Comportamiento, EBIT, Cosméticos Samy, Millones COP</i>	<i>23</i>
<i>Gráfica 13- Comportamiento del Ebitda, Cosméticos Samy, Millones COP</i>	<i>24</i>
<i>Gráfica 14 - Conglomerado integral, Indicadores del estado de resultados, Cosméticos Samy. Millones COP</i>	<i>24</i>
<i>Gráfica 15- Comportamiento de los activos totales, Millones COP.</i>	<i>28</i>
<i>Gráfica 16 - Activos Totales vs Activos Corrientes, Millones COP</i>	<i>29</i>
<i>Gráfica 17 - Comportamiento de los Pasivos totales, Millones COP</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica 18 - Pasivos totales vs Activos totales, Millones COP</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica 19- Flujos neto de efectivos equivalentes a explotación, inversión y financiación - Millones COP ...</i>	<i>33</i>

<i>Gráfica 20- Utilidad Neta, Efectivo al inicio y al final del periodo, Millones COP</i>	34
<i>Gráfica 21 - Ratios de Rentabilidad</i>	35
<i>Gráfica 22 - Ratios de Eficiencia</i>	38
<i>Gráfica 23 - Ratios de Liquidez</i>	40
<i>Gráfica 24 - Ratios de Apalancamiento</i>	41
<i>Ilustración 1 - Destino de las Exportaciones de productos de belleza: OEC</i>	10
<i>Ilustración 2 - Logotipo de SAMY COSMETICS</i>	16
<i>Ilustración 3 - Capital Suscrito en EMIS UNIVERSITY</i>	17
<i>Ilustración 4 - Paleta de Contornos SAMY</i>	43
<i>Ilustración 5 - Paletas de Contorno SAMY para exportación</i>	46
<i>Ilustración 6 - Registro INVIMA</i>	72
<i>Ilustración 7 - Normativa Mexicana para Envases</i>	79
<i>Ilustración 8 - Paletas de Contorno Sephora Collection</i>	84
<i>Ilustración 9 - Paleta de Contorno Samy para Exportación</i>	84
<i>Ilustración 10 - Logo Sephora y Samy</i>	86
<i>Ilustración 11 - Tienda Sephora</i>	86
<i>Ilustración 12 - Promoción por Instagram</i>	88
<i>Ilustración 13 - Pancartas Publicitarias</i>	88
<i>Ilustración 14 - Publicidad con Influenciadora</i>	90
<i>Ilustración 15 - Logos Alianza Estratégica</i>	92
<i>Ilustración 16 - Flete desde Cartagena hasta Veracruz</i>	97
<i>Ilustración 17 - Ruta de Viaje</i>	101
<i>Tabla 1 – Variación de ocupados 2018-2019: Sector cosméticos y aseo</i>	2
<i>Tabla 2 - Número de ocupados por departamento 2010 - 2019: Sector cosméticos y aseo</i>	3
<i>Tabla 3 - Ventas Anuales - Fabricación de jabones y detergentes(2008 – 2018, Cifras en Millones de pesos (COP))</i>	8
<i>Tabla 4 - Principales productos; Sector cosmético y aseo 2010 – 2019 – Cifras en Miles de Dólares (USD)</i> ..	9
<i>Tabla 5 - Principales destinos de las exportaciones: Sector Cosméticos y Aseo, Cifras en Miles de Dólares USD</i>	11
<i>Tabla 6- Principales destino de las exportaciones; Sector cosméticos y aseo, Cifras en miles de dólares USD</i>	12
<i>Tabla 7 - Principales destinos de las exportaciones en Santander: Sector cosméticos y aseo, Cifras en miles de Dólares USD</i>	14
<i>Tabla 8 - Comparación de las compañías del sector</i>	18
<i>Tabla 9 - Crecimiento integral financiero – Cosméticos Samy</i>	20
<i>Tabla 10 - Datos Generales y Código Arancelario en la DIAN</i>	44
<i>Tabla 11 - Descripción del Producto</i>	44
<i>Tabla 12 - Cronograma de Actividades</i>	50
<i>Tabla 13 - Resumen de Tratados de Libre Comercio</i>	52
<i>Tabla 14 - Matriz de Selección México</i>	55
<i>Tabla 15 - Matriz de Selección Brasil</i>	58
<i>Tabla 16 - Matriz de Selección de Estados Unidos</i>	61
<i>Tabla 17 - Matriz de Selección España</i>	64
<i>Tabla 18 - Resultados de la Matriz de selección de Mercados</i>	68
<i>Tabla 19 - Tabla de Costos de la Operación de Exportación</i>	98
<i>Tabla 20 - Presupuesto Publicitario</i>	100

<i>Tabla 21 – Ingresos</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 22 - Costos de la Operación en Total.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 23 - Proyección de Egresos.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 24 - Flujo de Caja.....</i>	<i>108</i>

FASE 1: Diagnóstico del sector, la empresa y el producto.

1.1. Caracterización del Sector

El sector elegido corresponde al de cosméticos y aseo del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; sector que, está conformado por dos subsectores: cosméticos y artículos de aseo del hogar; que como se puede observar en el plan de negocios planteado por el ministerio de comercio, industria y turismo, se destaca por su gran biodiversidad; siendo este, el pilar principal para llegar a mercados internacionales con estos productos, teniendo como insumo principal, los ingredientes naturales (Programa de transformación productiva, 2016).

1.1.1. Contribución al empleo.

A continuación en la **Gráfica N°1**, se puede observar el respectivo comportamiento referente a la dinámica de empleo del sector cosméticos y aseo desde el año 2010, hasta el año 2019; teniendo como unidad de medida el número de ocupados.

Gráfica 1 - Dinámica anual de empleo: sector cosméticos y aseo



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020.

Como se puede observar, el comportamiento de la dinámica anual del empleo, a pesar de presentar alzas y bajas en todos los años estudiados, podemos examinar que las fluctuaciones no son muy altas; manteniéndose en todos los años arriba de los cuarenta mil puestos ocupados; lo cual representa una característica importante a resaltar, y nos demuestra cierto nivel de estabilidad en el número de ocupados a lo largo del tiempo, observable en los nueve años estudiados; cifra en aumento que se refleja en un crecimiento de un (6,24%) del año 2018, al 2019, equivalente a dos mil setecientos ochenta y seis (2786) nuevos ocupados, como se puede observar a continuación en la **Tabla N°1**.


Tabla 1 – Variación de ocupados 2018-2019: Sector cosméticos y aseo

2018	2019	Var %
44.670	47.456	6,2

Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

En otra instancia, hablando en cifras departamentales, podemos observar que el departamento de Santander se destaca entre los seis primeros departamentos, en función al número de ocupados; cifra que a pesar, de que ha disminuido si comparamos el número de ocupados del 2019 con el 2010, se ha logrado recuperar paulatinamente desde el 2018, como se observa en la **Tabla N°2**; lo que demuestra que poco a poco, el sector ha requerido más fuerza laboral, que según las estadísticas, iría en aumento para el actual año 2020; sin considerar con que la actual coyuntura del COVID Sars-19, podría haber generado cierto impulso positivo al subsector del aseo, principalmente en temas de desinfectantes y sus derivados, que han sido cruciales durante la pandemia.

Tabla 2 - Número de ocupados por departamento 2010 - 2019: Sector cosméticos y aseo.

 Número de ocupados

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 Ene- Dic	2019 Ene- Dic
Bogotá, D.C.	15.879	17.714	13.517	22.141	17.437	16.980	17.657	19.106	14.120	15.639	14.120	15.639
Valle del Cauca	10.254	10.706	9.709	12.065	11.536	9.210	13.008	10.195	8.658	10.329	8.658	10.329
Antioquia	5.895	9.205	7.304	7.566	8.381	8.783	9.005	8.524	8.124	6.462	8.124	6.462
Cundinamarca	3.362	3.440	2.421	5.434	3.372	4.530	2.025	1.959	3.068	4.306	3.068	4.306
Atlántico	2.428	2.444	2.855	1.937	2.765	2.947	3.612	3.059	2.209	2.219	2.209	2.219
Santander	1.533	1.607	1.709	925	683	2.092	1.490	757	1.327	1.492	1.327	1.492

Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020.

1.1.2. Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector.

Respecto a las exportaciones, como lo muestra la **Grafica N°2**, podemos observar que la dinámica anual de exportaciones se ha logrado mantener por encima de los 500.000 Miles de USD, a excepción del 2016; pero esta curva se ha logrado recuperar y levantar paulatinamente a partir de la caída que llegó al punto de inflexión máximo en ese mismo año, lo cual podría demostrar que poco a poco, el sector ha estado logrando mayor participación en la dinámica de las exportaciones.

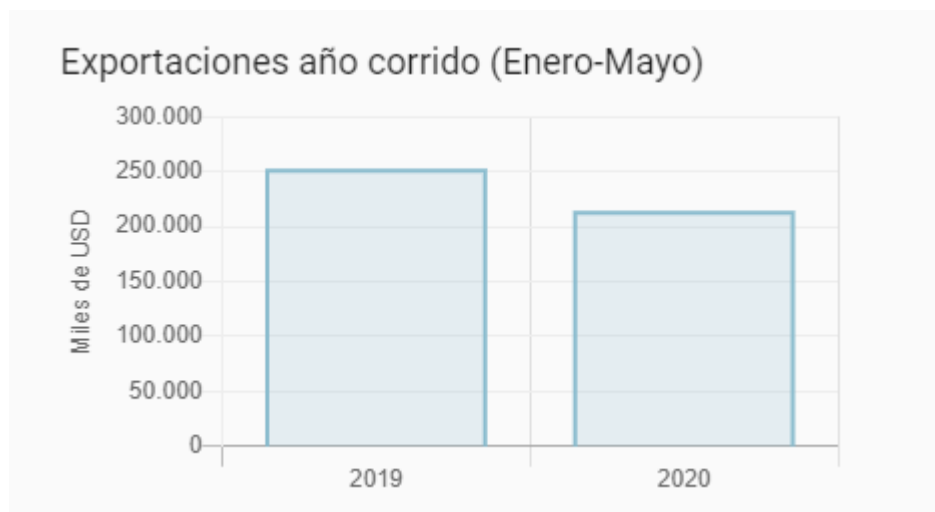
Gráfica 2 - Dinámica anual de exportaciones 2010-2019: Sector cosméticos y aseo



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

Comparando las exportaciones del sector cosméticos y aseo, específicamente las exportaciones del primer semestre del año del 2019 y el 2020, podemos observar que para la época, las exportaciones han disminuido considerablemente, como se puede observar en la **Gráfica N°3**; lo cual puede demostrar que esta dinámica se ha visto un poco mermada por la coyuntura del Covid-19, pero que aun así ha logrado mantenerse por encima de los doscientos mil (200.000) miles de dólares USD, únicamente de Enero a Mayo.

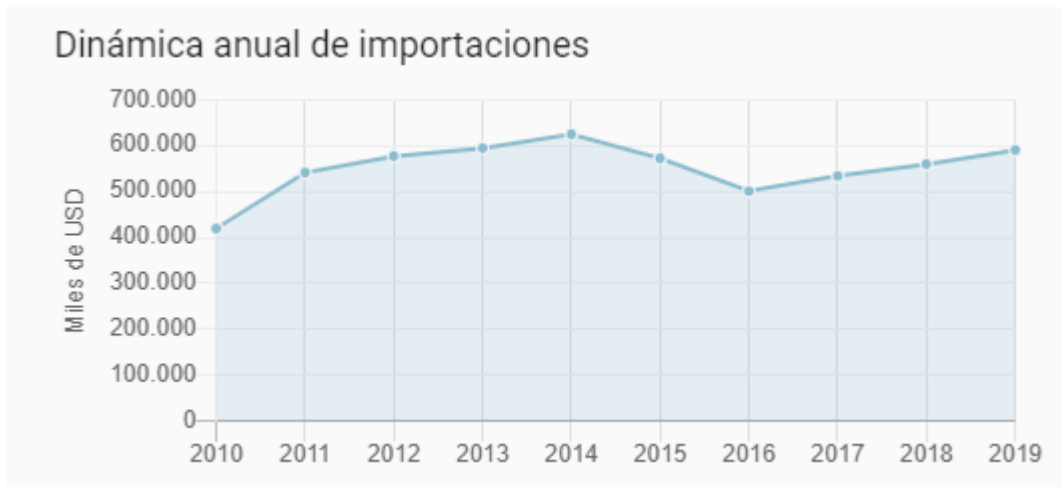
Gráfica 3 - Exportaciones sector cosméticos y aseo (Enero-Mayo) 2019-2020



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

En otra instancia, hablando en materia de la dinámica de importaciones, como se observa en la **Gráfica N°4**, han venido en aumento de manera paulatina, pero es importante, tenerlas a consideración, ya que a medida que aumentan, puede referirse a que hay cierta demanda insatisfecha del sector, que requiere ser suplida por productos internacionales, ya que, las exportaciones del sector son mayores a las importaciones en Miles de USD.

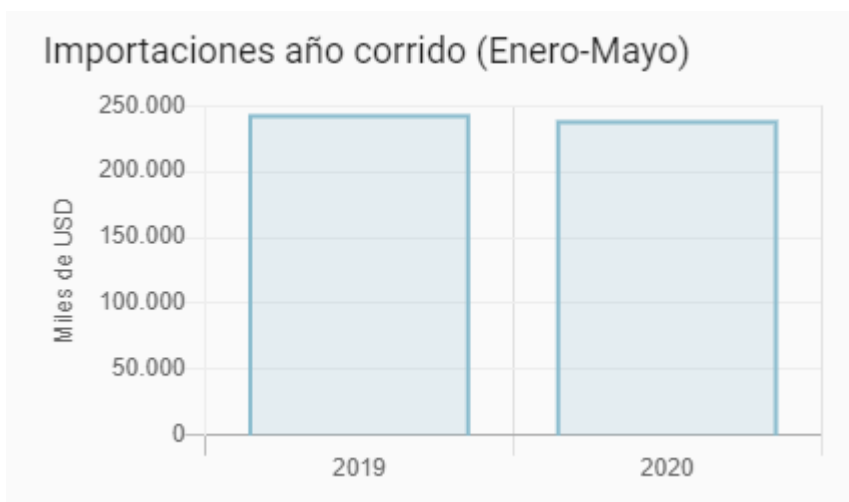
Gráfica 4 – Dinámica anual de importaciones 2010-2019: Sector cosméticos y aseo



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

Observando más a detalle, podemos ver que no hay gran cambio comparando la dinámica de importaciones en el primer semestre del 2020, con el del 2019; pero si hay una pequeña reducción en las importaciones del sector, como se observa en la **Gráfica N°5**.

Gráfica 5 - Importaciones sector cosméticos y aseo (Enero-Mayo) 2019-2020



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

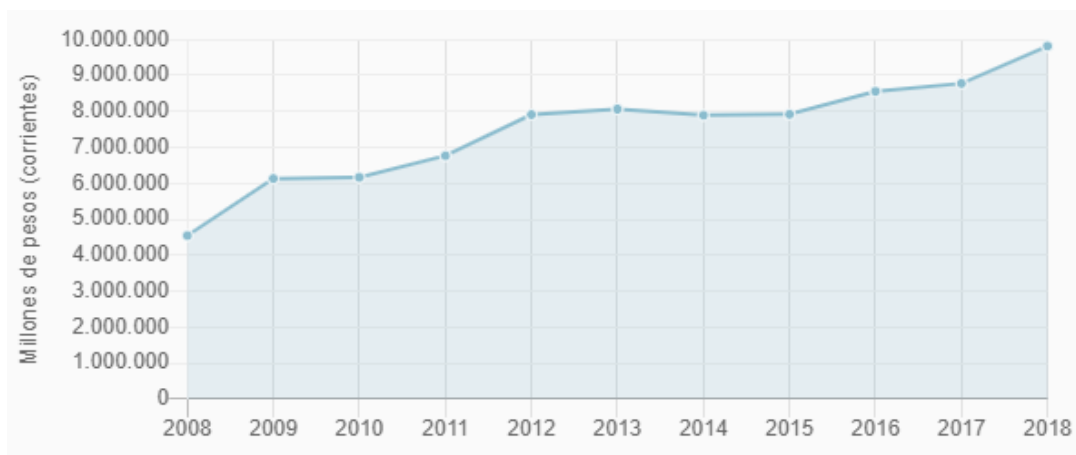
Teniendo esto en cuenta, podemos ver que la balanza comercial del sector cosméticos y aseo es positiva, ya que las exportaciones son superiores a las importaciones:

- ✓ Exportaciones del sector en el 2019: 604.199 Miles de USD
- ✓ Importaciones del sector en el 2019: 590.101 Miles de USD.

1.1.3. Ventas

La página del mapa regional de oportunidades, únicamente nos brinda información del sector cosméticos y aseo referente a la fabricación de jabones y detergentes, sin embargo, como se puede observar en la **Gráfica N°6**, las ventas anuales del sector, hasta el 2018, han venido en un ascenso creciente, llegando en el 2018 por encima de los 10.000.000 Millones de pesos (COP); lo cual demuestra que el consumo de este tipo de artículos que comprenden todo el espectro del sector, han venido en aumento, por lo tanto, hay una gran demanda de este tipo de productos.

Gráfica 6 -Ventas Anuales: Sector cosméticos y aseo (COP)



Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

En segunda instancia, observamos como las ventas anuales referentes a la fabricación de jabones y detergentes ha aumentado a través de los años, empezando con una cifra de 4'545,234 Millones de pesos (COP) en el 2008, y en el 2018 duplicando esa cantidad con 9'817.416 Millones de pesos (COP); tal como se observa en la **Tabla N°3**.

Sin embargo, la lista completa de los principales productos del sector se encuentra en el siguiente numeral.

Tabla 3 - Ventas Anuales - Fabricación de jabones y detergentes(2008 – 2018, Cifras

Ventas anuales		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2023 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	Fabricación de jabones y deter...	4.545.234	6.132.955	6.165.218	6.765.085	7.910.362	8.061.728	7.892.501	7.916.839	8.553.711	8.776.127	9.817.416

en Millones de pesos (COP)

Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

1.1.4. Principales sub sectores, principales productos del sector

El sector cosméticos y artículos de aseo está conformado por dos subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar) y artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar).

Entre sus principales productos, de ambos subsectores, encontramos la siguiente lista, que se muestra más a detalle en la **Tabla 4**:

- Preparaciones tensoactivas para lavar
- Preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel
- Perfumes y aguas de tocador
- Preparaciones capilares
- Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador
- Champús para el cabello

- Preparaciones para el maquillaje de los labios
- Dentífricos acondicionados al por menor para su venta al usuario
- Preparaciones para el maquillaje de los ojos
- Las demás preparaciones para el higiene bucal y/o dental

Tabla 4 - Principales productos; Sector cosmético y aseo 2010 – 2019 – Cifras en Miles de Dólares (USD)

 Productos

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

Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector

El principal acuerdo que beneficia al sector es sin duda alguna el de MERCOSUR, en el cual, están los principales países de destino en las exportaciones de cosméticos e implementos de aseo. Por esta razón, vendría siendo una de los principales acuerdos de mayor beneficio para los productores que hacen parte del mismo. Por otro lado, contamos con un tratado de libre comercio con México, el cual, también genera beneficios representativos para el sector, ya que es el país al que más le exporta estos productos y, agregándole el gran impacto poblacional que genera, vendría siendo un gran aporte al crecimiento de este sector año tras año.

Otro de los tratados de gran beneficio es el que se tiene con los Estados Unidos, el cual, a pesar de las críticas que ha obtenido desde su entrada en vigor ha contado con una serie de críticas por desigualdad con algunos sectores, ha sido pieza clave en las exportaciones que genera el sector hacia el “gigante americano”.

1.1.6. Destino de las exportaciones

Ilustración 1 - Destino de las Exportaciones de productos de belleza: OEC



Fuente: OEC

Evidentemente se puede notar el gran protagonismo que tiene Colombia en Latinoamérica, donde en este sector viene siendo uno de los países líderes. Según expertos y análisis que se han hecho sobre el sector, la gran ventaja de la industria de los cosméticos y aseo es la gran riqueza natural con la que cuenta nuestro territorio nacional.

Estos países en los últimos años han tenido crecimientos considerables y representativos en sus economías, lo cual, en medio de tantos limitantes que puedan existir, han sido de gran beneficio para las diferentes industrias que buscaban ser protagonistas del mercado cambiario entre diferentes estados.

La Información que nos brinda el mapa regional de oportunidades, nos presenta las cifras en miles de dólares, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5 - Principales destinos de las exportaciones: Sector Cosméticos y Aseo, Cifras en Miles de Dólares USD

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Perú	104.596	122.213	135.583	147.556	138.703	141.561	143.882	166.743	165.593	165.781
Ecuador	119.952	142.362	180.872	191.485	150.458	125.979	94.442	115.014	120.567	122.040
México	34.438	58.762	56.127	57.819	53.901	51.442	59.452	72.445	80.065	83.285
Chile	17.110	22.344	20.407	23.154	21.827	20.802	27.437	40.530	44.818	52.348
Panamá	16.986	18.341	21.520	21.434	21.141	19.542	26.217	23.311	23.046	21.011
República Dominicana	10.880	13.386	15.730	16.645	16.041	14.894	14.573	15.924	18.236	19.793
Costa Rica	15.406	20.979	21.562	23.462	18.724	17.564	18.555	17.474	18.650	21.037
Bolivia	10.790	11.865	12.126	13.039	14.142	12.808	14.866	17.996	15.732	17.486
Guatemala	17.658	27.180	15.366	16.611	12.804	14.809	12.906	12.539	14.651	16.771
Brasil	7.862	13.110	17.372	25.733	17.859	17.647	10.046	14.959	12.556	10.757

Fuente: Mapa regional de oportunidades MARO, 2020

1.1.7. Información del sector en el departamento de Santander

- Exportaciones

Tabla 6- Principales destino de las exportaciones; Sector cosméticos y aseo, Cifras en miles de dólares USD

Productos															
Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 ene- mayo	2019 Ene- May	/ Var%	/ Var%	TCAC /
Las demás preparaciones capita ...	00	00	00	00	00	00	00	00	14	00	00	23	-99,4	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Productos y preparaciones orgá ...	00	00	00	00	1	00	00	00	00	00	00	44	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Las demás preparaciones de bel ...	00	00	00	00	00	00	00	00	55	79	24	44	43,3	-83,7	CAROLINA DEL NORTE
Jabón en otras formas.	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	1	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Jabones, productos y preparaci ...	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	1	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Champues para el cabello.	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Los demás jabones, productos y ...	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	-100,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Glicerol en bruto; aguas y lej ...	00	00	1.293	3.417	1.774	488	577	00	191	251	173	00	31,4	-100,0	CAROLINA DEL NORTE
Perfumes y aguas de tocador.	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE

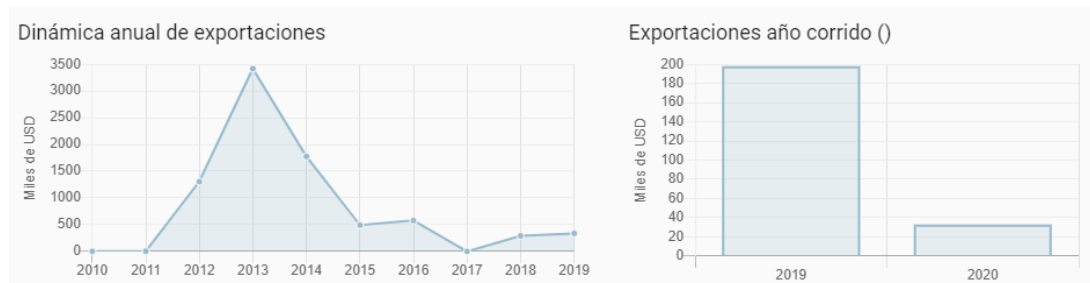
Fuente: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/1>

Estos son algunos de los productos que vienen siendo producidos y vendidos por el departamento, los cuales han representado la oferta que se ha tenido desde que el sector empezó a ser activo, donde los países importadores buscan que la producción santandereana esté dentro de sus mercados.

Evidentemente se logra observar unas variaciones muy notorias dentro de cada producto y la cantidad de exportaciones realizadas, donde las causas han variado debido a situaciones externas al departamento o algunos problemas de producción en las empresas vendedoras. Esto vendría siendo algunas de las causas de la alteración en las cantidades exportadas.

- Dinámicas de las exportaciones

Gráfica 7 - Dinámica de las exportaciones en Santander: Sector cosméticos y aseo



Fuente: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/1>

El sector de los cosméticos y aseo ha tenido fuertes impactos económicos en el departamento durante los últimos 5 años, al igual que en el resto del país, las variables económicas que han traído descensos de gran representación también tuvieron implicaciones notables en el sector, donde la caída de la dinámica fue sin pausa alguna durante dos años y para el 2015 logró alcanzar una estabilidad que no pudo mantener por más tiempo de lo que se hubiese pretendido, ya que en el 2017 tuvo una caída de igual representación que la del 2011. Esto nos deja en claro que a pesar de ser un mercado con una demanda atractiva, ha tenido que pasar por fuertes golpes y duras contracciones en la estabilidad del mismo

Sin embargo, el mapa regional de oportunidades no nos brinda un registro histórico de las exportaciones del sector para ver la comparación entre el primer semestre del 2020 y el primer semestre del año anterior.

- Destinos de exportaciones

Tabla 7 - Principales destinos de las exportaciones en Santander: Sector cosméticos y aseo, Cifras en miles de Dólares USD

Países ×

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Ene-May	2020 Ene-May	/ Var%	/ Var%	TCAC /
Aruba	0,0	0,0	2	1	2	0,0	0,0	0,0	2	5,5	1	27	181,4	1.753,0	CAROLINA DEL NORTE
Guatemala	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Curazao	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
China	0,0	0,0	1.293	3.417	1.774	306	339	0,0	191	162	162	0,0	-15,2	-100,0	CAROLINA DEL NORTE
Costa Rica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Ecuador	0,0	0,0	10	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	23	4,4	0,0	0,0	-83,2	0,0	26,1
Corea del Sur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45	7,5	24	0,0	64,4	-100,0	CAROLINA DEL NORTE
Singapur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,4	0,0	0,0	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
México	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE
Perú	0,0	3	0,0	0,0	0,0	182	238	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	CAROLINA DEL NORTE

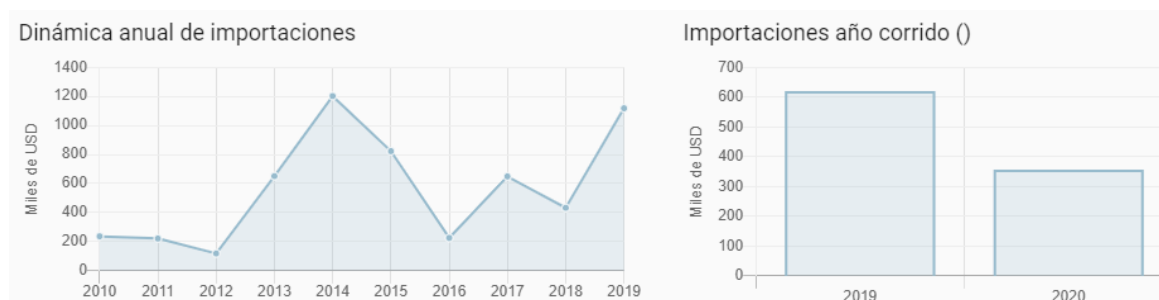
Fuente: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/1>

En este listado de los principales países de destino de las exportaciones santandereanas, se mantiene la mayor representación que tienen los países latinoamericanos en la compra de los productos del sector. También podemos notar que algunos países asiáticos son representativos a parte de los latinos, donde China y Corea del Sur tienen destacadas compras en el departamento.

Los países latinoamericanos siguen teniendo la mayor participación sobre el mercado santandereano, puesto que los lazos de negociación han sido de mayor facilidad con respecto a los países de los demás continentes. Es evidente al notar la participación de estos y sus resultados en las compras.

- Importaciones

Gráfica 8 - Dinámica anual de importaciones de Santander: Sector Cosméticos y aseo



Fuente: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/1>

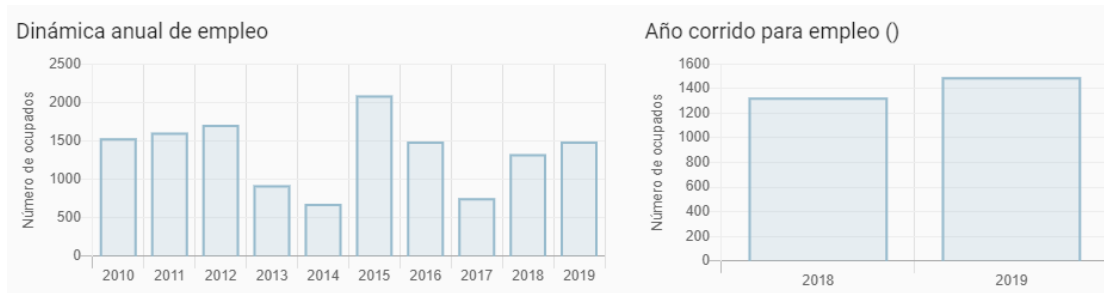
La dinámica de las importaciones ha sido bastante fluctuante, donde han tenido caídas representativas que han afectado en gran parte a todo el sector, ya que las importaciones han representado más que las exportaciones y, por tanto, al depender de los mercados extranjeros, se afecta en gran medida el mercado local con estos productos.

En las importaciones del año corrido, como es evidente para todos los sectores, la afectación muestra una vasta diferencia, ya que el problema de salubridad ha afectado a todos los sectores productivos del país entero y Santander no podía ser la excepción.

- Empleo

A pesar de venir con fuertes golpes económicos en el sector y en la economía nacional, donde la devaluación de la moneda, el bajo costo del barril de petróleo y el alto valor del dólar han afectado gran parte de la economía nacional. Sin embargo, las tasas de empleo en los últimos años han tenido unos buenos resultados y el crecimiento se ha notado de un año a otro como se observa a continuación, en la **Gráfica N°9**; lo que nos indica que la industria ha tenido recuperación en su producción y ha tenido la necesidad de recuperar la mano de obra que perdió después de pasar las crisis que tanto le afectaron.

Gráfica 9- Dinámica anual de empleo, departamento de Santander: Sector cosméticos y aseo



Fuente: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/1>

1.2. Análisis de la empresa

1.2.1. Información Corporativa de la empresa

Nombre: Cosméticos Samy S.A

Ilustración 2 - Logotipo de SAMY COSMETICS

Empresa que nace en la ciudad de Medellín, Colombia, hace poco más de 20 años, desarrollando, produciendo y comercializando productos para uñas, siendo nuestro principal foco los esmaltes y sus productos complementarios.



Hacia el 2009, identificando una oportunidad en la categoría de maquillaje y color, se amplió la planta de producción con el fin de fortalecer el desarrollo de los productos, dando así lugar a una nueva era de la compañía enfocada en el maquillaje y el cuidado de la piel. Con las siguientes líneas de productos:

- ✓ **Labios:** brillos, labiales barra y labiales líquidos.
- ✓ **Ojos:** delineadores, iluminadores, maquillaje para cejas, máscara para pestañas y sombras.

- ✓ **Rostro:** bases, bronceadores, correctores, desmaquilladores, iluminadores, paletas, polvos y rubores.
- ✓ **Uñas:** esmaltes complementarios, cremosos, escarchados y perlados.
- ✓ **Otros:** accesorios y kits.

(SAMY COSMETICS , 2020)

- **Principales actividades**

Producción y comercialización de productos de belleza.

Fabricación de jabón, productos de limpieza y artículos de tocador.

- **Número de empleados**

Para el 2019, Cosméticos Samy S.A contaba con un total de 394 empleados.

- **Capital registrado**

Para el 2019, se tiene un capital de 1.000 millones COP.

Ilustración 3 - Capital Suscrito en EMIS UNIVERSITY

Capital Suscrito	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	400.00
------------------	----------	----------	----------	----------	--------

Fuente: Emis University

1.2.2. Compañías similares

Tabla 8 - Comparación de las compañías del sector

COMPAÑÍA	Total Ingreso Operativo	Tendencia de los Ingresos Operacionales (%)	Margen Neto (%)	Ganancia (Perdida) Neta	Activos Totales	Total de Patrimonio
Colgate Palmolive Compañía	1,368,558	10,82	9,54	127,809	770,573	300,184
Bel-Star S.A	1,282,618	11,12	3,71	47,426	826,665	342,425
Quala S.A	1,281,390	-32,28	1,25	15,778	1,091,257	782,557
Johnson & Johnson De Colombia S.A	1,128,695	1,97	1,12	12,515	1,068,330	497,696
Unilever de Colombia Scc Sas	1,085,301	14,18	1,86	20,183	763,205	184,769
Profranca Eu	34,66	4,12	4,98	1,705	25,455	19,493
Industrias Bisonte S.A	32,87	15,87	0,93	297	16,247	6,742
Marchen S.A En Reorganización	32,069	0,38	-2,6	-832	27,564	-23,475
Cosmetic Fashion Corporation S.A	31,702	8,76	8,84	2,728	35,999	15,168
Industrias Patojito S.A.S	30,923	9,53	0,76	179	49,889	38,45

Fuente: Emis University

1.2.2. Análisis financiero

1.2.3.1. Estado de resultados

Estado de Resultados (Millones COP)	2018	2017	2016	2015	2014
Total Ingreso Operativo	31.472	20.601	15.458	8.615	7.149
Ingresos netos por ventas	31.273	20.466	15.055	8.615	7.149
Costo de mercancías vendidas	-15.893	-11.146	-8.550	-4.840	-4.294
Utilidad bruta	15.380	9.321	6.505	3.775	2.855
Gastos de venta y distribución	-10.059	-6.015	-3.771	-2.157	-1.570
Gastos administrativos	-2.030	-1.671	-1.233	-938	-651
Otros resultados operativos netos	-132	-022	348		
Otros ingresos operativos	199	134	403		
Otros gastos operativos	-331	-156	-055		
Ganancia operativa (EBIT)	3.160	1.613	1.849	680	634
EBITDA	3.275	1.812	1.943	847	731
Resultado financiero	-593	-677	-1.299	-202	-158
Ingresos financieros	266	000	000		
Gastos financieros	-859	-677	-1.299	-202	-158
Gastos por intereses				-202	-158
Otros resultados no operativos netos	000	000	000	-197	-263
Otros ingresos				455	138
Otros gastos				-652	-400
Ganancias antes de impuestos	2.567	936	550	280	214
Impuesto a la renta	-985	-368	-209	-114	-089
Ganancias después de impuestos	1.582	569	340	166	125
Ganancia (Pérdida) Neta	1.582	569	340	166	125

Análisis del crecimiento integral financiero

Tabla 9 - Crecimiento integral financiero – Cosméticos Samy

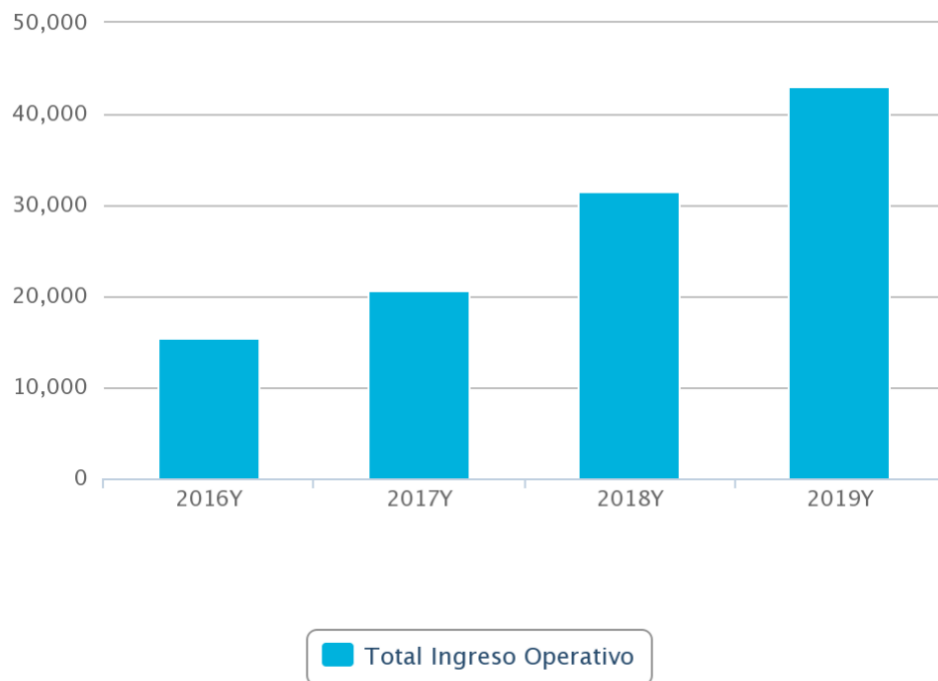
COP ▼ Millones ▼	2019 Y	2018 Y	Crecimiento
Total Ingreso Operativo	43,121	31,472	37,01% ▲
Ingresos netos por ventas	42,519	31,273	35,96% ▲
Utilidad bruta	21,590	15,380	40,37% ▲
Margen De Ganancia Bruta	50.78%	49.18%	1,6% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	5,391	3,160	70,66% ▲
Margen Operacional	12.68%	10.10%	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: Emis University

Total Ingreso Operativo

Podemos observar que el ingreso operativo de la empresa Cosméticos Samy, ha aumentado de manera creciente a través de los años, pasando de 31.478 Millones COP en el 2018, a 43.121 Millones COP en el 2019, con un crecimiento del 37,01%. Mostrando un aumento bruto del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social de la empresa, es decir, los cosméticos.

Gráfica 10 - Crecimiento, total ingreso operativo.

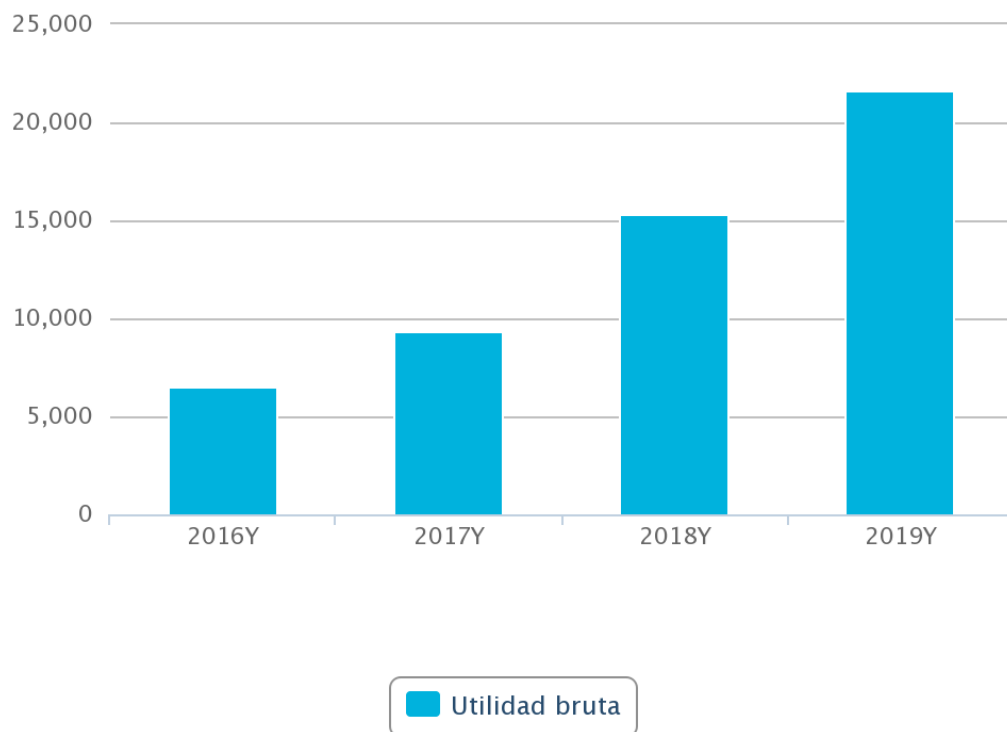


Fuente: Emis University

Utilidad Bruta

Se puede observar, teniendo en cuenta este indicador y como lo muestra la **Grafica N°11**, un elevado crecimiento de la utilidad neta, mostrando que, después de restado el costo de los productos, hay una suma de ingresos muy considerable, que ha venido en aumento, llegando en el 2019 a 21.590 Millones COP; con un crecimiento del 40,37%.

Gráfica 11 - Utilidad Bruta, Cosméticos Samy

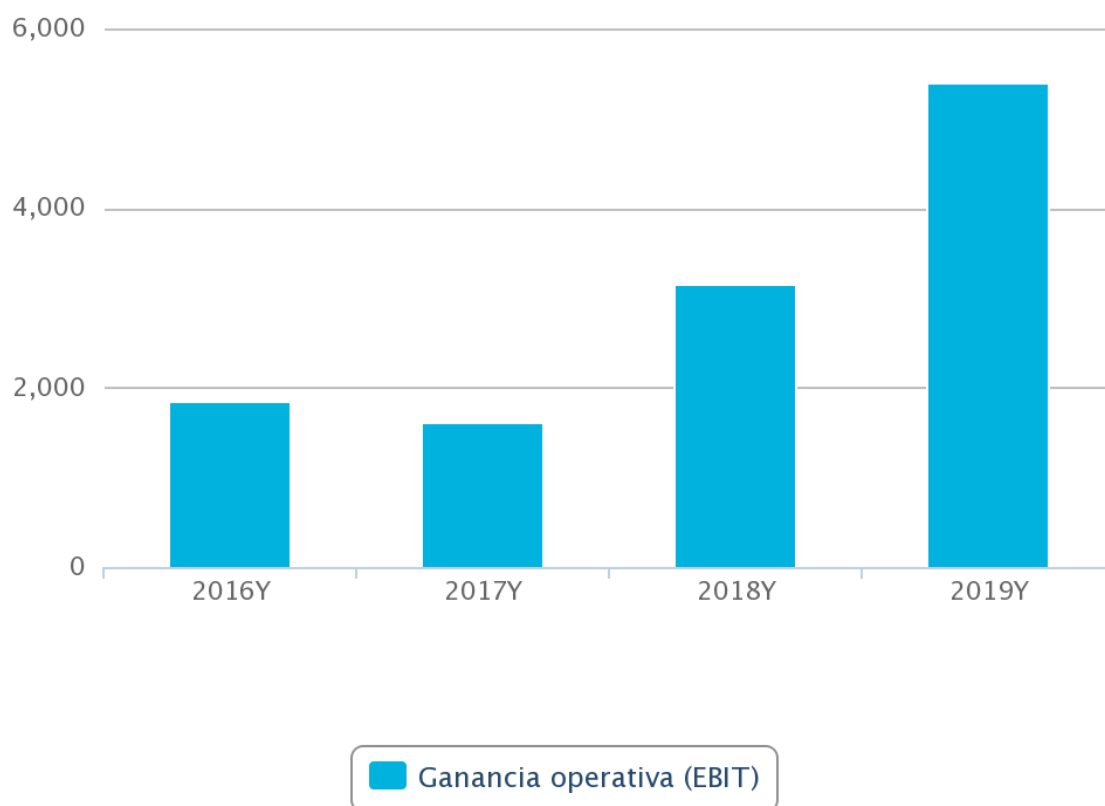


Fuente: Emis University

Ganancia Operativa EBIT

Respecto a la utilidad antes de ganancias e impuestos, podemos ver que la empresa se ha logrado recuperar de una recesión en el año 2017, ya que ha venido aumentando esta utilidad de manera paulatinamente a través de los años y ha llegado al 2019, con una cifra de 5.391 Millones COP, con un aumento positivo del 70,66% a comparación del 2018; así como se observa en la **Grafica N°12**.

Gráfica 12 - Comportamiento, EBIT, Cosméticos Samy, Millones COP



Fuente: Emis University.

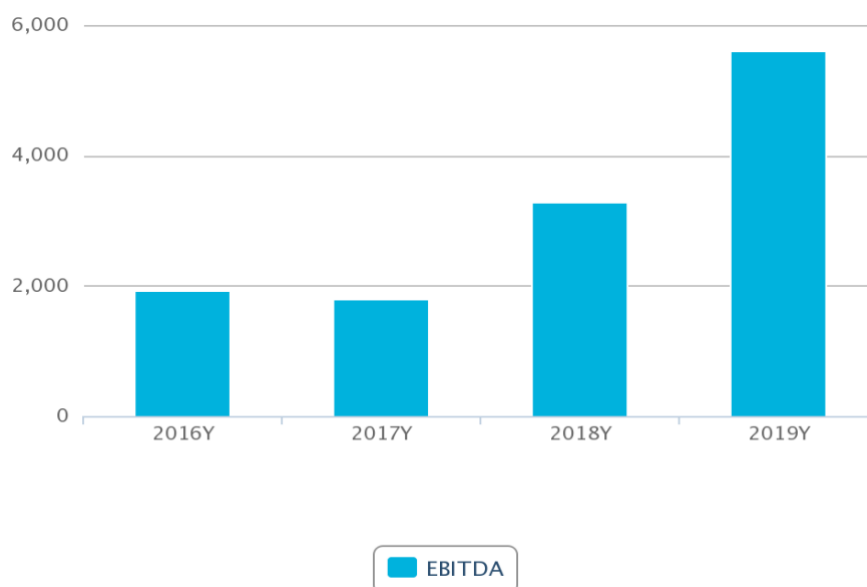
Ebitda

Al igual que con el indicador anterior, el ebitda ha logrado mantenerse positivo, y ha venido de la mano con aumentos muy altos, después de un decrecimiento en el año 2017, demostrando que, a pesar de descontar los impuestos, intereses, depreciaciones y

amortizaciones, la empresa cosméticos Samy logra obtener buenas utilidades, llegando en el 2019 a 5.616 Millones COP de Ebitda; con un aumento positivo del 71,53% del 2018 al 2019.

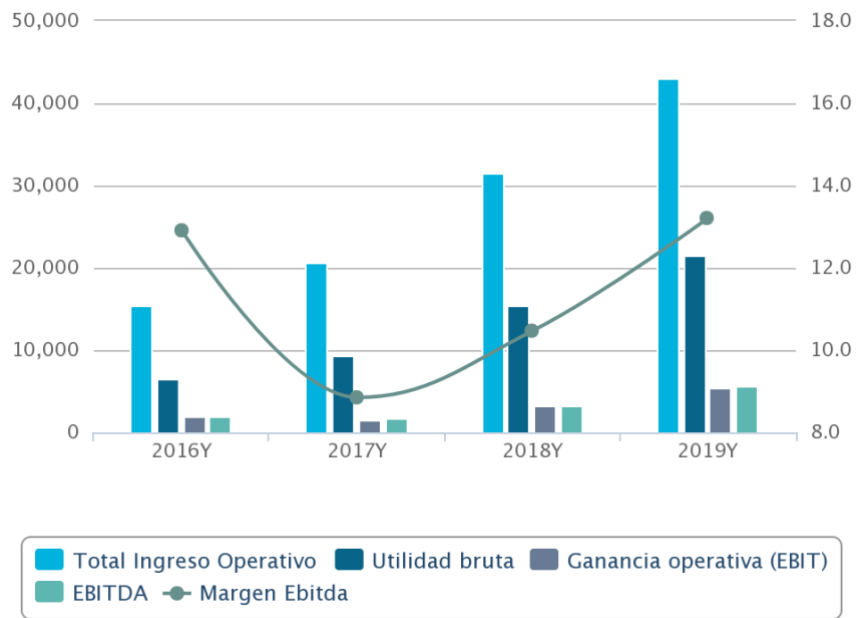
Y por último, respecto a la **Ganancia después de impuestos**, se puede observar en el estado de resultados, un aumento de 1013 Millones COP, del 2018 al 2019, reflejado efectivamente en el EBITDA y la **Grafica N°14**.

Gráfica 13- Comportamiento del Ebitda, Cosméticos Samy, Millones COP



Fuente: Emis University

Gráfica 14 - Conglomerado integral, Indicadores del estado de resultados, Cosméticos Samy. Millones COP



Fuente: Emis University

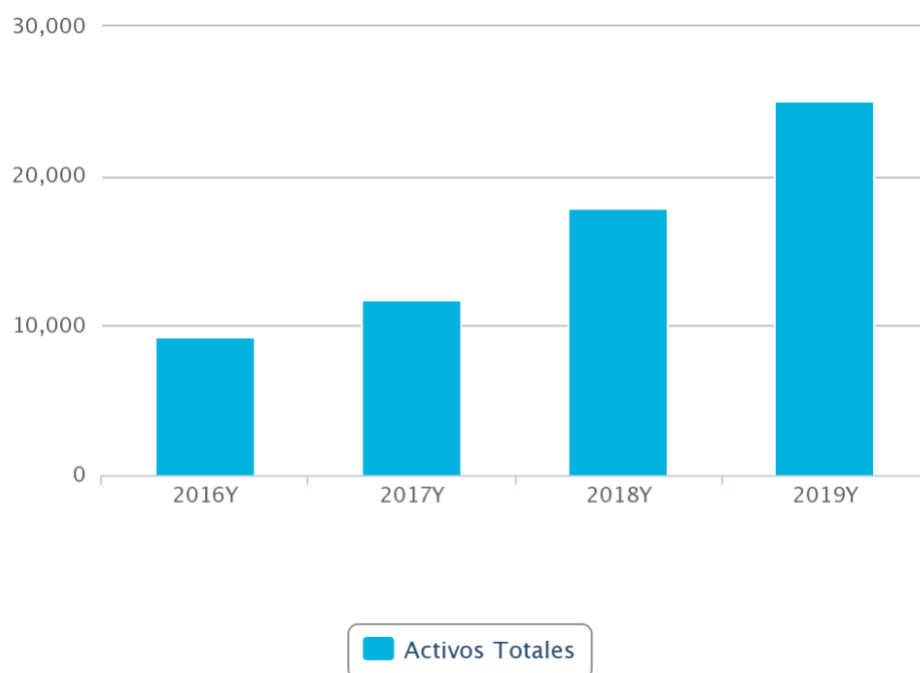
1.2.3.2. Balance General

Balance General (Millones COP)	2018	2017	2016	2015	2014
Activos Totales	17.817	11.708	9.324	6.715	6.079
Activos no corrientes	1.428	558	270	317	389
Propiedad, planta y equipo	1.428	558	270	317	389
Activos Corrientes	16.389	11.150	9.054	6.398	5.689
Inventarios	5.148	3.584	3.649	2.897	2.126
Materias primas				2.090	2.126
Trabajo en progreso				212	000
Bienes terminados				595	000
Comerciales y otras cuentas a cobrar	9.729	6.205	5.081	3.457	3.455
Cuentas comerciales por cobrar	9.729	6.205	5.081	3.195	3.061
Otros créditos corrientes				274	283
Créditos dudosos				-157	000
Créditos de impuestos	000	000	000	145	110
Pagos anticipados, ingresos devengados y otros activos circulantes diferidos				000	080
Activos financieros de corto plazo	001	001	000	000	000
Otros activos financieros corrientes	001	001	000		
Efectivo o Equivalentes	1.511	1.252	168	045	029
Efectivo en bancos y en caja				043	023
Depósitos de corto plazo				002	006
Otros Activos Corrientes	000	108	156		

Total de patrimonio y pasivos	17.817	11.708	9.324	6.715	6.079
Total de patrimonio	4.534	2.969	2.400	2.060	1.894
Patrimonio neto atribuible a los propietarios de la controladora	4.534	2.969	2.400	2.060	1.894
Capital Suscrito	1.000	1.000	1.000	400	400
Reserva de revalorización				000	000
Otras reservas	150	150	150	150	001
Resultados acumulados	3.384	1.819	1.250	1.344	1.369
Ganancia o Pérdida del Periodo	000	000	000	166	125
Otros componentes del patrimonio	000	000	000	000	000
Pasivos Totales	13.283	8.739	6.924	4.655	4.184
Pasivos no corrientes	009	000	3.034	782	796
Créditos y préstamos no corrientes	000	000	3.034	000	000
Otras cuentas por pagar no corrientes	000	000	000	782	796
Ingresos diferidos, gastos devengados y otros pasivos no circulantes diferidos	009	000	000	000	000
Pasivos Corrientes	13.274	8.739	3.889	3.873	3.388
Créditos y préstamos corrientes	6.516	4.419	000	1.875	1.696
Comerciales y otras cuentas a pagar	4.399	3.117	3.216	1.707	1.470
Cuentas Comerciales por pagar	4.399	3.117	3.216	1.119	1.000
Otras cuentas por pagar corrientes				588	470
Provisiones para otros pasivos y gastos	859	368	283	000	000
Otros pasivos corrientes	004	012	009	136	097
Pasivos corrientes por impuesto a la renta	1.497	823	381	154	125

Activos Totales

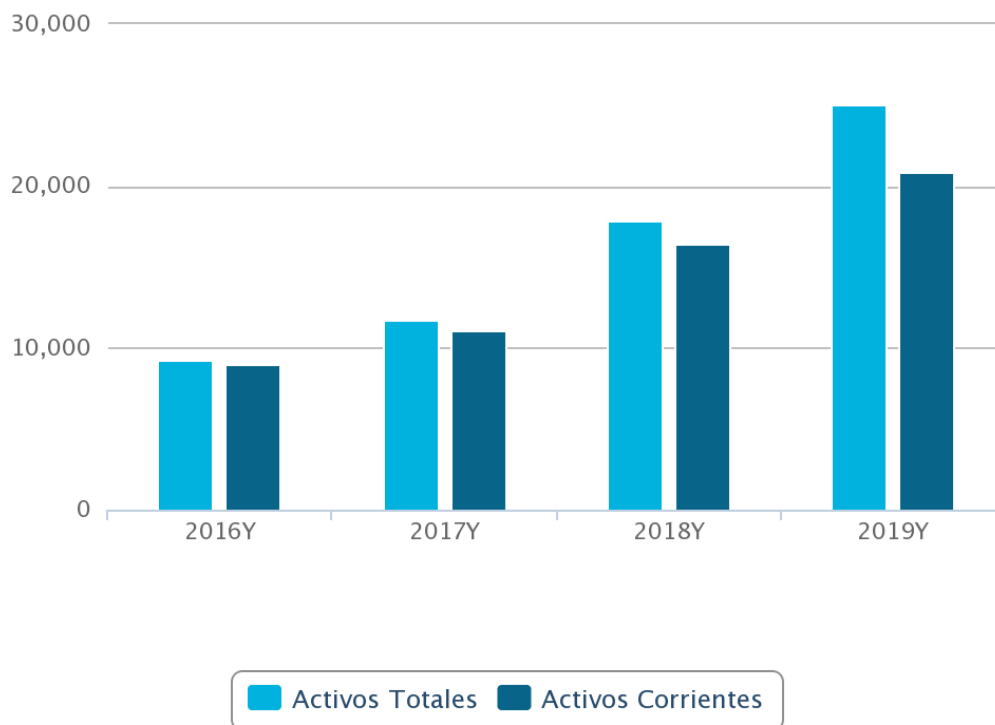
Gráfica 15- Comportamiento de los activos totales, Millones COP.



Fuente: Emis University

Como se puede observar en la **Gráfica N°15**, además del balance general, los activos de la empresa han aumentado de forma constante y paulatina a través de los años, desde el 2016; lo que muestra que la empresa ha tenido que adquirir más activos en función a la demanda de sus productos, que ha aumentado de forma acelerada; este crecimiento, como se observa en el balance general, es principalmente por la adquisición de activos relacionados con activos no corrientes, principalmente propiedad planta y equipo; pero a pesar de esto, hay una gran cantidad de cuentas por cobrar, que suman más de 9000 Millones COP, lo cual nos puede revelar, que la empresa debe mejorar sus políticas de cobro de cartera, ya que hay demasiado dinero sin cobrar.

Gráfica 16 - Activos Totales vs Activos Corrientes, Millones COP



Fuente: Emis University

Pasivos totales

Respecto a los pasivos totales, también han ido aumentando progresivamente a través de los años, como se observa en la **Gráfica N°17**, Estos, representados principalmente por pasivos corrientes, referentes principalmente a préstamos, pasando en el 2018 de 13.283 Millones COP de pasivos totales, a 17.907 Millones COP en el 2019, lo que representa un aumento del 34,87%, lo cual podría reflejar una pequeña falencia, ya que la empresa se está viendo en la necesidad de adquirir préstamos, a pesar de tener mucho efectivo en cuentas por cobrar.

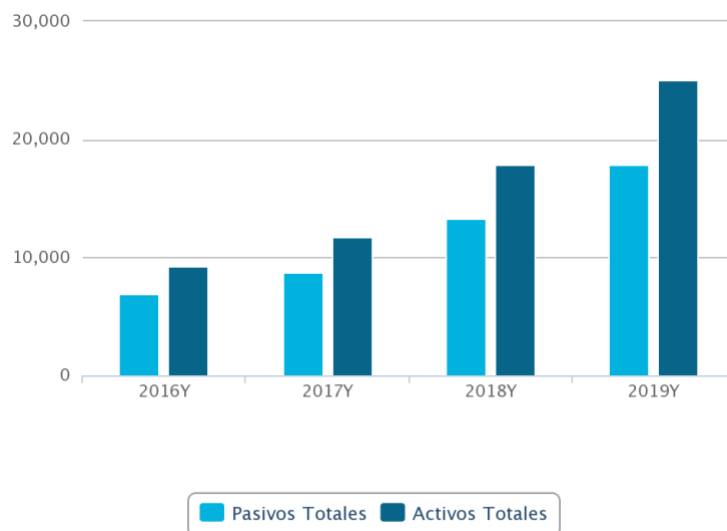
Gráfica 17 - Comportamiento de los Pasivos totales, Millones COP



Fuente: Emis University.

Por último, podemos ver el comparativo entre los activos totales y los pasivos totales.

Gráfica 18 - Pasivos totales vs Activos totales, Millones COP



Fuente: Emis University.

1.2.3.3. Estado de Flujos de efectivo

Estado de Flujo de Efectivo (Millones de COP)	2018	2017	2016	2015	2014
Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación	-729	113	-832	-155	-185
Utilidad Neta	1.582	569	340	166	125
Efectivo generado por las operaciones	159	567	094	433	097
Ajustes por: Depreciación y deterioro de propiedad, planta y equipo	115	199	094	072	068
Ajustes por: Amortización de activos intangibles				096	029
Ajustes por: otros ajustes	044	368	000		
Cambios en: Inventarios	-1.565	065	-752		
Cambios en: comerciales y otras cuentas a cobrar	-3.336	-1.151	-1.625		
Cambios en: comerciales y otras cuentas a pagar	2.431	063	1.110		
Cambios en: Otras variaciones	000	000	000	266	000
Impuesto a las ganancias pagado	000	000	000	114	089
Otro flujo de efectivo de actividades operativas	000	000	000	-868	-495
Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión	-985	-409	000	005	000

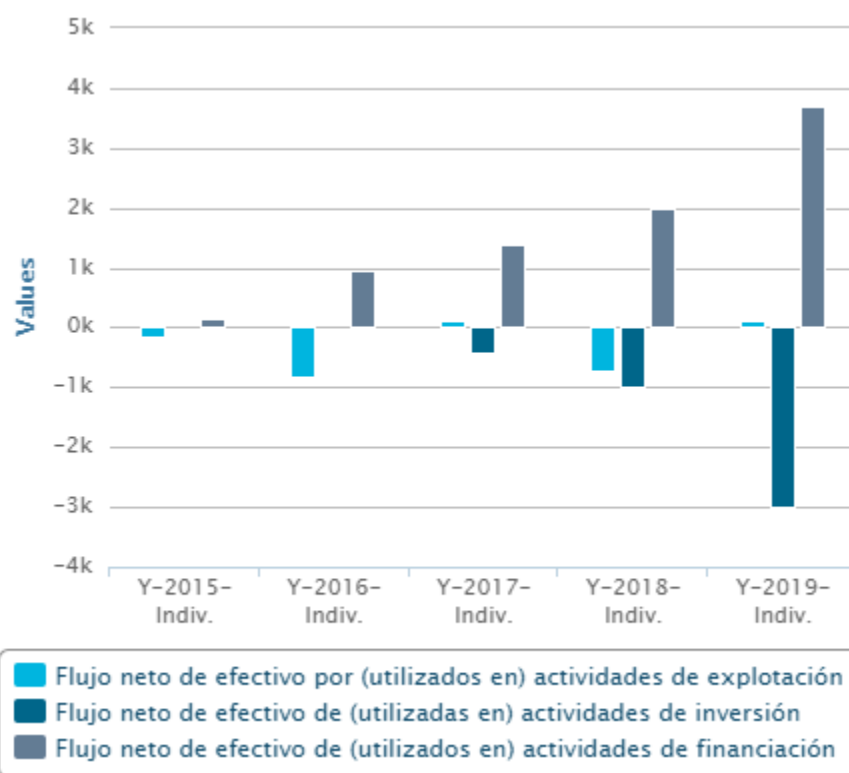
Producto de venta de propiedades, planta y equipo	000	000	000	010	000
Compra de propiedades, planta y equipo	-985	-408	000	-004	-102
Compra de propiedades de inversión				000	-102
Compra de instrumentos financieros	000	000	000		
Otros flujos de efectivo de actividades inversión	000	-001	000	000	000
Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación	1.973	1.381	955	165	277
Ingresos provenientes de préstamos	9.107	5.105	955	2.274	1.918
Reembolso de préstamos	-7.134	-3.725	000		
Pagos de las obligaciones de arrendamiento financiero	000	000	000	-2.108	-1.641
Aumento (disminución) neto en efectivo y equivalentes de efectivo	259	1.084	123	016	-010
Efectivo al inicio del período	1.252	168	045	029	039
Efectivo al final del período	1.511	1.252	168	045	029
Flujo de caja libre				-159	-287
CAPEX	-985	-408	000	004	102

Después de observar el estado de flujos de efectivo de la empresa Cosméticos Samy S.A, este se ve representado por tres actividades fundamentales como lo son la explotación, la inversión y la financiación. Una vez observado el estado de la empresa durante estos últimos años, se puede evidenciar que la empresa, ha mantenido unos flujos netos de efectivo negativos, en actividades de explotación y de inversión; pero si ha mantenido unos flujos constantes de financiación, que como se observa en el estado de flujos de efectivos, en el 2019 alcanzan los 1.973 Millones COP.

Únicamente en el 2017, existieron unos flujos neto de efectivo de explotación equivalente a 113 Millones COP, de resto, se evidencian únicamente flujos negativos en actividades de explotación.

Referentes a la inversión, únicamente se observa un flujo positivo de 5 Millones COP, realizado en el año 2015.

Gráfica 19- Flujos neto de efectivos equivalentes a explotación, inversión y financiación - Millones COP

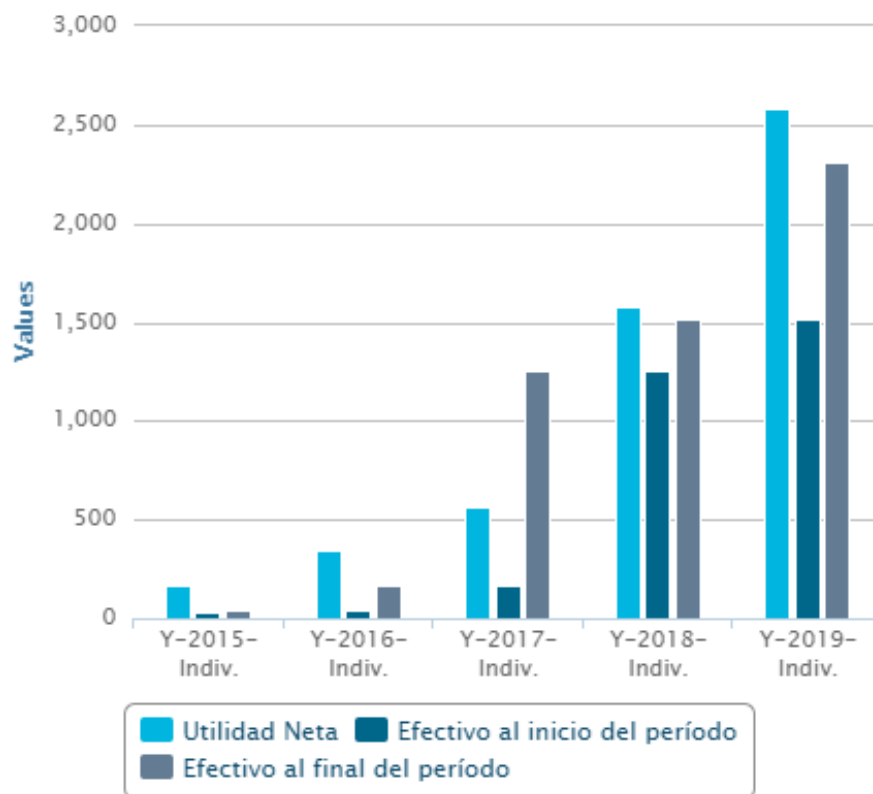


Fuente: Emis University

Respecto a la Utilidad Neta, se observa un crecimiento muy significativo a través de los años, ya que en el 2016, se registró una utilidad neta de 125 Millones COP y en el último año, el 2019, esta cifra llegó a los 1582 Millones COP; mostrando un aumento exponencial que se observa más a detalle en la **Gráfica N°20**.

Como se observa tanto en los flujos al inicio y al final de periodo, se observa que ha tenido mejores flujos de efectivo a lo largo del tiempo, los cuales le permiten mejor rendimiento, crear pronósticos, entre otras tantas cosas que han permitido que la empresa aumente sus utilidades de una manera tan drástica como se puede evidenciar en el análisis integral brindado por Emis, mostrando unos flujos de efectivo finales positivos que son muy grandes respecto a los flujos iniciales.

Gráfica 20- Utilidad Neta, Efectivo al inicio y al final del periodo, Millones COP



Fuente: Emis University

1.2.4. Ratios

1.2.4.1. Ratios de Rentabilidad

Gráfica 21 - Ratios de Rentabilidad

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 ?	36.26%	34.88%	19.15%	14.18%	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%
Margen Ebitda ?	13.21%	10.47%	8.85%	12.91%	9.83%
ROA Operativo ?	21.55%	17.73%	13.78%	19.83%	10.12%

Fuente: Emis University

Rendimientos sobre los activos (ROA):

ROA: 10,31% (2019)

Este indicador da como resultado una sensación positiva y confiable para inversiones futuras, ya que su valor viene siendo representativo para los aportes que generan los fondos asignados en las respectivas negociaciones. Esto también indica la efectividad que tiene cada peso invertido para generar los distintos lucros durante el año, lo que es una muestra del buen uso que se tuvo a lo largo de los diferentes dineros invertidos.

Además, estos buenos resultados también nos confirman el buen momento que tiene el sector, ya que éste no solo expresa la eficiencia de la empresa sino que involucra la dinámica que ha traído y mantenido el sector durante el año, lo cual, genera un diagnóstico

positivo y visualiza alteración (positivamente) en los resultados que se puedan evidenciar en los próximos años.

Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE):

ROE: 36,26% (2019)

El resultado que nos muestra la rentabilidad sobre el patrimonio es de gran representación para la empresa y sus accionistas, ya que cuenta con una gran gestión del presupuesto patrimonial sobre los beneficios obtenidos. Este valor nos indica que no se necesitó de mucho dinero de los accionistas para poder generar las utilidades generadas. Además, esto termina de sustentar el eficiente manejo de los recursos durante el año, pues no se tuvo que acudir a un apalancamiento financiero para poder lograr los resultados obtenidos.

Al observar la diferencia del último año con el del anterior, podemos ver que el mejoramiento en este ratio fue evidente, pues la distancia porcentual del uno al otro es de amplia representación. Esto nos termina de confirmar como ha sido el mejoramiento de los procesos financieros (incluyendo las demás áreas) con el pasar de los meses.

Margen Neto:

Margen Neto: 6,07%% (2019)

Este valor es bastante positivo para la empresa, ya que nos muestra una gran eficiencia de la compañía en convertir las ventas en beneficios. Esto se da como producto de diferentes variables, en las cuales puede estar la disminución en los costos de producción hasta el aumento de los precios debido a dinámicas del mercado.

Además, al comparar este resultado con la tasa media de margen neto en países como Estados Unidos es bastante positivo, pues en este país la media viene siendo de un 6%, para lo cual, SAMY se encuentra superior en este valor.

Margen de Ganancia Bruta:**Margen de Ganancia Bruta: 50,78% (2019)**

Comparativamente con el año anterior, este ha ido en aumento y no solo con respecto al 2018, pues desde hace algunos años ha mostrado un aumento constante que ha permitido mejorar el recaudo del dinero por ventas. Esta situación ha sido positiva para la empresa al momento de calcular qué tantos beneficios han traído con el transcurso del tiempo y, además, sigue dando muestra de que cada uno de sus resultados financieros han sido de gran beneficio económico para sus accionistas.







Este porcentaje nos muestra el aumento en el valor de los precios, lo cual ha permitido un aumento en el margen de ganancias operacional, pues otras de las razones sería un posible aumento en la rotación de inventario pero esta ha sido inferior con respecto al año anterior calculado.

Margen Operacional:**Margen Operacional: 12,68% (2019)**

Con respecto a los años anteriores, este es mayor, lo que nos indica la poca dependencia que ha venido teniendo la empresa para generar beneficios mediante otras actividades. Podemos evidenciar un aumento que se resalta ante los demás resultados gracias al mejoramiento de las ventas en sus actividades principales.

1.2.4.2. Ratios de Eficiencia

Gráfica 22 - Ratios de Eficiencia

Ratios de Eficiencia	2019	2018	2017	2016	2015
Rotación De Inventario 	3.25x	3.09x	3.11x	2.34x	1.67x
Rotación De Cuentas Por Cobrar 	3.53x	3.21x	3.30x	2.96x	2.70x
Rotación Del Activo Corriente 	2.04x	1.91x	1.84x	1.66x	1.35x
Rotación Del Activo No Corriente 	10.11x	21.90x	36.68x	55.81x	27.22x
Rotación De Activos 	1.70x	1.76x	1.75x	1.61x	1.28x
Rotación De Cuentas Por Pagar 	4.87x	3.97x	3.56x	3.79x	6.92x
Rotación Del Capital De Trabajo 	3.32x	10.04x	8.49x	2.91x	3.41x

Fuente: Emis University

Rotación de Inventario:

Rotación de Inventarios: 3,25x (2019)

Por ser una empresa de carácter industrial, normalmente debería tener un índice entre 4 y 5 (según dicen algunos estudios), sin embargo, este resultado es aceptable debido a los constantes cambios que puedan darse en la dinámica de los mercados.

Por más previsiones y anticipaciones que se tengan para afrontar el futuro en los resultados de una empresa, siempre existirá alteración en los mismos.

Hay que tener en cuenta que diferentes aspectos externos también pueden configurar este resultado, pero esto no indica que una rotación por debajo de los parámetros normales sea consciente con los beneficios, porque así como lo vimos en resultados anteriores, las utilidades fueron muy representativas para los accionistas.

Rotación de Cuentas por Pagar:**Rotación de Cuentas por Pagar: 4,87x (2019)**

A pesar de haber tenido un pequeño bajón en medio de un crecimiento constante desde hace algunos años, el balance en este ratio viene siendo positivo, ya que muestra que la empresa ha mejorado el ritmo en el pago a los proveedores en cada periodo.

Esto también puede indicar que no ha sabido aprovechar los tiempos de crédito que le brindan los proveedores, lo cual puede disminuir su flujo de caja. Sin embargo, al revisar este ratio, se observa que este último mencionado aumentó en el último año.

Rotación de Activos:**Rotación de Activos: 1,70x (2019)**

Este valor comparativamente con el año anterior tuvo una disminución que pudo representar un mayor uso de los activos para generar ventas. Esto al compararlo con resultados de 5 años atrás es bastante significativo, ya que tuvo un mejoramiento en su productividad a largo plazo.

Rotación de Cuentas por Cobrar:**Rotación de Cuentas por Cobrar: 3,53x (2019)**

Para este último año se notó un crecimiento en este ratio, lo que muestra un mejoramiento en la rapidez con que la empresa configura los créditos en efectivo. Además nos muestra que ha mejorado su capacidad de transformar esas deudas que tienen sus clientes en dinero efectivo para su caja.

1.2.4.3. Ratios de Liquidez

Gráfica 23 - Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez	2019	2018	2017	2016	2015
Razón De Liquidez ⓘ	2.60x	1.23x	1.28x	2.33x	1.65x
Prueba Ácida ⓘ	1.79x	0.85x	0.87x	1.39x	0.90x
Razón De Efectivo ⓘ	0.29x	0.11x	0.14x	0.04x	0.01x
Coficiente De Efectivo ⓘ	0.29x	0.11x	0.14x	0.04x	0.01x
Relación De Flujo De Efectivo Operativo ⓘ	0.02x	-0.06x	0.01x	-0.21x	-0.04x

Fuente: [Emis University](#)

Razón de Liquidez:

Razón de Liquidez: 2.60x (2019)

Este resultado nos muestra un buen balance de cara al momento de afrontar las deudas a corto plazo. Esto genera una gran confianza en los inversionistas ya que el recaudo de los dineros por cobrar cada vez ha sido más eficiente.

Prueba Ácida:

Prueba Ácida: 1,79x (2019)

Este valor evidencia la solvencia y poca dependencia que tiene la empresa para pagar sus deudas a corto plazo. No requiere de vender su inventario para poder cancelar sus obligaciones que son inferiores a un año. Este resultado es crucial para los futuros inversionistas, ya que este indicador les hará saber y confirmar la gran oportunidad de invertir en la empresa.

Razón de Efectivo:

Razón de Efectivo: 0,29x (2019)

Este ratio a diferencia del anterior mencionado, nos muestra un mayor riesgo, pues al tomar las deudas a corto plazo en las que incurre la empresa son superiores a lo que tiene para responder a dichas obligaciones con sus activos. El riesgo de este endeudamiento sobre los activos es considerable, ya que si no se hacen las gestiones adecuadas para dar respuesta oportuna a estas deudas se tendría que acudir a los fondos a la mano, los cuales, sólo podrían solventar en una mínima parte en caso tal de requerirlos.

1.2.4.3. Ratios de Apalancamiento

Gráfica 24 - Ratios de Apalancamiento

Ratios de Apalancamiento	2019	2018	2017	2016	2015
Relación Deuda/Activos Totales	39.55%	36.57%	37.75%	32.54%	27.93%
Relación Deuda/Capital	139.12%	143.71%	148.84%	126.41%	91.05%
Relación Deuda Largo Plazo/Capital Empleado	58.18%	0.00%	0.00%	55.83%	0.00%
Relación Deuda/Ebitda	1.76x	1.99x	2.44x	1.56x	2.21x
Relación Flujo De Caja/Deuda	8.10%	3.97%	24.53%	4.06%	0.84%
Relación Activos/Patrimonio	351.76%	392.99%	394.33%	388.45%	325.97%

Fuente: Emis University

Relación Deuda/Activos Totales:

Deuda/Activos: 39,55%(2019)

Este indicador muestra el porcentaje de activos totales de una empresa que se financia con deuda. Lo que quiere decir que en este caso, Cosméticos Samy posee un 39,55% para el 2019. En este último año, el porcentaje aumentó en un 2,98% al compararlo con el año 2018, lo que significa que el nivel de apalancamiento financiero es mayor; sin embargo, tampoco se presenta como un valor muy crítico para la empresa, pues el funcionamiento de la misma

no depende solamente de la deuda que esta pueda adquirir en cuanto a riesgo financiero con relación al pago de intereses por la misma deuda adquirida.

Relación Deuda/Capital:

Deuda/Capital: 139,12%

La razón de Deuda/Capital indica la cantidad de deuda que está utilizando una empresa para financiar sus activos (López, 2020).

En este caso, se puede observar que para el 2019, Cosméticos Samy tuvo una gran cantidad de deuda para financiar sus activos, permitiendo así que tenga una participación adecuada en el mercado de estudio. Sin embargo, se logra establecer que la empresa adquiere prestamos de forma muy frecuente, esto se hace buscando aumentar el valor por medio de dinero prestado para financiar diferentes proyectos.

Al tener un porcentaje tan alto se concluye que la financiación de la empresa ha sido agresiva, se ha endeudado de una forma considerable teniendo como resultado altos niveles de riesgo lo que al final se entiende en la empresa con valores muy volátiles debido al gasto adicional que se genera en los intereses. (Equipo de eFXto, 2018)

Comparando años anteriores, el nivel de endeudamiento ha disminuido, lo que muestra que aunque la empresa recae en deudas tiene totalmente la capacidad de asumirlas pues tiene el capital necesario para esto.

Relación Activos/Patrimonios:

Activos/Patrimonio: 351,76% (2019)

Aunque la empresa genera muchas deudas como lo muestra el ratio anteriormente estudiado, este valor nos muestra una perspectiva muy optimista para la empresa, pues demuestra que el hay una buena relación activos-patrimonio, lo que la pone en una muy buena posición.

Al tener un porcentaje tan alto podemos establecer que ya la empresa se ha logrado posicionar económicamente por lo que es capaz de asumir sus deudas sin arriesgar el patrimonio que a lo largo de su trayectoria ha podido construir.

1.3. Análisis del Producto

Producto escogido: Paleta para Contornos SAMY / Contour Palette N/A

Ilustración 4 - Paleta de Contornos SAMY



Paleta de contornos en polvo compacto que sirve para contornear, perfilar y darle luz al rostro.+ 1 tono perlado beige para iluminar.+ 2 tonos mates para iluminar y 3 para contornear y perfilar.

Código arancelario:

Tabla 10 - Datos Generales y Código Arancelario en la DIAN




DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3304.91.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética 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. - Las demás: - - Polvos, incluidos los compactos			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Tabla 11 - Descripción del Producto

Nombre del Producto Seleccionado	Posición Arancelaria	Descripción del Producto
Paleta para Contornos Samy	3304.91.00.00	<p>Datos Básicos del Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo: SAMY152 • Paleta de contornos de seis colores mate. • Dos paletas con diferentes tonalidades para pieles claras y oscuras. • Material: Plástico • Polvo compacto. • Contenido: 18 gr c/u • Consistencia solida

		<ul style="list-style-type: none"> • Registro INVIMA: NSOC1987-01CO • Formato: Individual • Hipoalérgico: No • Fragancia: Si • Factor de Protección Solar: No • Testeado en Animales: No • Precio a nivel nacional: \$30.000 COP <p>Estrategias de Promoción:</p> <p>Samy, además de utilizar pequeños distribuidores como pequeñas tiendas de maquillaje, está asociada con grandes marcas como Falabella para la venta de sus productos. Además, hoy en día, varios influenciadores de maquillaje promocionan los productos de Samy y muestran cómo usarlos y la calidad del producto en cuanto a su pigmentación, lo que hace que estos sean más llamativos para los compradores.</p> <p>Razones de selección por parte del producto:</p> <p>En la actualidad, el maquillaje se ha convertido en una tendencia mundial, como hobby o como medio para que la mujer confié en sí misma y desarrolle diferentes habilidades técnicas que permitan expresar su potencial. Por esta razón, decidimos tomar este producto, por todo su impacto mundial, por la gran audiencia que ha tenido sus diversas formas de aplicación, partiendo desde lo artístico hasta lo protocolario. Además, en medio del proceso de desarrollo en el que se encuentra inmerso el país, donde se busca penetrar en nuevos mercados,</p>
--	--	---

		aquellos que no han sido explotados a pesar de las ventajas comparativas, es la oportunidad de ingresar con esta empresa en búsqueda de mejorar la presencia colombiana en el sector de cosméticos y aseo.
--	--	--

Ilustración 5 - Paletas de Contorno SAMY para exportación



Fuente: Samy Cosmetics

FASE 2: Diseño de la investigación: formulación del anteproyecto

2.1. Problema

2.1.1. Identificación del problema

Expansión y posicionamiento de la marca SAMY S.A con su producto “Paleta de contornos” por medio del análisis de la penetración de nuevos mercados, buscando ingresar a una región diferente a la que ya maneja la marca.

2.1.2. Formulación del Problema

¿Qué oportunidades de negocio podría tener SAMY con su producto en nuevos mercados internacionales en pro de mejorar su presencia internacional?

2.1.3. Descripción del Problema

En la actualidad, la industria de los cosméticos en Colombia se ha convertido en un sector creciente y prometedor para la economía, permitiendo que este se ubique como el tercer mercado más grande en Latinoamérica después de Brasil y México, pues los productos cosméticos colombianos se han caracterizado por su biodiversidad, teniendo como insumo principal productos naturales. Cabe resaltar que las mujeres colombianas gastan trimestralmente cerca de \$300.000 COP en productos de maquillaje y belleza. (Sala de prensa inxmoda, 2019)

Frente al comercio internacional en 2019 las importaciones decrecieron, caso contrario a las exportaciones. México y Perú han sido considerados los países foco para ambas actividades. Es por eso que se presenta necesario abrir nuevas oportunidades de comercio en el sector, buscando salir del mercado latinoamericano para llevar a un mejor posicionamiento de la marca, dándole mayor reconocimiento y credibilidad internacional.

2.2. Justificación

Desde mediados de los años 90 el país ingresó en un proceso de expansión comercial, donde desarrolló estrategias para mejorar las relaciones con las demás regiones, no solo uniendo fuerzas con países vecinos sino creando alianzas con otros continentes para posicionar su producción. En medio de la dinámica que se ha traído, cada sector productivo aborda planes donde la integración ha sido su principal fuente de impulso de desarrollo, donde las exigencias en las demandas y la competencia hacen del comercio una dinámica constante y rivalizante.

Cuando las empresas ingresan en una etapa de expansión comercial, donde asumen el reto de buscar penetrar en nuevos mercados, se embarcan en un mar de estrategias que asumen la mejor decisión para la finalidad de esa misma búsqueda, lo cual, termina siendo la única razón por la cual se decide partir con esa idea. Lo primero que se parte de esta iniciativa, es el beneficio que genera con ella, donde no solo está involucrado el factor dinero, sino que el reconocimiento sería superior y rompería fronteras, y esto terminaría siendo el mayor logro con este proyecto, donde la principal ganancia sería la competitividad que se puede generar al entrar a mercados que son competitivos en el sector y, consecuentemente, esto impulsaría a mejorar la producción, fomentar la comercialización internacional y crear nuevas estrategias que aumenten la presencia en otros estados.

El posicionamiento nacional en los últimos años ha sido de gran satisfacción para la empresa, donde los buenos resultados financieros y comerciales son la mejor carta de presentación que se tiene para buscar ingresar en nuevos retos. Esta es la base de la que se parte para buscar otros mercados que pueden tener grandes beneficios para la compañía, en donde se mantiene la calidad como una característica y se brinda el sentido principal, el cual está basado en satisfacer los deseos de las mujeres para lucir e impulsar su belleza por medio del maquillaje.

El sector de cosméticos y aseo en los últimos años ha tomado un gran impulso, donde la dinámica ha sido cambiante en diferentes lapsos de tiempo, pero que aun así se ha mantenido en medio de esos cambios. Es por esto, que para evitar caer en esa dependencia de un mercado nacional, termina siendo necesario buscar otras alternativas comerciales, donde se reduciría el riesgo de caer en “bajones” económicos por variables que afectan el sector y toda su producción. Esto no indica que los mercados internacionales no tengan ese dinamismo, pero aumentaría la distribución comercial y reduciría el estancamiento en la producción, ya que la compañía cuenta con una gran fuerza productiva con la que puede acaparar los retos que se le impongan.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

- ✓ Identificar las oportunidades y la estrategia adecuada para la comercialización de las Paletas de contorno en polvo compacto de la empresa Sammy Cosmetics en el mercado internacional para impulsar el crecimiento de la empresa y el sector.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la estrategia de internacionalización más adecuada para llevar el producto al mercado internacional
- ✓ Identificar el mercado potencial más adecuado para la aproximación, aceptación y sostenibilidad del producto al largo plazo.
- ✓ Realizar un itinerario logístico que permita una trazabilidad en la cadena logística para asegurar una distribución eficiente del producto en el mercado seleccionado.
- ✓ Analizar la capacidad financiera de la empresa y determinar la rentabilidad que brinda la estrategia seleccionada.

2.4. Cronograma de actividades

Tabla 12 - Cronograma de Actividades

Actividades	Jul-2020	Ago-2020	Sep-2020	Oct-2020	Nov-2020
Fase 1: Caracterización del sector					
Análisis de la empresa Sammy					
Análisis del producto					
Fase: 2 Diseño de la investigación: formulación del anteproyecto					
Fase 3: Selección de Mercado					
Condiciones de acceso					
Análisis de los factores controlables: 4P's					
Fase 4: Estrategia de inmersión					

Fase 5: Logística y DFI					
Fase 6: Evaluación financiera					
Sustentación Final					

FASE 3: Selección de mercados

3.1. Matriz de selección de Mercados.

- Diez principales importadores de la partida arancelaria

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product ... 3304 - Beauty or make-up preparations and preparations | Product Group None

World Country Colombia | Country Group None

Partner All | Partner Group None

other criteria Imports Trade indicators by country Direct data

List of supplying markets for the product imported by Colombia in 2019
Product: 3304 Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or ...
 Colombia's imports represent 0.2% of world imports for this product, its ranking in world imports is 49
 The average distance of supplying countries is 7256 km and the market concentration is 0.09

Table Graph Map Companies

Download: Rows per page Default (25 per page)

Bilateral trade at 4-digit	Exporters	Select your indicators														
		Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance 2019 (USD thousand)	Share in Colombia's imports (%)	Quantity imported in 2019	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in imported value between 2018-2019 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2015-2019 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Average tariff (estimated) applied by Colombia (%)
	World	139,914	48,153	100	12,530	Tons	11,166	4	7	15		100	14			
	United States of America	24,896	-20,661	17.8	991	Tons	25,122	-1	-17	8	3	9.8	8	7,862	0.08	1.9
	France	16,481	-16,415	11.8	418	Tons	39,428	1	-1	-8	1	16	11	5,314	0.06	0.9
	Brazil	16,427	-14,174	11.7	808	Tons	20,330	14	10	27	42	0.1	7	4,713	0.16	0
	Spain	14,653	-13,569	10.5	1,569	Tons	9,339	28	28	53	16	1.9	16	4,378	0.05	0.9
	China	13,378	-13,378	9.6	3,127	Tons	4,278	23	30	39	8	4.4	15	6,575	0.13	15
	Mexico	10,993	39,853	7.9	2,428	Tons	4,528	4	3	17	21	0.5	7	2,327	0.48	0
	Poland	7,647	-7,633	5.5	1,068	Tons	7,160	24	35	26	11	2.7	12	1,900	0.07	0.9
	Italy	4,100	-4,067	2.9	93	Tons	44,086	15	0	15	10	3.6	10	3,333	0.08	0.9
	Peru	4,065	30,973	2.9	185	Tons	21,973	-23	-33	-2	65	0.03	-14	1,685	0.28	0
	Argentina	3,663	-804	2.6	123	Tons	29,780	2	-8	4	48	0.09	0	2,558	0.19	0
	Germany	3,420	-3,420	2.4	140	Tons	24,429	5	6	9	6	6	7	2,741	0.04	0.9

Source: TradeMap

Según TradeMap, los 10 principales destinos importadores de productos de belleza con el código arancelario 3304.91.00.00 son:

Tabla 13 - Resumen de Tratados de Libre Comercio

1. Estados Unidos de América
Acuerdo de promoción comercial desde el 15 de mayo del 2012
2. Francia
Acuerdo comercial entre la UE, Colombia, Perú y Ecuador firmado el 26 de junio del 2012
3. Brasil
Acuerdo de complementación económica MERCOSUR, suscrito desde el 21 de julio del 2017 (Aplicación entre Colombia y Brasil: 20 de diciembre del 2017)
4. España
Acuerdo comercial entre la UE, Colombia, Perú y Ecuador firmado el 26 de junio del 2012
5. China
NINGÚN ACUERDO SUSCRITO
6. México
- Tratado de libre comercio suscrito desde el 13 de junio de 1994
- Alianza del Pacífico suscrita desde el 28 de abril del 2011
7. Polonia
Acuerdo comercial entre la UE, Colombia, Perú y Ecuador firmado el 26 de junio del 2012
8. Italia

Acuerdo comercial entre la UE, Colombia, Perú y Ecuador firmado el 26 de junio del 2012

9. Perú

Alianza del Pacifico suscrita desde el 28 de abril del 2011

10. Argentina

Acuerdo de complementación económica MERCOSUR, suscrito desde el 21 de julio del 2017 (Aplicación entre Colombia y Argentina: 20 de diciembre del 2017)

- Diez principales exportadores de la partida arancelaria

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product: ... 3304 - Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or ...
 Country: Colombia
 Partner: All
 other criteria: Exports Trade indicators by country Direct data

Product Group: None
 Country Group: None
 Partner Group: None

List of importing markets for the product exported by Colombia in 2019
Product: 3304 Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or ...
 Colombia's exports represent 0.3% of world exports for this product, its ranking in world exports is 28
 The average distance of importing countries is 2517 km and the export concentration is 0.15

Table Graph Map Companies

Download Rows per page: Default (25 per page)

Bilateral trade at 4-digit	Importers	Select your indicators														
		Value exported in 2019 (USD thousand)	Trade balance 2019 (USD thousand)	Share in Colombia's exports (%)	Quantity exported in 2019	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in exported value between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in exported value between 2018-2019 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total imports growth in value of partner countries between 2015-2019 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their supplying markets (km)	Concentration of all supplying countries of partner countries	Average tariff (estimated) faced by Colombia (%)
	World	188,067	48,153	100	20,839	Tons	9,025	7	13	8		100	14			
	Mexico	50,846	39,853	27	7,389	Tons	6,881	22	45	11	24	1	7	6,175	0.18	0
	Peru	35,038	30,973	18.6	2,831	Tons	12,377	6	2	11	52	0.2	9	6,214	0.14	0
	Ecuador	33,038	32,995	17.6	3,109	Tons	10,627	1	-1	2	59	0.2	7	4,168	0.27	0
	Chile	16,547	13,870	8.8	2,473	Tons	6,691	16	17	10	45	0.3	8	9,626	0.1	0
	Panama	6,789	6,788	3.6	396	Tons	17,144	2	-8	4	60	0.2	3	5,865	0.26	7.3
	Costa Rica	6,730	6,730	3.6	694	Tons	9,697	-2	3	-1	72	0.10	2	4,445	0.15	9
	Bolivia, Plurinational State of	6,693	6,693	3.6	631	Tons	10,607	9	22	21	99	0.03	0	3,700	0.17	0
	Guatemala	6,412	6,412	3.4	491	Tons	13,059	-3	1	-1	68	0.1	0	2,946	0.2	15
	Dominican Republic	6,351	6,350	3.4	722	Tons	8,796	2	5	3	79	0.07	10	4,050	0.28	20
	El Salvador	4,835	4,271	2.6	401	Tons	12,057	2	4	2	76	0.07	2	2,873	0.14	7.2
	United States of America	4,215	-20,681	2.2	311	Tons	13,553	7	8	5	2	8.2	7	7,581	0.1	0

Source: TradeMap

Según TradeMap, los 10 principales destinos exportadores de productos de belleza con el código arancelario 3304.91.00.00 son:

- México
- Perú

3. Ecuador
4. Chile
5. Panamá
6. Costa Rica
7. Bolivia
8. Guatemala
9. República Dominicana
10. El Salvador

Según lo analizado con base a los acuerdos, tratados, ventas y conveniencia de entrar a ese nuevo mercado, los cuatro países elegidos son:

- México
- Brasil
- Estados Unidos
- España

3.1.1. Matriz de selección de Mercados de México

Tabla 14 - Matriz de Selección México

		MEXICO				
INFORME DEL MERCADO	VARIABLES	FECHA	VALORES	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADO
	% DE INFLACIÓN	2019	2,83%	7%	4	0,28
	PIB GENERAL	2018	1.034.622 M.€	7%	2	0,14
	PIB PERCAPITA	2018	8.294 €	7%	5	0,35
	TASA DE POBREZA	2018	21,9%	4%	3	0,12
	TASA DE DESEMPLEO	2019	3,70%	4%	5	0,2
	NIVEL DE ESTUDIO	2015	6%	0%	4	0
	CANTIDAD DE HABITANTES	2018	124.738.000	0%	4	0
	NUMERO DE HOMBRES	2018	61.720.822	0%	4	0
	COMPRAS EN EL SECTOR COSMETICOS Y ASEO	2017	153.000.000 USD	7%	4	0,28
	NUMERO DE MUJERES	2018	64.469.966	5%	5	0,25
	EXTRANJEROS VIVIVENDO EN EL PAÍS	2019	1.060.707	0%	2	0
	CULTURA,COSTUMBRES	2020	Burritos/Picante/Mezcal/Tequila	3%	5	0,15
	RELIGIÓN	2020	Católicos romanos	0%	4	0
LENGUA O IDIOMA	2020	Español	3%	5	0,15	

	REGIMEN POLÍTICO / FORMA DE GOBIERNO	2020	REPÚBLICA FEDERAL	2%	5	0,1
	EXPORTACIONES USD MIL	2020	USD \$33.653 Millones	5%	4	0,2
	IMPORTACIONES USD MIL	2020	USD \$36.069 Millones	5%	5	0,25
	DEUDA EXTERNA	2019	USD \$456.251 Millones	2%	4	0,08
	MONEDA	2020	peso mexicano	4%	3	0,12
INFORMACIÓN ARANCELARIA	ARANCEL GENERAL	ACTUAL	0% (TLC COLOMBIA - MEXICO) FTA, AAP.CE 33: Group of Three	5%	5	0,25
	PREFERENCIAS ARANCELARIAS	ACTUAL	ALADI, Alianza Pacifico, TLC México - Colombia	7%	5	0,35
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	MEDIO DE TRANSPORTE	2020	aéreo/marítimo	5%	5	0,25
	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2020	América del norte	5%	5	0,25
	AEROPUERTOS	2020	aeropuerto ciudad de México/ aeropuerto de Cancún	2%	5	0,1
	PASOS DE FRONTERA	2020	Guatemala/USA	0%	3	0
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	2020	DHL/FedEx/Nipón Express	2%	5	0,1
	PUERTOS MARITIMOS	2020	Manzanillo/Lázaro Cárdenas/Veracruz	2%	5	0,1
	FRECUENCIAS	2019	Puerto de Manzanillo: 35 millones TEUs (anual)	3%	5	0,15
	TARIFAS		TIGIE/IVA/IEPS	4%	5	0,2
TOTALES				100%		4,42

Inflación:	https://www.milenio.com/negocios/inflacion-mexico-cierra-2019-2-83-inegi
Pib general:	https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico
Pib per cápita:	https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico
Pobreza:	https://www.coneval.org.mx/medicion/paginas/pobrezainicio.aspx
Desempleo:	https://www.infobae.com/america/mexico/2019/09/25/el-desempleo-en-mexico-se-ubico-en-37-en-agosto-a-tasa-anual
Nivel de estudio:	https://www.xataka.com/otros-1/mexico-estara-libre-de-analfabetismo-en-2018-la-meta-de-la-sep-antes-de-terminar-el-sexenio
Cantidad de habitantes:	https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico
Hombres:	https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico
Mujeres:	https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico
Extranjeros:	https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/mexico
Cultura-costumbres:	https://www.donquijote.org/es/cultura-mexicana/
Religión:	https://vanguardia.com.mx/art%3%adculo/la-religi%3%b3n-en-m%3%a9xico-entre-la-fe-y-el-conflicto
Lengua o idioma:	http://gobiernos.com.mx/gobierno-en-de-mexico.html
Régimen político:	http://gobiernos.com.mx/gobierno-en-de-mexico.html
Exportaciones usd mil:	https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/
Importaciones usd mil:	https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/

Deuda externa:	https://www.informador.mx/economia/deuda-externa-de-mexico-alcanza-nuevo-record--20190722-0017.html
Moneda:	https://www.universia.net.co/estudiar-extranjero/mexico/salir/moneda/4293
Arancel general:	https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=484&partner=170&product=610442&level=6
Preferencias arancelarias:	http://www.aladi.org/sitioaladi/http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos https://www.mercosur.int
Medio de transporte:	http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/transporte/default.aspx?tema=e
Ubicación geográfica:	https://consulmex.sre.gob.mx/sanpedrosula/index.php/bienvenida-y-directorio/34
Aeropuertos:	http://jetnews.com.mx/principales-aeropuertos-mexico/
Pasos de frontera:	https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/06/11/cuantos-cruces-fronterizos-mexico-en-sus-3-fronteras.html
Empresas de transporte:	https://www.eipe.es/blog/top-10-empresas-logistica/
Puertos marítimos:	https://dicex.com/los-puertos-maritimos-y-su-papel-en-mexico/
Frecuencias:	https://www.icontainers.com/es/2018/06/12/ranking-5-puertos-mas-importantes-mexico/ http://www.puertomanzanillo.com.mx/upl/sec/3cddae82b5d0bb0fa0b18b8d18faa3dfeb29fc3a.pdf
Tarifas:	https://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/que-impuestos-de-importacion-existen-en-mexico/

3.1.2. Matriz de selección de Mercados de Brasil

Tabla 15 - Matriz de Selección Brasil

	VARIABLES	BRASIL				
		FECHA	VALORES	%	CALIFICACIÓN	RESULTADO
INFORME DEL MERCADO	% DE INFLACIÓN	2019	4,31%	7%	3	0,21
	PIB GENERAL	2018	1.584.004 M.€	7%	4	0,28
	PIB PERCAPITA	2018	7.562 €	7%	4	0,28
	TASA DE POBREZA	2017	26,5%	4%	2	0,08
	TASA DE DESEMPLEO	2019	11,9%	4%	5	0,2
	NIVEL DE ESTUDIO	2019	6,8%	0%	3	0
	CANTIDAD DE HABITANTES	2018	209.469.333	0%	5	0
	NUMERO DE HOMBRES	2018	102.996.245	0%	3	0
	COMPRAS EN EL SECTOR COSMETICOS Y ASEO	2017	243.000.000 USD	7%	5	0,35
	NUMERO DE MUJERES	2018	106.473.088	5%	4	0,2
	EXTRANJEROS VIVIVENDO EN EL PAÍS	2019	807.006	0%	3	0
	CULTURA,COSTUMBRES	2020	Carnaval/Samba/Futbol	3%	5	0,15
	RELIGIÓN	2020	Cristianismo	0%	4	0
	LENGUA O IDIOMA	ACTUAL	Portugués	3%	1	0,03

	REGIMEN POLÍTICO / FORMA DE GOBIERNO	ACTUAL	República federativa presidencialista	2%	5	0,1
	EXPORTACIONES USD MIL	2020	USD \$ 219.000 MILLONES	5%	5	0,25
	IMPORTACIONES USD MIL	2020	USD \$ 140.000 MILLONES	5%	5	0,25
	DEUDA EXTERNA	2017	USD \$ 130.274 MILLONES	2%	5	0,1
	MONEDA	ACTUAL	Real brasileño	4%	2	0,08
INFORMACI ÓN ARANCELARI A	ARANCEL GENERAL	ACTUAL	0% (MERCOSUR) AAP.CE 59: MERCOSUR-Colombia, Ecuador, Venezuela	5%	5	0,25
	PREFERENCIAS ARANCELARIAS	ACTUAL	ALADI, MERCOSUR	7%	3	0,21
LOGISTICA DE TRANSPORTE	MEDIO DE TRANSPORTE	2020	terrestre/aéreo/marítimo	5%	5	0,25
	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2020	América del sur	5%	5	0,25
	AEROPUERTOS	2020	aeropuerto internacional de Gáleo/ aeropuerto de Campinas	2%	5	0,1
	PASOS DE FRONTERA	2020	Paraguay, Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela, Guyana y Surinam, y con el Departamento Francés de Guyana	0%	5	0
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	2020	DHL/FedEx/Nipón Express	2%	5	0,1
	PUERTOS MARITIMOS	2020	puerto de santos/ puerto de rio de janeiro	2%	5	0,1
	FRECUENCIAS	2018	Puerto de Santos: 133,16 millones TEUs (anual)	3%	5	0,15
	TARIFAS		IPI/ICMS/II (0%-15%)	4%	3	0,12

	TOTALES	100%		4,09
--	----------------	------	--	-------------

Inflación: https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/10/la-inflacion-en-brasil-aumenta-ligeramente-en-2019-a-431/	Hombres: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/brasil	Arancel general: https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=076&partner=170&product=610442&level=6
Pib general: https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil	Mujeres: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/brasil	Preferencias arancelarias: https://www.mercosur.int http://www.aladi.org/sitioaladi/
Pib per cápita: https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil	Cultura/costumbres: https://www.cooperatingvolunteers.com/latinoamerica/la-cultura-brasilena-deberia-saber/	Medio de transporte: https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-brasil
Pobreza: https://www.elobservador.com.uy/nota/la-pobreza-de-brasil-crece-y-alcanza-a-55-millones-de-personas-2018125195940	Religión: https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/brasil	Ubicación geográfica: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BRASIL_FICHA%20PAIS.pdf
Desempleo: https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/en-el-2019-la-tasa-de-desempleo-en-brasil-fue-del-11-9-/1720704	Régimen político: https://www.embajadadebrasil.org/brasil/ace-rca-de-brasil/sistema-de-gobierno.php#.Xn1TqepKjIU	Aeropuertos: https://www.clearcust.com/es/aeropuertos-de-carga/BR/brasil
Nivel de estudio: https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/educacao/noticia/2019-06/analfabetismo-en-brasil-disminuye-entre-2016-y-2018-del-72-al-68	Exportaciones usd mil: https://oec.world/es/profile/country/br/	Pasos de frontera: https://www.saberespractico.com/geografia/limites-de-brasil/
Cantidad de habitantes: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/brasil	Importaciones usd mil: https://oec.world/es/profile/country/br/	Empresas de transporte: https://www.eipe.es/blog/top-10-empresas-logistica/
	Deuda externa: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40853676	
	Moneda: https://www.convertworld.com/es/moneda/brasil.html	

Puertos marítimos:
<https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/brasil/>

Frecuencias:
<https://portalportuario.cl/puerto-de-santos-supera-las-133-millones-de-toneladas-en-2018/>

Tarifas:
<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/brasil/tramites-aduaneros-importacion>

3.1.3. Matriz de selección de Mercados de Estado Unidos

Tabla 16 - Matriz de Selección de Estados Unidos

	VARIABLES	ESTADOS UNIDOS				
		FECHA	VALORES	%	CALIFICACIÓN	RESULTADO
INFORME DEL MERCADO	% DE INFLACIÓN	2020	2,30%	7%	4	0,28
	PIB GENERAL	2019	19.139.884 M.€	7%	5	0,35
	PIB PERCAPITA	2019	58.469 €	7%	5	0,35
	TASA DE POBREZA	2019	12,30%	4%	5	0,2
	TASA DE DESEMPLEO	2020	3,50%	4%	5	0,2
	NIVEL DE ESTUDIO	2019	7%	0%	5	0
	CANTIDAD DE HABITANTES	2020	333.462.525	0%	4	0
	NUMERO DE HOMBRES	2020	164.620.327	0%	3	0
	COMPRAS EN EL SECTOR COSMETICOS Y ASEO	2017	10.000.000.000 USD	7%	5	0,35
	NUMERO DE MUJERES	2020	168.839.629	5%	3	0,15
	EXTRANJEROS VIVIVENDO EN EL PAÍS	2020	250.339	0%	4	0
	CULTURA,COSTUMBRES	2020	día de gracias/san Valentín/pavo	3%	3	0,09

	RELIGIÓN	2020	Cristianismo, ateísmo, judaísmo, islam	0%	3	0
	LENGUA O IDIOMA	2020	principal inglés/ español/ chino	3%	2	0,06
	REGIMEN POLÍTICO / FORMA DE GOBIERNO	2020	república federal constitucional	2%	3	0,06
	EXPORTACIONES USD MIL	2018	1.410.662,2 M.€	5%	5	0,25
	IMPORTACIONES USD MIL	2018	2.212.006,1 M.€	5%	5	0,25
	DEUDA EXTERNA	2018	18.160.427 M. €	2%	5	0,1
	MONEDA	2020	Dólar estadounidense	4%	4	0,16
INFORMACIÓN ARANCELARIA	ARANCEL GENERAL	ACTUAL	0% MFN DUTIES	5%	5	0,25
	PREFERENCIAS ARANCELARIAS	ACTUAL	TLC USA - Colombia	7%	3	0,21
LOGISTICA DE TRANSPORTE	MEDIO DE TRANSPORTE	2020	aéreo/marítimo	5%	5	0,25
	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2020	América del norte	5%	5	0,25
	AEROPUERTOS	2020	aeropuerto de miami/ fort lauderdale/ chicago	2%	5	0,1
	PASOS DE FRONTERA	2020	México/Canadá	0%	5	0
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	2020	DHL/FedEx/Nipón Express	2%	5	0,1

	PUERTOS MARITIMOS	2020	puerto de los Ángeles/ Long beach/ nueva york	2%	5	0,1
	FRECUENCIAS	2018	Puerto de los Ángeles: 250 millones de TEUs (anual)	3%	2	0,06
	TARIFAS		certificados/licencias	4%	3	0,12
	TOTALES			100%		4,29

Inflación: https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/usa	Hombres: https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)	Importaciones usd mil: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa
Pib general: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa	Mujeres: https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)	Deuda externa: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa
Pib per cápita: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa	Extranjeros: https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)	Moneda: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa
Pobreza: https://www.bbc.com/mundo/noticias-46976811	Cultura/costumbres: http://www.bbc.com/storyworks/specials/moving-to-america-spanish/americas-culture-and-customs.html	Arancel general: https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=842&partner=170&product=610442&level=6
Desempleo: https://es.investing.com/economic-calendar/unemployment-rate-300	Religión: https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)	Preferencias arancelarias: http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1
Nivel de estudio: https://www.lanacion.com.ar/sociedad/es-bajo-el-nivel-de-alfabetizacion-en-los-eeu-nid73148	Régimen político: https://www.economista.es/especiales/ecciones-estados-unidos/sistema-politico.php	Medio de transporte: https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=empresas+de+transporte+logistico+usa&ie=UTF-8&oe=UTF-8
Cantidad de habitantes: https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)	Exportaciones usd mil: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa	

Ubicación geográfica: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa	Pasos de frontera: https://www.voyagesphotosmanu.com/mapa-estados-unidos.html	Frecuencias: https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/
Aeropuertos: https://www.es.dsv.com/transporte-internacional-mercancias/5-puntos-clave-exportar-importar-estados-unidos/principales-puertos-aeropuertos-usa	Empresas de transporte: https://packtechservices.com.mx/about/523-top-10-empresas-de-logistica-mas-grandes-de-todo-el-mundo	Tarifas: https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion
	Puertos marítimos: https://www.clearcust.com/es/aeropuertos-de-carga/US/estados-unidos-de-america	

3.1.4. Matriz de selección de Mercados de España

Tabla 17 - Matriz de Selección España

	VARIABLES	ESPAÑA				
		FECHA	VALORES	%	CALIFICACIÓN	RESULTADO
INFORME DEL MERCADO	% DE INFLACIÓN	2019	0,70%	7%	5	0,35
	PIB GENERAL	2019	1.244.757 M.€	7%	3	0,21
	PIB PERCAPITA	2019	26.440 €	7%	5	0,35
	TASA DE POBREZA	2019	25,00%	4%	4	0,16
	TASA DE DESEMPLEO	2020	15,80%	4%	4	0,16
	NIVEL DE ESTUDIO	2019	5%	0%	3	0
	CANTIDAD DE HABITANTES	2019	47.329.981	0%	5	0
	NUMERO DE HOMBRES	2020	23.297.625	0%	4	0

	COMPRAS EN EL SECTOR COSMETICOS Y ASEO	2019	975.599.100 USD	7%	4	0,28
	NUMERO DE MUJERES	2020	24.132.356	5%	2	0,1
	EXTRANJEROS VIVIVENDO EN EL PAÍS	2019	6.140.203	0%	5	0
	CULTURA,COSTUMBRES	2020	Flamenco, corrida de toros, San Fermín	3%	5	0,15
	RELIGIÓN	2020	Catolicismo romano	0%	4	0
	LENGUA O IDIOMA	2020	Castellano o español	3%	5	0,15
	REGIMEN POLÍTICO / FORMA DE GOBIERNO	2020	Monarquía parlamentaria	2%	4	0,08
	EXPORTACIONES USD MIL	2019	297.983,3 M.€	5%	5	0,25
	IMPORTACIONES USD MIL	2019	332.204,6 M.€	5%	5	0,25
	DEUDA EXTERNA	2019	1.887.867 M.€	2%	5	0,1
	MONEDA	2020	Euro	4%	5	0,2
INFORMACIÓN ARANCELARIA	ARANCEL GENERAL	ACTUAL	0% MFN DUTIES	5%	5	0,25
	PREFERENCIAS ARANCELARIAS	ACTUAL	TLC UE-Colombia	7%	4	0,28
LOGISTICA	MEDIO DE TRANSPORTE	2020	Aéreo/marítimo	5%	3	0,15
	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2020	Suroeste de Europa	5%	5	0,25

DE TRANSPORTE	AEROPUERTOS	2020	Aeropuerto de Madrid/Barcelona/Sevilla	2%	5	0,1
	PASOS DE FRONTERA	2020	Portugal/Francia/Andorra/Marruecos/Reino Unido	0%	5	0
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	2020	DHL/FedEx/Nipón Express	2%	5	0,1
	PUERTOS MARITIMOS	2020	Valencia/Barcelona/Palmas/Bilbao	2%	4	0,08
	FRECUENCIAS	2020	Puerto de Valencia: 107.7 M.€	3%	5	0,15
	TARIFAS		IVA/Certificados de calidad/licencias	4%	3	0,12
			TOTALES	100%	4	4,27

Inflación: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Pib general: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Pib per cápita: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Pobreza: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Desempleo: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana

Nivel de estudio: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Cantidad de habitantes: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana
Hombres: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20el%2046%C2%BA%20pa%C3%ADs,94%20habitantes%20por%20Km2.
Mujeres: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20el%2046%C2%BA

https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana
Extranjeros: https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana
Cultura/costumbres: https://www.enforex.com/espanol/cultura/fiestas-espanolas.html
Religión: https://www.red2000.com/spain/primero/1data.html
Exportaciones usd mil: https://datosmacro.expansion.com/paises/espana

Importaciones	usd mil:	https://datosmacro.expansion.com/pais/es/espana
Deuda	externa:	https://datosmacro.expansion.com/pais/es/espana
Moneda:		https://www.spain.info/es/consejos-viaje/moneda-billetes/
Arancel	general:	https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iva/
Preferencias	arancelarias:	https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iva/

		dad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iva/
Medio	de transporte:	https://www.expat.com/es/guia/europa/espana/16889-sistema-de-transporte-en-espana.html
Ubicación	geográfica:	http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena9/quincena9_contenidos_1a.htm
Aeropuertos:		https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/europa/espana/
Pasos	de frontera:	https://www.saberespractico.com/curiosidades/fronteras-espana-paises/

Empresas	de transporte:	https://empresite.economista.es/Actividad/EMPRESA-TRANSPORTE-INTERNACIONAL/
Puertos	marítimos:	https://www.icontainers.com/es/2014/09/25/los-5-puertos-mas-importantes-de-espana/
Frecuencias:		https://valenciaplaza.com/msc-cuentas-2019-impacto-covid
Tarifas:		https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iv

3.1.5. Resultados

De acuerdo con los resultados de la matriz, el mercado mas optimo para el producto de polvo compacto de Sammy cosméticos es México.

Tabla 18 - Resultados de la Matriz de selección de Mercados

País	Calificación
México	4,42
Estados Unidos	4,29
España	4,27
Brasil	4,09

3.2. Condiciones de Acceso



Fuente: Getty Images

3.2.1. Acuerdos que favorecen la operación

En la actualidad, Colombia y México cuentan con un tratado de libre comercio negociado por ambos países y Venezuela conociéndose como “El Grupo de los Tres (G-3)”.

Se considera como uno de los tratados más grandes e importantes de la región pues supone la integración de América Latina con el Caribe a través del fortalecimiento de las relaciones comerciales de bienes y servicios, así como del desarrollo de temas como ciencia y tecnología, pesca y acuicultura, transporte, educación, telecomunicaciones, energía, medio ambiente, finanzas, turismo y cultura (Legis Comex, 2020); El TLC G-3, regula el comercio de bienes, de servicios e inversiones. Además de establecer normas que regulan la importación y exportación de mercancías, consagra principios para la prestación de servicios por parte de personas de los tres países e inversiones de los mismos, es decir, inversión extranjera.

El Tratado contiene disposiciones sobre reglas de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardia y prácticas desleales de comercio, así como compras de estado, propiedad intelectual y medidas de normalización. También contiene un capítulo de Solución de Controversias.

Con el Tratado se busca aumentar el comercio y la inversión y crear amplias oportunidades que se traduzcan en una mejora en los niveles de vida en los tres países.

- **Antecedentes**

El punto de partida de la concertación política entre Colombia, México y Venezuela fue el Grupo de Contadora. Dicha concertación luego se afianzó a través de la conformación del Grupo de Apoyo, la creación del Grupo de los Ocho, y el Grupo de Río, constituyendo éstos las bases para el establecimiento del Grupo de los Tres.

En sus orígenes, a finales de la década de los ochenta, el Grupo de los Tres cumplía la función de un mecanismo informal de consulta, de concertación política y cooperación económica entre Colombia, México y Venezuela para contribuir al diálogo entre los países de Centroamérica y la Comunidad Europea, y prestar asistencia técnica a los primeros. Posteriormente, en desarrollo de dicha iniciativa, los tres países se reunieron y acordaron consolidar una integración comercial y una armonización de políticas macroeconómicas, y fueron constituyendo gradualmente comisiones técnicas de alto nivel para el tratamiento de temas como energía, comercio, telecomunicaciones, transporte, finanzas, cooperación con Centroamérica y el Caribe, turismo, cultura, ciencia y tecnología, medio ambiente y pesca.

En junio de 1994, los Gobiernos de Colombia, México y Venezuela decidieron suscribir el Grupo de los Tres como Tratado de Libre Comercio, el cual entró en vigencia en enero de 1995.

En 2006, Venezuela denuncia al tratado y confirma su retiro del mismo, lo que lleva a que este se conozca como el tratado TLC G-2.

- **Principales aspectos negociados**

1. Programa de desgravación: Desaparición de los aranceles en un periodo de 10 años.
2. Salvaguardas: Sirven para proteger la economía nacional en caso de aumentos muy grandes de importaciones.
3. Prácticas desleales:
 - ✓ Normas que garanticen la aplicación transparente de las medidas antidumping.
 - ✓ Simetría en la exportación del sector exportador.

✓ No subsidios a bienes para el mercado de las otras partes.

4. Reglas de origen: Solo se aplicará la eliminación de aranceles a los productos 100% fabricados en la región.

5. Medidas fitosanitarias:

✓ Establecimiento de regulación con el objetivo de lograr el comercio de productos sanos.

✓ Creación de un comité de colaboración técnica en pro de mejorar las condiciones fitosanitarias.

6. Ingreso a los mercados:

✓ Fácil entrada a los mercados de los países miembros

✓ Prohibición de barreras arancelarias y no arancelarias

✓ Prohibición de subsidios a la exportación.

✓

- **Beneficios del TLC entre Colombia y México**

✓ La abolición de cualquier impuesto sobre los productos intercambiados entre estos dos países, esto incluye el trato hacia estos productos como si fueran nacionales y la prohibición de incluir otro impuesto.

- ✓ Promueve la comunicación entre Centroamérica y Suramérica.
- ✓ México es uno de los principales países a los que Colombia exporta textiles y confecciones.
- ✓ Medellín se ha convertido en una mejor ciudad para hacer negocios.
- ✓ Aumento de las oportunidades de inversiones de multinacionales.
- ✓ Apertura económica.

3.2.2. Solicitud de vistos buenos

Ilustración 6 - Registro INVIMA

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
	FORMATO PARA SOLICITUDES DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS		
	ASS-RSA-FM113	Versión: 01	Fecha de Emisión: 29/05/2018

ESPACIO PARA EL STICKER DE RADICACIÓN

AUTORIZO AL INVIMA A REALIZAR LA NOTIFICACIÓN DE MANERA ELECTRÓNICA DE ACUERDO CON LOS ARTÍCULOS 54 Y 56 DE LA LEY 1437 DE 2011 AL CORREO ELECTRÓNICO SUMINISTRADO EN ESTE FORMULARIO

Sí **Correo electrónico:** _____ [Ver condicior](#)

Tipo de trámite a realizar

Tipo de trámite: _____

Datos del responsable del trámite

Realizará el trámite: _____ Folio poder _____

Nombre: _____

Tipo de documento de identidad: _____ No. _____

Fuente: Invima

Este registro sanitario permite soportar la calidad del producto y los procesos de producción en los cuales fue fabricado para el respectivo consumo. El INVIMA como ente regulador y verificador en materia de vigilancia sanitaria y control de calidad de los productos biológicos, certifica la procedencia y los componentes de los productos a exportar.

3.2.3. Condiciones Arancelarias

Para el producto de polvos compactos, desde Colombia hasta México, el arancel corresponde a:

Arancel NMF	10%
Tarifa preferencial FTA, AAP.CE 33: Group of Three TLC de Colombia, México, Panamá, Venezuela.	0%

Customs tariffs ^①

For product 33049101 – 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: Las demás: Polvos, incluidos los compactos: Polvos, incluidos los compactos.

Exported from **Colombia** to **Mexico**

Tariff year: **2018 (HS Rev.2012)**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ^①	Applied Tariff ^①	AVE ^①	Note
MFN duties (Applied) ^②	10%	10%	
Preferential tariff (AAPCE33) for Colombia ^②	0%	0%	Trade agreement details [▲]

Agreement information	Rules of origin	Certificate of origin
NAME FTA, AAP.CE 33: Group of Three IN FORCE 1995-01-01 TYPE Free trade agreement SCOPE Plurilateral, Country-Country MEMBER STATES Colombia, Mexico, Panama, Venezuela (Bolivarian Republic of)	Chapter On Origin Procedures Chapter On Rules Of Origin Full Text Of Agreement Product-Specific Rules Of Origin	Certificate Of Origin

Fuente: MacMap

3.2.4. Condiciones No Arancelarias

3.2.4.1. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

En México, la norma sanitaria va en el etiquetado comercial conocido como “Etiquetado Sanitario y Comercial”, lo que significa que la reglamentación respectiva en este ítem también se encuentra en la norma:

NOM-141-SSA1/SCFI-2012. Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.

3.2.4.2. Normas de etiquetado

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) brindan una serie de informaciones sobre el etiquetado general de los productos. Son de obligatorio cumplimiento y son expedidas por dependencias gubernamentales.

Algunos ejemplos de NOM son:

- NOM-004-SCFI-2006 Información comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.
- NOM-024-SCFI-1998 Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.
- NOM-050-SCFI-2004 Información comercial-Etiquetado general de productos.
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria

Para productos cosméticos, la secretaria de salud mexicana ha establecido la siguiente norma:

SECRETARIA DE SALUD

NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Salud.

Fuente: Canipec

Como objetivos esta norma tiene:

- Esta Norma establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe ostentar la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final.
- Esta Norma es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

Y se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas vigentes o las que las sustituyan:

- Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-1993, productos preenvasados- contenido neto tolerancias y métodos de verificación.
- Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida.
- Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones.

Como información sanitaria en los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualesquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula. **(Modificación DOF 14-02-2014)**

- Por orden cuantitativo decreciente;

por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual al 1% que podrán mencionarse en cualquier orden.

- Quedan exceptuadas de la declaración de los nombres de los ingredientes, los perfumes y fragancias.
- Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los Acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI).

Las fragancias y sabores pueden designarse con el nombre genérico.

Los materiales de origen botánico deben designarse con el nombre científico de la planta, siendo opcional el nombre común de la misma.

- Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y solo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los nombres de los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más" o "+/-" o equivalentes.
- Para la declaración de los nombres de los ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) esta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

- En productos con una duración menor o igual a 24 meses debe figurar, en cualquier parte del envase primario o secundario, la fecha hasta la cual un producto, en condiciones adecuadas de almacenamiento, es seguro para la salud del consumidor, indicando al menos el mes y el año, o bien por el día, el mes y el año. Este dato podrá o no ir precedido por la leyenda, a elección del fabricante: Caducidad, Consumo preferente, Vencimiento, Duración mínima, Validez, Expiración, o equivalentes o sus abreviaturas.

Quedan exceptuados de la declaración de esta fecha, los productos que por sus características no permiten el crecimiento microbiano o que tienen una alta rotación de venta y uso, tales como: Aceites, Jabones sólidos, sales de banco, perfumes y derivados, desodorantes que no sean emulsiones, antitranspirantes, depilatorios, tintes y decolorantes, zampo, acondicionadores, permanentes, relajantes permanentes de rizos y alanceadores permanentes, fijadores, oxidantes, productos para unas, brillantinas, unidosis y productos en envases presurizados.

- **Leyendas precautorias (deben ir en la etiqueta):**

Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes. Cuando los ingredientes se hayan declarado conforme a la Nomenclatura INCI, las leyendas precautorias a que hace referencia el párrafo anterior deberán incluir también dicha denominación.

Conforme al tipo de producto y las sustancias que contiene, se deben incluir las siguientes leyendas precautorias o sus equivalentes, algunos ejemplos son:

- ✓ Que se realice una prueba preliminar de acuerdo a las instrucciones
- ✓ Que puede causar alergia en algunas personas
- ✓ Que suspenda su empleo en caso de irritación
- ✓ Que se evite el contacto con los ojos

- ✓ Que no se deje al alcance de los niños
- ✓ Indicaciones de primeros auxilios para el caso

En términos generales, otros aspectos en materia de información en la etiqueta que el exportador debe tomar en consideración son:

- Nombre comercial del producto.
- Nombre y dirección del productor, exportador, importador, distribuidor.
- País de origen.
- Registro ante la autoridad competente.
- Peso neto, cantidad del producto, volumen.
- Instrucciones de uso y de almacenamiento.
- Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima.
- Número de lote.
- Sello o indicación del cumplimiento de una norma de calidad.

Esta norma tiene concordancia con normas internacionales con la International Standard, ISO/FDIS 22175:2005 (E), Cosmetics-Packaging and labeling.

3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje

- El embalaje:

La Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 brinda una serie de informaciones sobre el etiquetado general de los productos. Las etiquetas deben contener: los nombres del fabricante y del importador, la descripción de los componentes, cuando corresponda, las advertencias de riesgos; etc.

- Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado:

Se debe expresar en español, pero pueden usarse expresiones en otros idiomas.

- Unidades de medida autorizadas:

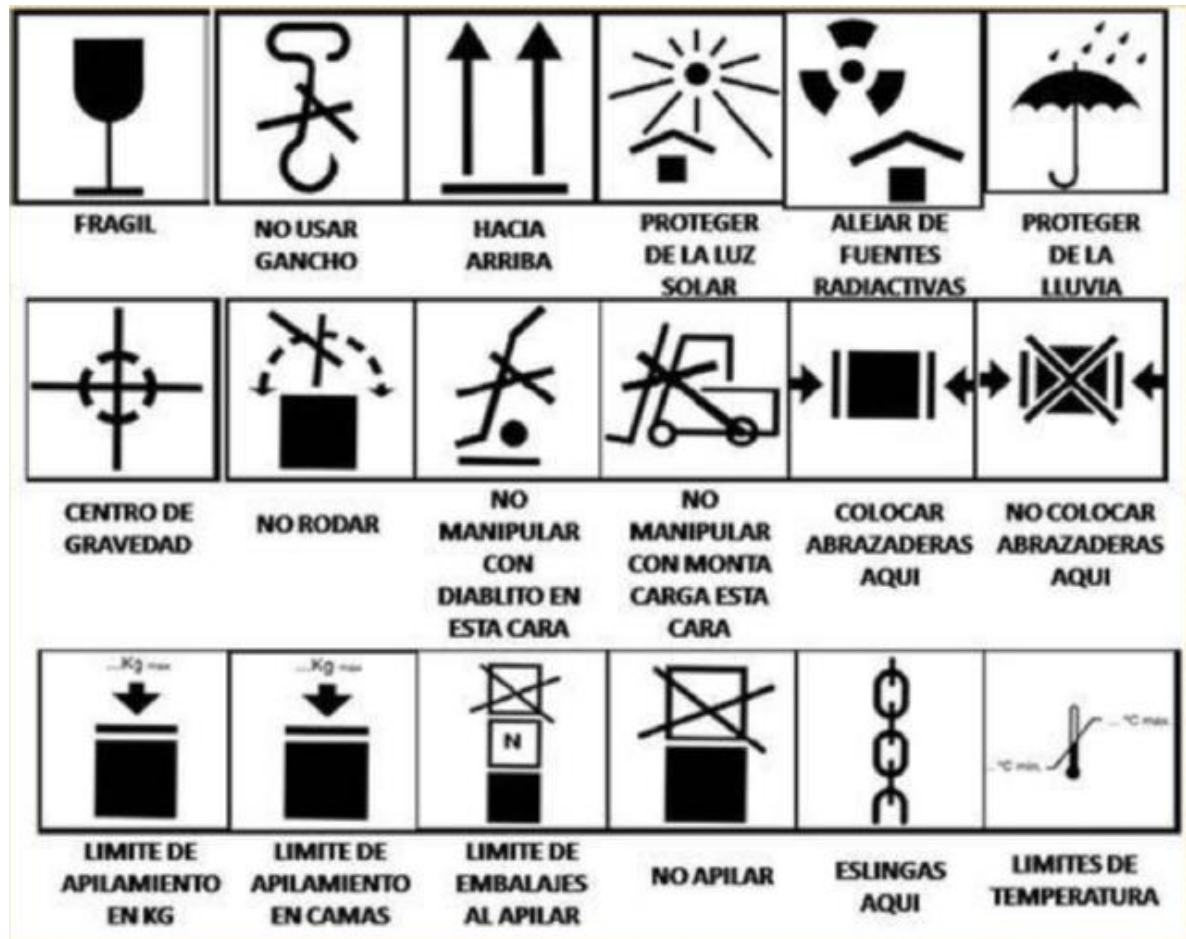
Se debe utilizar el sistema métrico decimal. También pueden incluirse otras unidades de medición.

- Marcado de origen "Hecho en":

Siempre debe incluir la frase "Producido en...", "Hecho en...", "Fabricado en..." u otras frases análogas.

Normativa mexicana para diseño de envases y sus características:

Ilustración 7 - Normativa Mexicana para Envases



La Norma Oficial Mexicana es obligatoria. Todos los empaques de productos fabricados para su consumo en México, incluyendo los de procedencia extranjera, estarán regidos por la **Norma 050 (NOM-050-SCFI-2004)**

De manera general ésta norma describe la reglamentación aplicable para todos los productos, entre los cuales se encuentran:

- Denominación Genérica
- Denominación Específica
- Caducidad
- Código de Barras
- Responsable del Proceso (qué entidad o persona física lo elaboró o importó)
- País de Origen

- Indicación de Cantidad
- Tabla Nutrimental (para el caso de alimentos)
- Instrucciones (en los productos que aplique)
- Advertencias de Riesgos

3.2.4.4. Normas Técnicas

El producto de polvo compacto no presenta Normas técnicas adicionales o que requieran alguna característica especial.

3.2.4.5. Normas Ambientales

Analizando las condiciones y la normativa referente en materia ambiental, gracias al acuerdo con México, Colombia se encuentra excluida de varias normas aplicadas a certificaciones ambientales y la única información fehaciente encontrada hace referencia al testeado en animales, la cual aborda al reglamento sanitario de los productos de belleza:

El artículo 270 de la Ley General de Salud (Mexicana) permite e incentiva a los fabricantes, importadores y comercializadores de productos cosméticos a contar con estudios que realicen experimentos en animales. Para tales efectos, el artículo 190 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios prescribe que, para comprobar que los productos de perfumería y belleza no causan daño a la salud, deberán llevarse a cabo pruebas de irritación en la piel de diversos animales, así como del índice de sensibilidad e índice de irritación ocular, que son pruebas lesivas y obsoletas que se pueden reemplazar con múltiples alternativas. (MX, 2020)

La norma derogada NOM-039-SSA1 de 1993 establecía métodos alternativos a las pruebas en animales que resultaban más rápidas y menos costosas, sin embargo, fue sustituida por la NOM-010-STPS-199 y por los métodos generales de análisis MGA0515 para irritabilidad en piel y MGA0516 de irritabilidad ocular, descritos en la undécima edición de

la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, la cual permite realizar pruebas tanto en animales, in vitro y posteriormente en seres humanos. Sin embargo, al ser productos no testeados en animales, debido a que es un pilar de la política de Sammy cosméticos, esta norma es únicamente informativa y no tiene que estar avalada para el ingreso del polvo compacto.

3.3 Análisis de las 4PS (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción)

3.3.1 Producto

Datos básicos del producto

- Marca: Samy Cosmetics
- Modelo: SAMY152
- Dos paletas con diferentes tonalidades para pieles claras y oscuras.
- Material: Plástico
- Contenido: 18 gr c/u
- Consistencia solida
- Registro INVIMA: NSOC1987-01CO
- Formato: Individual
- Hipo alérgico: No
- Fragancia: Si



- Factor de Protección Solar: No
- Testeado en Animales: No

Principales competidores en el mercado de destino (México)

Para el 2019, México se encuentra entre los 10 mejores mercados del mundo para productos cosméticos y de cuidado personal siendo el segundo mercado más grande de productos de belleza de América Latina.



Gracias al fortalecimiento de la economía y una variedad de marcas nacionales e importadas, el consumo de cosméticos en México ha crecido de manera constante en los últimos 15 años, según Euro monitor.

Las condiciones actuales del mercado, tanto nacional como internacional, una moneda fuerte como el dólar estadounidense y la renegociación del Tratado de Liber Comercio de América del Norte, ha presagiado pronósticos de crecimiento más moderados para la industria. La tasa de crecimiento en el sector para los proximos años es de 4%.

Grandes marcas se han consolidado en el mercado mexicano por lo que se puede decir que los grandes competidores del producto son:

1. Benefit Cosmetic
2. Huda Beuty
3. MAC Cosmetics
4. Urban Decay
5. Kylie Cosmetics
6. Anastasia Beverly Hills
7. Sephora Collection
8. Too Faced

3.3.2 Precio

- **Precio de la competencia local:**

Ilustración 8 - Paletas de Contorno Sephora Collection



- **Precio de nuestro producto:**

Ilustración 9 - Paleta de Contorno Samy para Exportación



Paleta de contorno SAMY: \$450.00

La elasticidad de los beneficios (EB) mide la sensibilidad de los beneficios de las empresas a los cambios en el costo marginal.

La elasticidad de los beneficios es siempre negativa, y los valores más negativos indican una mayor competencia. Es una medida de la competencia a nivel de mercado desarrollada por Griffith et al (2005) basada en el trabajo de Boone (2000). A medida que aumenta la competencia, los beneficios de las empresas más eficientes serán relativamente mayores que los de las menos eficientes, incluso si los beneficios disminuyen para todas las empresas, debido al efecto de reasignación. En otras palabras, la diferencia de beneficios entre las empresas eficientes y las ineficientes se ampliará a medida que entren en el mercado nuevos participantes.

La EB captura este efecto, porque en teoría, las empresas de los mercados con mayor competencia tendrán una EB mayor (en efecto, más negativa). Boone (2000) y Griffith y otros (2005) consideran que la EB es un barómetro más exacto de la competencia en una industria que las medidas basadas en el poder de mercado, como el coeficiente de concentración o el índice de Lerner, ya que permite las diferencias en el costo de producción entre las empresas. También tiene en cuenta el efecto de reasignación, que hace que las empresas más eficientes ganen cuota de mercado a expensas de las menos eficientes. La EB se calcula utilizando los mismos datos que los utilizados para los márgenes de precio-costo. Fue desarrollado originalmente para identificar los cambios en la competencia dentro de un mercado a través del tiempo, en lugar de comparar la competencia entre los mercados.

Tal y como lo explica el texto anterior, en medio de mercados tan competitivos, estamos expuestos a diferentes fluctuaciones, debido a que las dinámicas de comercialización son variadas, las ofertas son amplias y la demanda es oscilante.

3.3.3 Punto de Venta

El producto se venderá en las tiendas de Sephora México a través de un contrato de exclusividad de Sammy cosméticos con esta cadena de tiendas de artículos de belleza, ya que es uno de los más importantes proveedores de maquillaje y cuenta con más de 26 tiendas en el país mexicano, sumando un gran número de compradores habituales que adquieren sus productos de belleza día a día (Good rebels, 2019). Sephora ofrece productos de belleza que incluyen cosméticos, cuidado de la piel, cuerpo, fragancias, color de uñas, herramientas de belleza y cuidado del cabello; es reconocida por contar con marcas de calidad. Se considero a Sephora como la mejor opción para la distribución de la paleta de colores y la alianza con Sammy en México principalmente por su gran experiencia, su estatus en el país

mexicano además de la gran cantidad de consumidores que reúnen en este país, su alcance y la experiencia que le brindan al cliente, además de que Sammy cuenta con la posibilidad de surtir a estos almacenes y se generaría una buena integración horizontal y una alianza fuerte entre Sammy y Sephora.

Ilustración 10 - Logo Sephora y Sammy



3.3.4 Promoción

Con la actual coyuntura mundial, el ecommerce en México devala un antes y un después totalmente significativo para la introducción de nuestro producto. Según la consultora Kantar Worldpanel, México alcanzó el primer lugar en penetración en comercio electrónico durante Agosto, elevando cinco veces el número de compradores previo al coronavirus y a la cuarentena generalizada en la región.

Si bien el fenómeno mexicano es notable, eMarketer, en su reporte Latin America Ecommerce 2020 (How COVID-19 will affect growth and sales), afirma que más de 10,8 millones de consumidores harán una compra digital por primera vez este año, elevando el total de compradores online a 191.7 millones de personas (lo que equivale al 38.4% de la población de la región mayor de 14 años.)

Teniendo este contexto en cuenta, el nuevo coronavirus ha cambiado al mundo, y el ecommerce ha tenido que responder a la altura de las circunstancias. Por lo que para nuestra

Ilustración 11 - Tienda Sephora



introducción, consideramos el marketing digital y el ecommerce como herramientas clave, para lograr una buena introducción del producto frente a la actual coyuntura, además de que como lo demuestran los informes y la literatura, el comercio electrónico y el marketing digital son primordiales y se han fortalecido a través de los años en la propia cultura mexicana.

La estrategia de promoción será planteada por nosotros y se fundamenta en una estrategia pull a partir de los siguientes elementos:

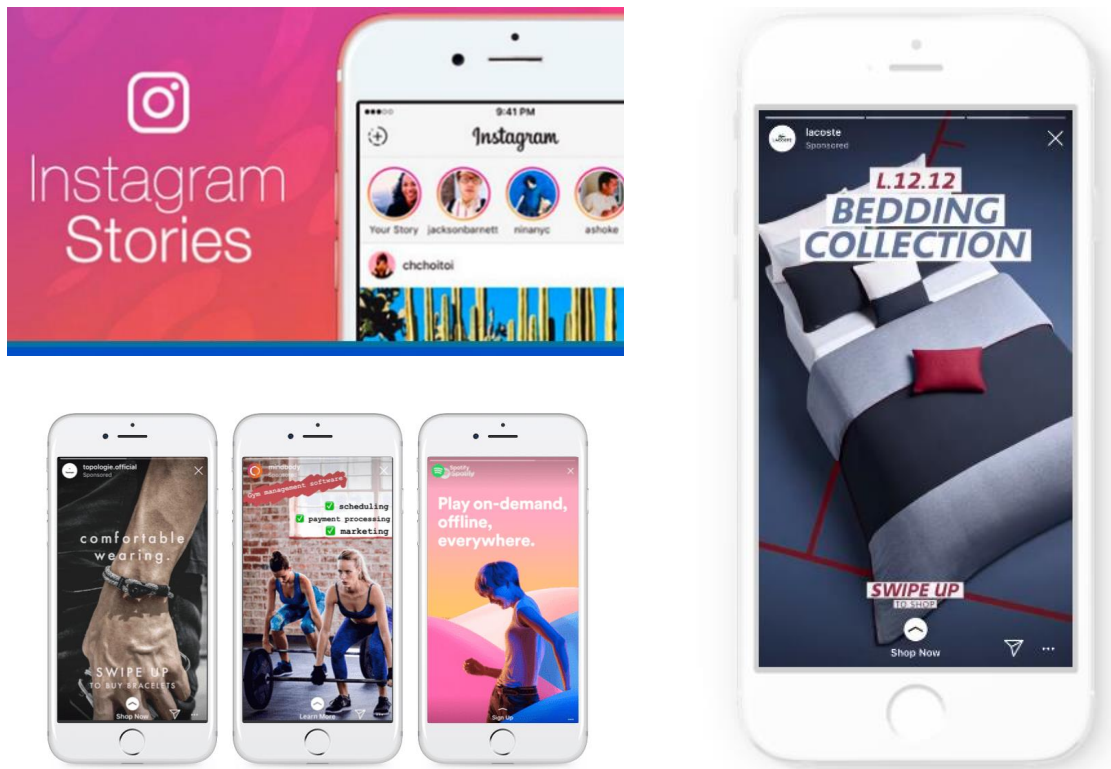
3.3.4.1 Estrategias de promoción por medio de Instagram

Al ser la red social de fotografías e historias más importante y usada en la actualidad, es considerada como nuestra red social clave para nuestro producto. Los anuncios de Instagram son un elemento muy importante a la hora de dar a conocer nuestro producto a las personas que se desean (teniendo en cuenta la ubicación, edad, gustos, preferencias, etc.), los anuncios se muestran en el centro de la inspiración visual con un formato lineal y llamativo, que se hacen visualmente amigables y no invasivos para los usuarios, por lo que estarán tentados a conocer mas acerca del producto.

3.3.4.2 Anuncios en Instagram Historias

Estos anuncios complementan el contenido del feed de las cuentas seguidas por los usuarios con pequeñas transiciones de anuncios en Instagram Stories. Las posibilidades de conexión son ilimitadas, con 500 millones de cuentas que usan las historias cada día; haciendo que nuestro producto sea visto por las personas que nosotros deseamos y que sean residentes de las zonas elegidas.

Ilustración 12 - Promoción por Instagram



3.3.4.3 Estrategias de Marketing directo

De igual manera, tenemos planteado y contemplado la utilización de estrategias de marketing directo o convencional, ya que son un gran canal para atraer y generar interés en los consumidores; este tipo de estrategias abarcan mas que todo el interés visual de las personas, generando un duda y curiosidad por medio de herramientas físicas, en ubicaciones estratégicas:

- **Pancartas Publicitarias**

Los carteles publicitarios son un canal muy efectivo de igual manera, ya que causan un impacto directo visual en la mente de los consumidores, lo cual es ideal para nuestro producto, generando un gran impacto en lugares específicos como las tiendas de Sephora, ya conocida por sus pancartas llamativas, permitiendo focalizar la atención y llegar a un mayor número de personas.

Ilustración 13 - Pancartas Publicitarias




3.3.4.4 Marketing de colaboración

Por último, se consideró vital contar con publicidad por medio de influenciadores a través de colaboraciones, ya que son un contacto directo con los consumidores potenciales, promocionando el producto directamente, mostrando sus características y usando el producto como tal. Esta colaboración funciona a través de un pago en algunas ocasiones, además de brindarle al influenciador cierto número de productos (en este caso la paleta de colores de Sammy Cosméticos) para que realice contenido digital utilizando, recomendando y dando su opinión de los productos.

Teniendo en cuenta este factor, se buscó información acerca de los influenciadores “Beauty Bloggers” más importantes de México con mayor afluencia de personas y número de seguidores además de que encajara con el perfil que buscamos para representar a Sammy en el país mexicano; de las cuales, seleccionamos como la mejor candidata para la publicidad a Paulina Florencia, una “Beauty Blogger” mexicana, que comenzó trabajando en el ámbito editorial sobre moda y belleza en páginas como Glamour, Elle y Harper's Bazaar, por lo tanto sus consejos tienen un gran respaldo. Después de años como editora, decidió dedicarse tipo completo a su canal digital llamado -The Urban Beauty-, donde además de tutoriales, también comparte reseñas de productos y videos con bloggers invitados; por tal motivo es la candidata perfecta para trabajar en colaboración con Sammy Cosméticos y Sephora.

Ilustración 14 - Publicidad con Influenciadora



theurbanbeauty • Seguir

theurbanbeauty 🍷👄 El look final del último #quicktutorial con la Bronze Palette de @natashadenona que la conseguí on @beautylinemx ¡Quieren que lo dejemos guardado en highlights? Quiero saber todos sus comentarios 🙌 // #theurbanbeauty #beautyblogger #makeup #makeuptutorial #makeuplook #makeupinspo #natashadenona #bronzepalette

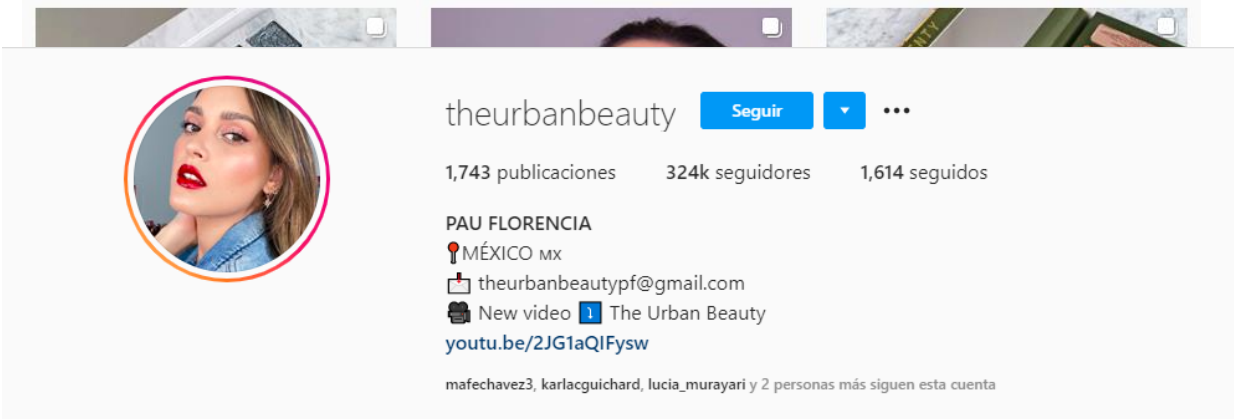
5 sem

isabelestrellacota Siii, ponlo en highlights 🥰❤️

27,966 Me gusta
13 DE AGOSTO

Agrega un comentario... Publicar

SAMMY®
PROFESSIONAL MAKE-UP



theurbanbeauty Seguir

1,743 publicaciones 324k seguidores 1,614 seguidos

PAU FLORENCIA
📍 MÉXICO MX
✉ theurbanbeautypf@gmail.com
📺 New video 1 The Urban Beauty
youtu.be/2JG1aQIFysw

mafechavez3, karlacguichard, lucia_murayari y 2 personas más siguen esta cuenta

- Cuenta con mas de 324.000 Seguidores en Instagram.
- Hace reseñas honestas, conocida por su integridad al evaluar productos de belleza.
- Tiene mucha influencia en México, es una de las Beauty Blogger más importantes de ese país.
- No cuenta con exclusividad con alguna marca, siendo perfecta para trabajar en colaboración con Sammy Cosméticos.
- Sus historias suman mas de 100.000 Visitas por día.
- Es muy activa en sus publicaciones, historias y sus reseñas.
- Cuenta con gran experiencia, ya que ha trabajado para revistas importantes como Elle, Glamour y Harper's Bazaar.

FASE 4: Estrategia de Inmersión

La estrategia de Inmersión planteada para el producto Paleta de Contornos SAMY en Mexico consistirá en una **EXPORTACIÓN** por medio de una **ALIANZA ESTRATÉGICA** con la multinacional Sephora, la cuál es una tienda de artículos de belleza. Esta compañía tendrá la exclusividad en Mexico de la marca.

Dado que SAMY no cuenta con experiencia en el mercado mexicano y considerando que este es altamente competitivo en el sector de cosmeticos, se eligió esta estrategia de inmersión por la gran trayectoria que ha tenido Sephora no solo a nivel nacional sino también internacional, lo que muestra un panorama óptimo para la introducción del producto en el territorio azteca. Además, tanto los ideales de la compañía, como las politicas que tenemos en común y la experiencia que ambas marcan brindan a sus consumidores permiten facilitar dicho ingreso y, posteriormente, posicionar nuestra marca con un alto reconocimiento de la misma.

Otra de las razones que se tuvieron en cuenta para optar por esta opción de inmersión fue el factor cultural que une a ambos paises pues dada la trayectoria comercial y económica que hemos tenido desde la firma del G-2, se busca un beneficio mutuo para ambas partes,

pues la competencia global cada vez aumenta de forma considerable y el objetivo final de una Alianza Estratégica es conseguir ventajas competitivas y un apoyo mutuo para enfrentar dicha situación.

Ilustración 15 - Logos Alianza Estratégica



4.1 Explicación de la Propuesta

Para lograr entrar de forma apropiada en el mercado Mexicano se propone una Exportación por medio de una Alianza Estratégica entre la empresa colombiana SAMY Cosmetics y la compañía Sephora la cuál está ubicada en Mexico. Estos, son quienes están directamente asociados en la operación.

Entre ambas marcas se va a firmar un contrato de exclusividad para que Sephora sea distribuidor autorizado para los productos de SAMY. En este caso se empezaría por la Paleta de Contornos en un lapso de tiempo no menor a un (1) año en el mercado, con el fin de garantizar un posicionamiento y reconocimiento de la marca en el país azteca.

Por otro lado, en el acuerdo se establece que los costos de publicidad digital los asume Sephora. El marketing colaborativo y las estrategias de mercadeo directo tales como las pancartas publicitarias corren por cuenta de SAMY, sin embargo, Sephora asume la responsabilidad de estar publicitando la marca y el producto durante el año negociado.

En la alianza adicionalmente se tuvieron en cuenta las siguientes aclaraciones en cuanto a las responsabilidades y la misma negociación:

FASE 5: Logística y Distribución Física Internacional

5.1 Cantidades a Exportar

El 36% de la población mexicana está formada por mujeres mayores de 15 años - público potencial de la industria del maquillaje-, lo que supone una audiencia de cerca de 45 millones de personas. El informe de *EAE Business School* revela que está previsto que estas consumidoras gasten este alrededor de \$265 cada una de ellas en este año. Este crecimiento del 16% sitúa a las mexicanas en el tercer lugar de las mujeres latinoamericanas que más gastan en maquillaje, por detrás de las brasileñas (\$595) y las venezolanas (\$285) En cuanto al gasto medio por unidad de maquillaje, en México alcanzará los \$104, por debajo de la media mundial de \$166.

Esto indica la gran demanda poblacional hacía estos productos, por lo tanto, la oferta también es bastante amplia y la competencia es dinámica. Por esto, también se encuentra una relación y es la tendencia hacía el consumo de productos de bajos precios pero con calidad garantizada.

A esto se le suma las perspectivas que se tienen ante el crecimiento inminente en las compras de estos productos en todas sus referencias, pues los estudios afirman que esta dinámica será constante debido al incremento poblacional y el aumento en el uso de los cosméticos en rangos de edad que poca participación tenían en este consumo.

5.1.1 Consumo aparente

Al observar el consumo poblacional y los rangos de edades que más genera el mismo, nos permite proyectar un posible consumo correspondiente a esos indicadores. Para esto, a partir de la presencia que tendremos en la Ciudad de México, donde están situadas las tiendas de nuestros aliados y corresponde la distribución de nuestro producto, podemos determinar el porcentaje de la población que será nuestro mercado objetivo, al cual queremos llegar debido a ese consumo que genera y, por lo tanto, pretendemos impactar con las dos

principales variables que ofrece la “Paleta de contorno SAMY”, una combinación de calidad con un precio totalmente asequible.

- 35% de la población mexicana femenina >15 (público potencial de consumo)
- Población de la Ciudad de México: 8.555.842 personas

Población proyectada de consumo: $8.555.842 \times 35\% = 2.994.544$ *población femenina >15*

Este valor nos indica nuestra posible población de consumo, la cual, como se dijo en uno de los textos anteriormente mencionado, es la de mayor potencial de consumo, la cual queremos encaminar hacia la adquisición de nuestro producto y mantenerse en el mismo.

En nuestra demanda objetiva calculamos el 2% de esa población potencial y así poder determinar de manera puntual las cantidades que exportaremos para poder abastecer esta posible demanda. Por lo tanto, al determinar este porcentaje, se tiene el siguiente resultado:

- Demanda potencial: 2.994.544
- Porcentaje de la demanda objetiva: 2%

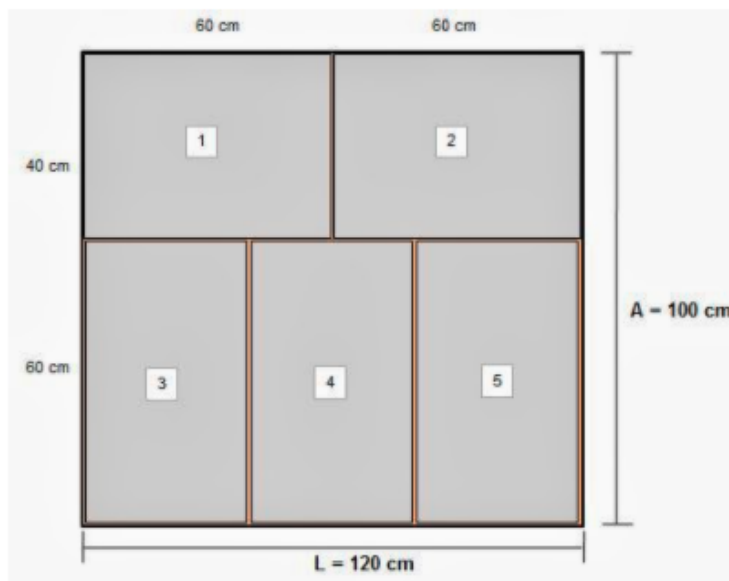
Población demanda objetiva: 59.890 población femenina >15

Hacia nuevos perfiles de consumidoras La relevancia que la industria del maquillaje está adquiriendo a nivel mundial propicia que el perfil de la compradora habitual evolucione. En la actualidad, las barreras de edad han desaparecido entre el público asiduo a la compra de este tipo de productos. Según un estudio de TABS Analytics, el 40% de las millennials reconocen que compran más de 10 productos diferentes de maquillaje al año. En este sentido, se rompe la tendencia que ligaba a la industria del maquillaje con rangos de edad relacionados con mayor poder adquisitivo. En el otro extremo, el informe de Pixability señala la importancia que el público de más de 45 años tendrá en el futuro inmediato dentro de la industria de maquillaje. Mientras que los vídeos en YouTube de belleza dirigidos a mujeres de más de 45 años han incrementado su presencia un 81%, las visitas a Tiendeo procedentes de mujeres mayores de 45 años han aumentado un 15% en el último año.

5.1.2 Contenerización

PESO	7,5 Kg	Por Caja
CAJAS	420	
L	A	H
60	40	50

Estiba		
L	A	H
120	100	200



ACARRE			Unidades X ESTIBA	Cuántas estibas?	Estibas	Cuántas unidades por estiba completa	Unidades faltantes	Faltantes en piso
2	2	5	20 Cajas	21	21	420 Cajas	0	0

Importante: El peso de cada paleta de contorno es de 18gr pero se tomaron en cuenta 50gr por el empaque de cada uno.

FORMA DE ACARRE			NÚMERO DE ESTIBAS	PESO BRUTO (kg)	Factor estiba (kg)
60	50	40	21	3465	53676
L	H	A			

ESTIBAS COMPLETAS					
Estibas	L	A	H	V. (CM3) Estibas completas	Cajas
21	120	100	213	53.676.000	420

Unidades por Caja	150
Total de Cajas	420
Total de Unidades x Contenedor de 40ft	63000 Paletas de Contorno

5.2 Frecuencia de la Operación

Dada la demanda objetiva para la Ciudad de Mexico, se decidió realizar dos envíos anuales de un contenedor de 40ft cada uno en los siguientes meses:

- Primer envío: Octubre
- Segundo envío: Marzo

Estas fechas de envíos se decidieron por las siguientes razones:

El interés de las usuarias de diferentes redes sociales en productos de maquillaje ha aumentado un 33%. Este crecimiento se produce, en parte, gracias a periodos concretos del año, donde las búsquedas relacionadas con estos productos de belleza suben considerablemente en comparación con la media mensual. En el caso de México, los meses con mayor presencia de promociones son Octubre y Noviembre, pues las consultas de ofertas de belleza aumentan de forma notable.

Octubre es el mes en el que más se incrementan las búsquedas relacionadas con productos de maquillaje. En 2015, las consultas de catálogos de este tipo de artículos aumentaron un 17% con respecto a la media mensual de todo el año. Esta subida se debe a la celebración entre finales de octubre y principios de noviembre se debe a la búsqueda de información relacionada con los disfraces tradicionales que se suelen lucir en algunas partes de México en estas fechas.

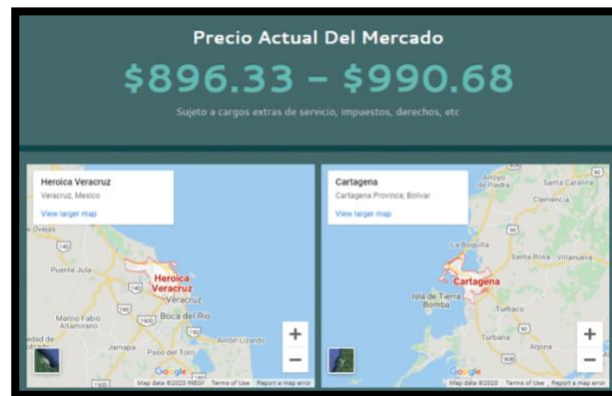
Noviembre es otro mes donde se incrementan en Tiendeo las consultas de oferta de belleza: un 9% más que el resto del año. Esta subida guarda relación con la celebración del Buen Fin a mediados de mes, y del Black Friday el último fin de semana, aunque en menor medida y sólo en algunas tiendas originarias de Estados Unidos. Los usuarios de Tiendeo buscan encontrar las mejores promociones con las que aprovechar estos dos momentos comerciales, para adquirir productos que no forman parte de sus compras habituales con grandes descuentos.

Por razones como las anteriormente mencionadas, es que se decide la realización de dos envíos de nuestro producto, ya que el primero, el cual se realizará en el mes de octubre, pues es uno de los meses donde más genera la venta de maquillaje y también se abastecería la primera mitad del mes de noviembre (también de grandes ventas) y, a esto, se le suma que como se enviaría una cantidad considerable, se podría distribuir esta mercancía para la época de final de año. El segundo envío se realizaría en el mes de marzo del siguiente año, en el cual, se abastecería el consumo de los primeros meses hasta la mitad del mismo.

5.3 Costeo de la Operación

5.3.1 Flete

Ilustración 16 - Flete desde Cartagena hasta Veracruz



El flete que se va a manejar en la transacción es de \$990USD, lo que en pesos colombianos equivale a \$3'804.510 COP.

Este rango del valor del flete **Cartagena-Colombia** hasta **Veracruz-México**, como se muestra en la imagen, puede ser variable. Sin embargo, nos permite aproximarnos al valor de este costo que asumimos por la exportación de los contenedores.

El punto de carga fue ubicado por el exportador, ya que era el puerto más cercano a la fábrica y reducía el tiempo de transporte en nuestro país. Además, fue el punto que facilitó el envío al puerto de destino que es Veracruz, ya que, si pasamos por el Pacífico, el proceso de llegada de la mercadería podría ser más largo y el valor del envío incrementado. Por otro lado, es conveniente determinar el punto de llegada a esa ciudad, ya que nos permitió reducir costos en el proceso de traslado de nuestro producto a destino final.

5.3.2 Tabla de Costos

Tabla 19 - Tabla de Costos de la Operación de Exportación

USD - TRM: 02/10/2020 (1USD = \$ 3.842,34)		3842,34	179,33	
INCOTERM		COP	USD	MXN
ORIGEN	Costo Unitario del Producto	\$ 10.000	\$ 2,60	\$ 55,76
	Cantidad a Exportar	63000	63000	63000
	Costo Unitario de una Pallet Estándar	\$ 10.000	\$ 3	\$ 56
	C.T de las Pallets (21 pallets/ 63000 paletas de contorno)	\$ 210.000	\$ 55	\$ 1.171
	Costo de Empaque: Caja por Pallet	\$ 5.000	\$ 1	\$ 28
	Costo de Empaque: Cajas por 21 Pallets	\$ 105.000	\$ 27	\$ 586
	Costo de Empaque: Plastico por Pallet	\$ 8.000	\$ 2	\$ 45
	Costo de Empaque: Plastico en 21 pallets	\$ 168.000	\$ 44	\$ 937
	Costo Total del Empaque	\$ 483.000	\$ 126	\$ 2.693
	Envío y Costo de la muestra comercial (Costo de Producción de Dos Paleta de Contorno + Envío Internacional)	\$ 150.000	\$ 68	\$ 836
	Costo Total de la Mercancia (Todas las unidades + Costo Total del Empaque)	\$ 630.633.000	\$ 164.127	\$ 3.516.606
	EXW	\$ 630.783.000	\$ 164.166	\$ 3.517.443
	Transporte Nacional (empresa - hasta que la carga este en el buque)	\$ 3.995.560	\$ 1.040	\$ 22.280
	Documentos de Exportación	\$ 500.000	\$ 130	\$ 2.788
	Servio del Agente Aduanero (2,78% EXW)	\$ 17.531.597	\$ 4.563	\$ 97.762
	Puerto de Cartagena (40ft container FCL)	\$ 261.279	\$ 68	\$ 1.457
	Cartagena (Facilidades portuarios para contenedor de 40ft FCL)	\$ 307.387	\$ 80	\$ 1.714
	Costo de la Distribución Física Internacional (DFI)	\$ 22.595.824	\$ 5.881	\$ 126.001
	FCA	\$ 652.810.157	\$ 169.899	\$ 3.640.273
	FOB	\$ 653.378.824	\$ 170.047	\$ 3.643.444
TRANSITO	Flete Internacional	\$ 3.803.917	\$ 990	\$ 21.212
	CFR	\$ 657.182.740	\$ 171.037	\$ 3.664.656
	Seguros Internacionales (1,35%)	\$ 8.871.967	\$ 2.309	\$ 49.473
	CIF	\$ 666.054.707	\$ 173.346	\$ 3.714.129
DESTINO	Descarga de Mercancía (Puerto de Veracruz, 40ft FCL)	\$ 557.139	\$ 145	\$ 3.107
	Gastos Internacionales de Unitarización Portuaria (Veracruz)	\$ 3.842.340	\$ 1.000	\$ 21.426
	DPU	\$ 670.454.187	\$ 174.491	\$ 3.738.662
	Proceso de Nacionalización (CLAA VAT rate = 16%)	\$ 107.272.670	\$ 27.919	\$ 598.186
	Arancel (0%)	\$ -	\$ -	\$ -
	Costo Aproximado de Inspección	\$ 467.800	\$ 122	\$ 2.609
	Servicio del Agente Aduanero	\$ 764.626	\$ 199	\$ 4.264
	DAP	\$ 778.959.282	\$ 202.730	\$ 4.343.720
	Transporte en país de destino (Veracruz - Ciudad de Mexico)	\$ 2.500.000	\$ 651	\$ 13.941
	Seguro de Transporte	\$ 300.000	\$ 78	\$ 1.673
DDP	\$ 781.759.282	\$ 203.459	\$ 4.359.334	

5.4 Precio de Venta Internacional

En los últimos tiempos, las marcas y productos de maquillaje más económicos se están afianzando en el mercado mexicano. De hecho, según datos de Tiendeo, el 95% de las consultas sobre marcas de maquillaje están relacionadas con firmas low cost. En este contexto, L'Oréal y Maybelline lideran las búsquedas en Tiendeo sobre marcas de maquillaje, con un 52% y un 31% respectivamente.

La crisis económica puso de relevancia los productos low cost de maquillaje. En los últimos tiempos, muchas consumidoras se resisten a abandonar el consumo de este tipo de artículos. El principal motivo es que muchas mujeres valoran, por encima de todo, la buena relación calidad-precio que muchos productos ofrecen y la gran cantidad de reseñas positivas procedentes de los principales influencers en el ámbito de la cosmética: bloggers de belleza, youtubers, etc.

En relación a los artículos favoritos, el maquillaje de rostro, las sombras de ojos y los pintalabios son los tres productos de maquillaje más buscados. Entre los tres se reparten el 35%, el 34% y el 15% respectivamente de las consultas.

Esto impulsa la iniciativa de tener un precio que sea de gran accesibilidad y se encuentre en rangos de atracción hacia esa población que pretendemos abordar. Este hecho se termina de sostener al realizar una relación de la calidad de nuestra Paleta de Contorno con un precio que va enfocado a todo tipo de estratos socioeconómicos, lo que indica, una flexibilidad al momento de desear la compra de la misma.

El precio de venta final para Sephora serán 112 MXN pesos mexicanos, equivalentes a 20.000 COP por unidad, con las siguientes condiciones:

- Sephora se hará cargo de la publicidad derivada del marketing digital, plenamente acordada a través de Instagram historias. Samy por su lado, se hará cargo de la publicidad derivada del marketing tradicional (Pancartas, afiches y el costo por poner la publicidad) y el pago del marketing por colaboración (Pago a la influenciadora y envío de productos de manera constante)
- Sephora se compromete a mantener la publicidad por el tiempo acordado (un año)

- El envío se realizará utilizando el Incoterm DDP, por lo que Samy se encargará de toda la logística, poniendo el producto directamente en las bodegas de Sephora en México.

- Samy se compromete a firmar un contrato de venta exclusiva en México del producto Polvo compacto Sammy a la tienda Sephora.

- El precio de venta de la Paleta de Contornos Samy a nivel comercial en las tiendas Sephora será de 300 MXN pesos mexicanos. Esta decisión se toma con base al análisis realizado a los precios low cost que también se manejan en el mercado azteca. Sin embargo, se establece que este no puede disminuir más debido a la categoría de la tienda.

5.4.1 Presupuesto Publicitario

Tabla 20 - Presupuesto Publicitario

		Publicidad Semestral	
		MXN	COP
Publicidad a cargo de Samy	Marketing Directo		
	Pancartas publicitarias		
	(Pago a diseñador grafico para realizacion de las pancartas)	\$ 43.060	\$ 7.684.680
	(Costo de posicionamiento de la publicidad)	\$ 430.600	\$ 76.846.800
	Costo de impresión de afiches y pancartas	\$ 215.300	\$ 38.423.400
	Costo total Marketing Directo	\$ 688.960	\$ 122.954.880
	Marketing de Colaboración		
	Pago a Influencer	\$ 64.590	\$ 11.527.020
	Costo + Envío de productos semestralmente	\$ 13.995	\$ 2.497.521
	Costo Total Marketing por Colaboración	\$ 78.585	\$ 14.024.541
Publicidad a cargo de Sephora	Marketing Digital		
	Publicidad en Instagram (Historias) - Alcance a mas de 150.000 Personas especificamente de la Ciudad de México mayor a 15 años. - Publicidad a través de instagram Historias	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
	Costo Total Marketing Digital	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
	Costo total publicidad - Samy	\$ 767.545	\$ 136.979.421
	Costo total Publicidad - Sephora	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
Total Publicidad Semestral	\$ 1.844.045	\$ 329.096.421	

5.5 Termino INCOTERM a negociar

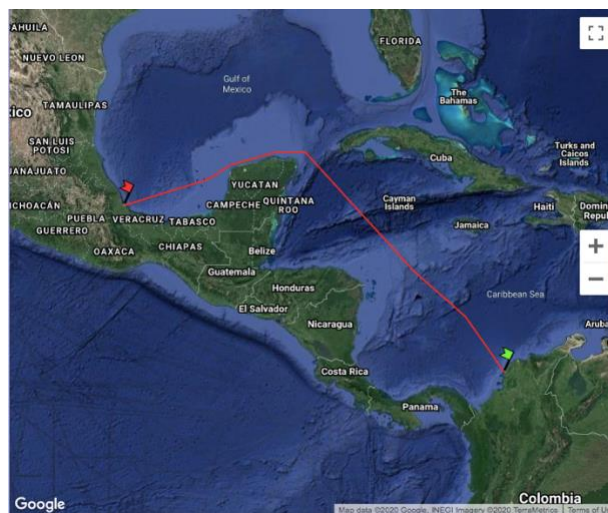
El termino con el que se decidió hacer la negociación es **DDP: Delivery Duty Paid**. Debido a que los terminos de llegada al país mexicano son determinados por una alianza estretegica, al negociar con este INCOTERM se busca fortalecer la misma, obtener credibilidad ante Sephora como marca y asegurar la llegada del producto hasta el punto de distribución en perfecto estado.

Como vendedores asumimos la completa responsabilidad del transporte hasta descargar la mercancía en la Ciudad de Mexico, ya que fue elegida como la sede inicial para empezar a comercializar el producto en el mercado mexicano. Cabe resaltar que en ella encontramos nueve (9) tiendas Sephora, contando las que se encuentran a sus alrededores.

5.6 Ruta Internacional de Operación

La ruta de operación que se eligió para poder exportar los productos de Samy Cosmetics es: **Cartagena CO hasta Veracruz MEX**, dado que son unos los puertos más importantes de ambos países y por cuestiones de logística del transporte nacional permiten que se minimicen los costos en cada uno de los países en cuanto a la movilización de la mercancía a nivel interno.

Ilustración 17 - Ruta de Viaje



Source: Google Maps

5.6.1 Naviera

Por motivos logísticos y las fechas más convenientes para la primera exportación según lo acordado, la mejor opción de naviera es HAMBURG SUD. Esta, nos ofreció las mejores alternativas de envío además que el trayecto es de 4 días, siendo lo más conveniente ya que es directo lo que permite que el producto no tenga riesgo de daño durante el trayecto.



5.6.2 Información del viaje

- **Fechas del viaje**

<u>Cartagena COCTG</u>			<u>Veracruz MXVER</u>			TORRENTE / 9447914
Departure:	11-Oct 10:00	4 Days	Arrival:	14-Oct 13:00	034N / LINER	
Cargo CutOff:	09-Oct 15:00	6 Days	Cargo Available:	15-Oct 11:00		
		0 TS				

Debido a las fechas acordadas para la exportación de nuestro producto a México, era necesario disponer rápidamente de todo lo necesario para la fabricación del producto, por lo que el tiempo jugó un factor muy importante. Dicho esto, al determinar fechas tempranas para poder cumplir con los compromisos comerciales, la determinación de estas de envío y arribo de la mercadería fueron muy importantes.

- **Detalle del viaje**

Voyage Details - 034N TORRENTE

Port	Arrival	Cargo Available	Cargo CutOff	Departure
Buenos Aires ARBUE	18-Sep 15:08	20-Sep 05:00	16-Sep 18:00	19-Sep 20:13
Montevideo UYMVD	20-Sep 07:45	21-Sep 02:54	18-Sep 18:00	21-Sep 02:55
Río Grande BRRIG	23-Sep 06:57	23-Sep 17:00	22-Sep 12:00	23-Sep 17:22
Navegantes BRNVT	25-Sep 11:42	26-Sep 02:07	24-Sep 12:00	25-Sep 23:45
Santos BRSSZ	26-Sep 18:32	28-Sep 09:00	25-Sep 12:00	27-Sep 17:46
Río de Janeiro BRRIO	28-Sep 09:12	30-Sep 04:00	28-Sep 12:00	28-Sep 19:58
Cartagena COCTG	10-Oct 16:00	11-Oct 16:00	09-Oct 15:00	11-Oct 10:00

Close ✕

- **Información del Barco**



Barco: Torrente



Vessel Info

Vessel Name:	TORRENTE
Vessel Imo:	9447914
Type:	C
Callsign:	A8VQ2
Flag:	LR
Nominal Capacity:	8004
14T Capacity:	0
Reefer Plugs total:	1500
Reefer Plugs below deck:	0
Reefer Plugs on deck:	0

Close ✕

5.7 Empaque y Embalaje



Como el producto es muy delicado, el proceso de empaque y embalaje es fundamental, ya que nos asegura la preservación del producto durante su proceso de envío.

El producto se enviará en cajas de 60x40x50, totalmente cubiertas por viniplex para proteger las paletas de contorno y en su interior, irá totalmente protegida por papel de burbuja NovAir, que asegurará que el producto se mantenga en optimas condiciones, sin sufrir daños por manipuleo.



FASE 6: Gestión Financiera

6.1 Ingresos

Tabla 21 – Ingresos

Precio inicial de la paleta de contornos Sammy	\$ 20.000	COP
--	-----------	-----

Unidades semestrales	
63000 Paletas de Contorno	
Unidades Anuales	Paletas de Contorno Sammy
126000	

Proyección aumento de Demanda	3,50%	Anual
Inflación	3,20%	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Demanda (Q)	126000	130410	134974	139698	144588
Precio de la Paleta de Contornos	\$ 20.000	\$ 20.640	\$ 21.300	\$ 21.982	\$ 22.686

Proyección de ingresos en función de la proyección de Demanda	\$ 2.520.000.000	\$ 2.691.662.400	\$ 2.875.018.443	\$ 3.070.864.699	\$ 3.280.052.002	COP
---	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-----

6.2 Egresos (costos + publicidad)

		Publicidad Semestral	
		MXN	COP
Publicidad a cargo de Sammy	Marketing Directo		
	Pancartas publicitarias		
	(Pago a diseñador grafico para realizacion de las pancartas)	\$ 43.060	\$ 7.684.680
	(Costo de posicionamiento de la publicidad)	\$ 430.600	\$ 76.846.800
	Costo de impresión de afiches y pancartas	\$ 215.300	\$ 38.423.400
	Costo total Marketing Directo	\$ 688.960	\$ 122.954.880
	Marketing de Colaboración		
	Pago a Influencer	\$ 64.590	\$ 11.527.020
	Costo + Envío de productos semestralmente	\$ 13.995	\$ 2.497.521
	Costo Total Marketing por Colaboración	\$ 78.585	\$ 14.024.541
Publicidad a cargo de Sephora	Marketing Digital		
	Publicidad en Instagram (Historias) - Alcance a mas de 150.000 Personas especificamente de la Ciudad de México mayor a 15 años. - Publicidad a través de instagram Historias	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
	Costo Total Marketing Digital	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
	Costo total publicidad - Sammy	\$ 767.545	\$ 136.979.421
	Costo total Publicidad - Sephora	\$ 1.076.500	\$ 192.117.000
Total Publicidad Semestral		\$ 1.844.045	\$ 329.096.421

Tabla 22 - Costos de la Operación en Total

USD - TRM: 02/10/2020 (1USD = \$ 3.842,34)				
INCOTERM		COP	USD	MXN
ORIGEN	Costo Unitario del Producto	\$ 10.000	\$ 1,00	\$ 55,76
	Cantidad a Exportar	63000	63000	63000
	Costo Unitario de una Pallet Estándar	\$ 10.000	\$ 3	\$ 56
	C.T de las Pallets (21 pallets/ 63000 paletas de contorno)			
		\$ 210.000	\$ 55	\$ 1.171
	Costo de Empaque: Caja por Pallet	\$ 5.000	\$ 1	\$ 28
	Costo de Empaque: Cajas por 21 Pallets	\$ 105.000	\$ 27	\$ 586
	Costo de Empaque: Plastico por Pallet	\$ 8.000	\$ 2	\$ 45
	Costo de Empaque: Plastico en 21 pallets	\$ 168.000	\$ 44	\$ 937
	Costo Total del Empaque	\$ 483.000	\$ 126	\$ 2.693
	Envío y Costo de la muestra comercial (Costo de	\$ 150.000	\$ 68	\$ 836
	Costo Total de la Mercancia (Todas las unidades + Costo Total del Empaque)	\$ 630.633.000	\$ 164.127	\$ 3.516.606
	EXW	\$ 630.783.000	\$ 164.166	\$ 3.517.443
	Transporte Nacional (empresa - hasta que la carga este en el buque)	\$ 3.995.560	\$ 1.040	\$ 22.280
	Documentos de Exportación	\$ 500.000	\$ 130	\$ 2.788
	Servio del Agente Aduanero (2,78% EXW)	\$ 17.531.597	\$ 4.563	\$ 97.762
	Puerto de Cartagena (40ft container FCL)	\$ 261.279	\$ 68	\$ 1.457
	Cartagena (Facilidades portuarios para contenedor de 40ft	\$ 307.387	\$ 80	\$ 1.714
	Costo de la Distribución Física Internacional (DFI)	\$ 22.595.824	\$ 5.881	\$ 126.001
	FCA	\$ 652.810.157	\$ 169.899	\$ 3.640.273
FOB	\$ 653.378.824	\$ 170.047	\$ 3.643.444	
TRANSITO	Flete Internacional	\$ 3.803.917	\$ 990	\$ 21.212
	CFR	\$ 657.182.740	\$ 171.037	\$ 3.664.656
	Seguros Internacionales (1,35%)	\$ 8.871.967	\$ 2.309	\$ 49.473
CIF	\$ 666.054.707	\$ 173.346	\$ 3.714.129	
DESTINO	Descarga de Mercancia (Puerto de Veracruz, 40ft FCL)	\$ 557.139	\$ 145	\$ 3.107
	Gastos Internacionales de Unitarización Portuaria (Veracruz)	\$ 3.842.340	\$ 1.000	\$ 21.426
	DPU	\$ 670.454.187	\$ 174.491	\$ 3.738.662
	Proceso de Nacionalización (CLAA VAT rate = 16%)	\$ 107.272.670	\$ 27.919	\$ 598.186
	Arancel (0%)	\$ -	\$ -	\$ -
	Costo Aproximado de Inspección	\$ 467.800	\$ 122	\$ 2.609
	Servicio del Agente Aduanero	\$ 764.626	\$ 199	\$ 4.264
	DAP	\$ 778.959.282	\$ 202.730	\$ 4.343.720
	Transporte en país de destino (Veracruz - Ciudad de Mexico)	\$ 2.500.000	\$ 651	\$ 13.941
	Seguro de Transporte	\$ 300.000	\$ 78	\$ 1.673
	DDP	\$ 781.759.282	\$ 203.459	\$ 4.359.334
	Gastos de Publicidad Sammy	\$ 136.979.421	\$ 35.650	\$ 763.840
Total Egresos Semestrales	\$ 918.738.703	\$ 239.109	\$ 5.123.173	
Total Egresos Anuales	\$ 1.837.477.406	\$ 478.218	\$ 10.246.347	

Tabla 23 - Proyección de Egresos

Inflación 3,20%	Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Egresos	\$ 1.837.477.406	\$ 1.896.276.683	\$ 1.956.957.537	\$ 2.019.580.178	\$ 2.084.206.744
Proyeccion de egresos en función de la inflación	\$ 1.837.477.406	\$ 1.896.276.683	\$ 1.956.957.537	\$ 2.019.580.178	\$ 2.084.206.744

6.3 FCL

Tabla 24 - Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 2.520.000.000	\$ 2.691.662.400	\$ 2.875.018.443	\$ 3.070.864.699	\$ 3.280.052.002
Egresos	\$ 1.837.477.406	\$ 1.896.276.683	\$ 1.956.957.537	\$ 2.019.580.178	\$ 2.084.206.744	\$ -
Resultado	-\$ 1.837.477.406	\$ 623.723.317	\$ 734.704.863	\$ 855.438.264	\$ 986.657.955	\$ 3.280.052.002
Impuestos	\$ -	\$ 31.186.166	\$ 73.470.486	\$ 85.543.826	\$ 98.665.795	\$ 131.202.080
FCL	-\$ 1.837.477.406	\$ 592.537.150,90	\$ 661.234.376,58	\$ 769.894.437,93	\$ 887.992.159,48	\$ 3.148.849.922,21

M1	-\$ 1.837.477.406	\$ 448.891.781	\$ 379.496.313	\$ 334.741.369	\$ 292.491.606	\$ 785.746.230
M2	-\$ 1.837.477.406	\$ 448.891.781	\$ 379.496.313	\$ 334.741.369	\$ 292.491.606	\$ 785.746.230
Acumulado	-\$ 1.837.477.406	-\$ 1.388.585.625	-\$ 1.009.089.312	-\$ 674.347.942	-\$ 381.856.337	\$ 403.889.893

TIR	40,5%	Años	4	0,485979216
VPN	\$ 403.889.893			
PBA	4,486			
Tasa de Oportunidad	32%			

- La Tasa de Oportunidad del sector es del 32%, esto nos muestra que a partir del cuarto año después de hacer el primer envío se espera tener los valores en positivos, mostrándonos una ganancia del porcentaje de oportunidad más el de ingresos, restando en su totalidad los egresos correspondientes.
- Se tendrá una TIR del 40,5%. Esto quiere decir que, al sobrepasar el costo estimado de oportunidad, se logrará recuperar los gastos de inversión inicial estimados en \$1'837.477.406 COP, aproximadamente en el quinto año se estima que se tengan solo ganancias.
- Gracias al análisis de Payback, se logrará en un tiempo estimado de 4,5 años empezar a recuperar la inversión, pues a partir de estos la empresa empieza a tener saldos positivos.
- Se esperan mayores utilidades a las esperadas por el inversionista gracias a la TIR y la Tasa de Oportunidad y además al tener un VPN positivo, \$403.889.893 COP, se llega a demostrar la viabilidad del proyecto

CONCLUSIONES

- Lograr exportar el producto Paleta de Contornos de Samy a Mexico, ampliaria el campo internacional de la empresa y su mercado, esto permitiría que se conocieran nuevas tendencias e información de más consumidores que en su momento sería clave para crear nuevos productos y llegar a otros mercados.
- Los valores obtenidos por la TIR y el VPN soportan la viabilidad del proyecto. Además, demuestran el potencial de esta industria pues como se especificó en el trabajo a nivel mundial. Claramente, hay que implementar procesos de calidad para tener un rendimiento y una eficiencia altos.
- En Colombia, la industria cosmética cada día crece más y se ha convertido en un sector muy prometedor. Realizar una producción de alto nivel como la que se pretende hacer con la exportación a Mexico sería clave para influenciar en el crecimiento de la industria y además, contribuiría a la contratación y aumento de empleos en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Programa de transformación productiva. (2016). *reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de cosméticos y aseo*.
- SAMY COSMETICS . (2020). *SAMY PROFESSIONAL MAKE UP* .
- López, F. M. (2020). *Colegio de Contadores Públicos de México*. Obtenido de Razón Deuda/Capital: <https://www.ccpm.org.mx/avisos/razon-de-deuda-capital-mayo%20junio-2016.pdf>
- Equipo de eFXto. (04 de 04 de 2018). *EFXTO*. Obtenido de Relación Deuda/Capital.
- Sala de prensa inexplora. (14 de 06 de 2019). Obtenido de Sala de prensa inexplora: <http://www.saladeprensainexplora.com/informe-del-sector-cosmetico-2019/>
- Legis Comex. (2020). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/g3>
- MX, T. a. (2020). Obtenido de tecnologiaambiental.mx
- Agencia de diseño de empaque. (2020). *Cómo se reglamenta el empaque en México*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com.mx/como-se-reglamenta-el-empaque-en-mexico>
- Santander Trade. (07 de 2020). *México: Empaques y normas*. Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/mexico/empaques-y-nomas#reglas_de_embalaje_y_etiquetado_en_mexico
- Secretaria de Salud Mexicana. (19 de 09 de 2012). *Canipec*. Obtenido de <https://www.canipec.org.mx/woo/xtras/marcolegal/cosmeticos/normas/nom141.pdf>
- Ibercondor. (13 de 02 de 2019). *Normativa de Etiquetado Mexico*. Obtenido de <https://ibercondor.mx/blog/normativa-de-etiquetado-en-mexico/>
- Legiscomex. (2020). *TLC Mexico - Colombia (G3)*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/mex_acuerdo_tlcg3