



DISEÑO PLAN ESTRATEGICO INTERNACIONALIZACION PARA LA EMPRESA

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S

SEBASTIAN COMBARIZA CABUYA

TUTOR:

JULIAN GUALDRON VARGAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

2019

Informe Final Práctica Empresarial

Diseño Plan Estratégico Internacionalización Para La Empresa Essential Colombia S.A.S

Tutor:

Julián Gualdron Vargas

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Facultad de Administración De Negocios Internacionales

Bucaramanga

2019

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCIÓN _____	12
1.1. Problema _____	13
1.1.1. Identificación del problema _____	13
1.1.2. Formulación del Problema _____	13
1.1.3. Descripción del Problema _____	14
1.2. Objetivos _____	15
1.2.1. General _____	15
1.2.2. Específicos _____	15
1.3. Justificación _____	15
1.4. Cronograma _____	17
2. MARCO REFERENCIAL _____	17
2.1. MARCO TEÓRICO _____	17
2.1.1. Partida Arancelaria _____	18
2.1.2. Consumo en Perú _____	19
2.1.3. Consumidor en Perú _____	21
2.1.4. Consumo en Colombia _____	21
2.2. MARCO CONTEXTUAL _____	23
2.2.1. Presentación de la Empresa _____	23
□ Visión _____	24
3. Análisis de la Empresa _____	26
3.1. Análisis Interno _____	26

3.1.1.	Recursos	26
3.1.2.	Capacidades	29
3.2.	Competencias	30
3.3.	Diagnóstico del sector	31
3.3.1.	Representación del Sector en el PIB	31
3.3.2.	Niveles de producción y ventas	31
3.3.4.	Balanza Comercial	32
3.3.5.	Empresas productoras a nivel regional y nacional	32
3.3.6.	Participación regional en la producción nacional	33
3.4.	Tendencias mundiales, retos y oportunidades.	33
3.4.1.	Tratados de libre comercio	33
3.4.2.	Cifras de consumo de productos cosméticos a nivel nacional e internacional	33
3.4.3.	Agremiación a la que se encuentra adscrito el sector	34
3.4.4.	Innovación aplicada a las empresas del sector	34
3.4.5.	Innovación aplicada en las empresas del sector	34
3.4.6.	Diversificación de productos	35
3.5.	Factores Económicos	35
3.5.1.	Inflación	35
3.5.2.	Devaluación	35
3.5.3.	PIB	36
3.5.4.	Inversión	36
3.5.5.	Apertura Económica	36
3.5.6.	Mercado de Valores	36
3.5.7.	Tasas de interés	37

3.5.8.	Balanza Comercial	37
3.6.	Factores Sociales	37
3.6.1.	Tasas de Natalidad	37
3.6.2.	Distribución del Ingreso	38
3.6.3.	Desempleo	38
3.6.4.	Índice delincidencial	38
3.6.5	Medios de Comunicación	38
3.6.5.	Salarios	39
3.6.6.	Migración a las ciudades principales.	39
3.7.	Factores Tecnológicos	39
3.7.1.	Tecnología de información y Comunicación (TIC)	39
3.7.2.	Automatización de procesos	40
3.7.3.	Facilidad acceso a la tecnología	40
3.8.	Factores Geográficos	40
3.8.1.	Dificultades de Transporte	40
3.8.2.	Vías, puertos y aeropuertos	41
3.8.3.	Fenómenos Naturales	41
3.8.4.	Acceso al océano	41
3.9.	Tabla POAM y Análisis	42
3.9.1.	Económico	43
3.9.2.	Social y Política	43
3.9.3.	Geográfico, mercado y tecnológico	43
4.	Análisis Financiero	44
4.1.	Informe	44
4.1.1.	Indicadores de Tamaño	44

4.1.2.	Indicadores de Liquidez _____	44
5.	Análisis de mercado _____	46
5.1.	Presentación de mercados _____	46
5.1.1.	Países _____	46
5.2.	Análisis del mercado Objetivo _____	48
5.2.1.	Condiciones de acceso _____	49
<input type="checkbox"/>	Acceso Marítimo y Terrestre _____	51
5.2.2.	Evaluación de los acuerdos vigentes _____	52
5.2.3.	Competencia _____	54
5.2.4.	Promoción _____	56
5.2.5.	Precio _____	57
6.	Estrategia de inmersión _____	59
6.1.	Análisis de Competitividad _____	61
6.1.1.	Abastecimiento _____	61
6.1.2.	Estrategia de producción _____	62
6.1.3.	Cantidades a producir _____	62
6.1.4.	Costos fijos _____	63
6.1.5.	Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional	63
6.1.6.	Estrategia de DFI _____	64
6.1.7.	Modalidad de exportación _____	65
6.1.8.	Operadores logísticos dentro de la cadena _____	66
6.1.9.	Medio y modo de transporte _____	66
6.1.10.	Empaque y embalaje _____	67

6.1.11. Documentación	68
6.1.12. Costos DFI	69
6.1.13. Estrategia de comercialización	69
7. Evaluación financiera	72
7.1. Viabilidad del mercado	72
8. Conclusiones	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77

INDICE DE FIGURAS

	PAG.
Figura 1 Acceso Marítimo y Terrestre.	51
Figura 2 Reporte Digital Personas.	56
Figura 3 Reporte Digital Empresas.	57
Figura 4 Termino CIF.	64
Figura 5 Termino CIP.	65
Figura 6 Tambor industrial usado por la empresa para transportar su mercancía.....	67

INDICE DE TABLAS

	PAG.
Tabla 1 Matriz POAM	42
Tabla 2 Razones financieras.....	¡Error! Marcador no definido.44
Tabla 3 Análisis de la competencia del sector.	54
Tabla 4 Comparativo de Competitividad.	61
Tabla 5 Tabla de Costeo.....	69
Tabla 6 Ingreso del Producto.	72
Tabla 7 Flujo de Caja Proyectada.	73
Tabla 8 WACC, VPN, TIR.	73

<http://www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php>

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S

AUTOR(ES): Sebastian Combariza Cabuya

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Julian Fernando Gualdron Vargas

RESUMEN

Este proyecto tiene por finalidad en primera estancia dar a conocer a las diferentes países que pueden ser posibles mercados potenciales para la empresa ESSENTIAL COLOMBIA SAS, aprovechando los TLC que tiene Colombia con los países suramericanos, debido a que existen empresas muchos acuerdos que la empresa ha tenido en cuenta para expandir su mercado, servir de guía para para que la empresa siga exportando y creciendo a nivel internacional, por medio de ferias internacionales y con el apoyo de ProColombia. Se detectó en Perú un fuerte mercado que ha ido creciendo, a pesar de que la situación en el país no sea la más alentadora, sin embargo las importaciones desde Colombia han crecido considerablemente.

PALABRAS CLAVE:

Perú, TLC, Colombia, Exportación, Pymes, Mercado

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

<http://www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php>

<http://www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php>

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DESIGN STRATEGIC INTERNATIONALIZACION PLAN FOR THE COMPANY ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S

AUTHOR(S): Sebastian Combariza Cabuya

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Julian Fernando Gualdron Vargas

ABSTRACT

The purpose of this project is firstly to inform the different countries that potential markets for the company ESSENTIAL COLOMBIA SAS may be possible, taking advantage of the FTA that Colombia has with the Central American and South American countries, because there are many agreements that the company has taken into account to expand its market, serve as a guide for the company to continue exporting and growing internationally, through international fairs and with the support of ProColombia. A strong market was detected in Perú, which has been growing, although the situation in the country is not the most encouraging, however imports from Colombia have grown considerably.

KEYWORDS:

Perú, TLC, Colombia, Exportation, Pymes, Market

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

<http://www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php>

INTRODUCCIÓN

Los cambios debido a la globalización van a un ritmo acelerado, la oferta y demanda de los diferentes productos y servicios es necesaria dada la necesidad de interconexión política, económica, socio-cultural, la cual es inevitable por la evolución de los países.

Esto se debe principalmente a las exigencias de los consumidores, necesidad por una conexión para libre movilidad de bienes, servicios y personas, por un comunicarnos con otras culturas, por tener productos y servicios similares entre diferentes regiones, por adaptar nuevas tendencias.

El Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (Casic), asociación que representa a más de 1.000 empresas en Latinoamérica y el 100% de las asociaciones regionales de cosmética. Además, de asociaciones nacionales en la región como: la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (Capa), la Cámara de Cosméticos de Colombia (Andi) y la Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC).

Desde hace varios años se organizan dentro del Plan Sectorial de Exportación de Stanpa, Misiones Comerciales (directas e inversas) a Colombia, Perú, Chile, Argentina y México. En 2018 también se presentará el primer Pabellón Español en la feria Belleza y Salud de Colombia con 16 empresas participantes y se celebrará la I Edición de la Feria Salon Look Chile.

Latinoamérica se consolida, un año más, como región estratégica para el sector de la perfumería y cosmética, con una previsión de crecimiento del 3,4% en el consumo hasta 2022, según Stanpa. Las exportaciones de España alcanzaron los 434 millones de euros a la región, con importantes crecimientos en todas las categorías de producto de belleza.

1.1. Problema

1.1.1. Identificación del problema

Oportunidad de elaborar un plan de internacionalización que le permita a la empresa identificar como se está atendiendo en estos momentos, las debilidades y fortalezas que se tienen en el momento de querer internacionalizarnos y seleccionar un mercado objetivo que requiera la prestación del servicio y con esto lograr que nuestra empresa pueda tener por primera vez un cliente fuera de Colombia para poder exportar nuestros productos lo cual nos permitiría estar a la vanguardia de lo que pide el mercado que promete ser uno de los más rentables negocios en este sector.

1.1.2. Formulación del Problema

¿ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S con el diseño de un plan estratégico de internacionalización adecuado puede lograr definir cuáles son los países de Sudamérica donde pueda ingresar al mercado internacional a vender materia prima y así lograr realizar la exportación de su producto líder a algún país de Sudamérica, establecer los posibles clientes en otros países y mercado objetivo de la empresa?

1.1.3. Descripción del Problema

La cosmética, un mercado al alza en Colombia. La Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseos (Cica) prevé que las ventas del sector en el país se eleven hasta los 4.171 millones de dólares en 2020. Durante 2017, la facturación se situó en 3.3391 millones de dólares.

La cámara de comercio de Bogota (2018), a través de un informe de interés, publico las cifras que la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) ha revelado sobre el promedio de gastos de un colombiano en productos cosméticos, que son alrededor de 300.000 pesos colombianos (104 dólares) en belleza y maquillaje cada seis meses. El gasto en moda, por su parte, se sitúa por debajo de los 320.000 pesos anuales (111 dólares), por lo que su consumo es mucho menor en el país.

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América Latina. La empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S fue creada el 4 de Febrero de 2011, esta empresa nació bajo el modelo de negocio de la importación y distribución de materias primas para el sector cosmético tales como perfumes, productos de aseo, exfoliantes, desodorantes, productos de aseo personal y etc.

Hasta ahora ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S ha venido trabajando en pro de sus clientes y de lograr satisfacer sus necesidades en la forma en la que estos la requieran, pero no se ha tomado el tiempo de buscar mercados o clientes de manera propia fuera de Colombia para lograr exportar sus productos, esta información la tengo de primera mano debido a que es una empresa de constitución familiar donde siempre se ha querido implementar herramientas de mercadeo que nos ayuden a posicionarnos de mejor manera en nuestro sector, tener más ventajas competitivas sobre la

competencia, lograr sacar nuestros productos fuera de Colombia mediante un proceso de exportación a algún país de Sudamérica.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Elaborar un plan estratégico de marketing e internacionalización para la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S

1.2.2. Específicos

- 1) Describir el estado actual de la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S
- 2) Realizar una investigación donde se pueda definir un país al cual la empresa puede empezar a exportar materia prima.
- 3) Presentar una propuesta de internacionalización que permita dar a conocer las ventajas que tiene el producto, así como su valor diferenciador y fácil adaptación en mercados internacionales.
- 4) Investigar la cadena logística que requiere el producto para poder ingresar al mercado objetivo, desde su salida de la empresa hasta la entrega al comprador, identificando así la mejor manera de exportar el producto.

1.3. Justificación

Uno de los principales objetivos de una empresa es tener buenos ingresos y alta rentabilidad a través de la consolidación de su actividad comercial. Especialmente las que se dedican a la importación y distribución de materias primas para algún sector de la industria ya que deben cuidar cada detalle al momento de comercializar el producto, desde la escogencia de las materias primas con los más altos estándares de calidad, el cuidado al momento de sugerir una materia prima para un producto en especial y hasta en el trato de los vendedores con el cliente final debe ser impecable.

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S presta soluciones a todas las micros, medianas y grandes empresas que se especializan en la fabricación de productos de aseo y cosméticos, lo hace de manera muy profesional con vendedores que viajan constantemente a visitar a sus clientes para que el cliente pueda comentarle la necesidad que requiere en el momento.

Pese a este intento por mejorar cada día, esta parte de mercadeo de la empresa no ha logrado desarrollar todo su potencial ya que prácticamente se ha trabajado bajo la exigencia de lo que el cliente requiere y no en gran parte porque la empresa se haya echo la oferta directamente al mercado lo cual le permitiría identificar la necesidad para mejorar la calidad del servicio.

Es por esto que se hace necesario el diseño de un plan estratégico de internacionalización adecuado donde la empresa pueda definir cuáles son los países de Sudamérica donde pueda ingresar al mercado internacional a vender materia prima y así lograr realizar la exportación de su producto líder a algún país de Sudamérica, establecer los posibles clientes en otros países y mercado objetivo de la empresa sino que también lograr que nuestra empresa pueda tener por primera vez un cliente fuera de Colombia para poder exportar nuestros productos lo cual nos permitiría estar en el mismo nivel que nuestros competidores y lograr alta rentabilidad en este mercado.

1.4. Cronograma

			Tiempo de entrega (2019)
Análisis de la empresa. ventaja competitiva. Análisis interno.			Febrero 20
Análisis de recursos. Estructuración de matriz DOFA. Análisis del sector con matriz POAM.			Febrero 26
Lectura de los estados financieros. Desarrollo de indicadores financieros.			Marzo 5
Análisis de los indicadores financieros.			Marzo 10
SUSTENTACIÓN FINANCIERO.	ANÁLISIS		Marzo 22
Matriz de selección de mercado. Selección de mercado.			Abril 2
Análisis de mercado objetivo. Condiciones de acceso, acuerdos vigentes. Competencia, precios, promoción.			Abril 18
Estrategia de inmersión. Variables financieras. Decisiones estratégicas. Inversiones adaptación del producto.			Mayo 1
Cadena logística de la exportación empaque, embalaje Transporte, ruta y documentación			Mayo 18
Costos Estrategia de comercialización			Junio 1
evaluación financiera conclusiones estructuración final			Junio 10
SUSTENTACIÓN FINAL			Junio 25

Cuadro 1 Cronograma de actividades.

Fuente: autor.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

El 26 de mayo de 1969, se suscribió el Acuerdo de Cartagena, en el cual se fijaron unos objetivos, a partir de ahí se puso en marcha el proceso de integración andina, que en su momento se conocía

Pacto Andino, hoy día se llama Comunidad Andina, se encuentra integrada por: Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia.




Las exportaciones de Colombia para los países miembros durante los meses de enero – agosto de 2018, de Bolivia disminuyeron un 6,1%, las de Ecuador crecieron en 27,5% y las del Perú en 21,4%, respecto a similar periodo del año anterior. En cuanto a sus exportaciones al mundo de los Países Miembros de la Comunidad Andina alcanzaron los 79646 millones de dólares, lo que representó un incremento de 17,3% frente a las exportaciones realizadas en el mismo periodo del año 2017.

Por su parte la participación de la actividad económica fue de un 0,9% respecto al año 2017. No obstante, las exportaciones santandereanas registraron un alza en 2017 de 1,6% en comparación con el año 2016, principalmente las exportaciones no mineras, se destacaron productos como café, cacao, productos químicos orgánicos, maquinaria industrial, confecciones, cuero, calzado, maquinaria agrícola, plástico y caucho, e industria del tabaco.

El proyecto tendrá como finalidad incrementar las exportaciones de la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S por ende se busca abrir un nuevo mercado en países de Sur o Centroamérica. Dado lo anterior se especifica que:

2.1.1. Partida Arancelaria

Con el decreto 2153 de 26 de diciembre de 2016, se corroboró la siguiente partida arancelaria, el cual es adaptado del Arancel de Aduanas de la OMA:

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3302.90.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas. - Las demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

*Cuadro 2 Partida Arancelaria.
Fuente Dian.gov.co*

2.1.2. Consumo en Perú

A través de un informe comercial de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2018), se identifica a la mujer peruana entre los 20 y 60 años de edad y que habita en una zona urbana del país como el consumidor promedio en este sector, es por ello que el 86% de los productos están dirigidos a la mujer y su decisión de compra está influenciada principalmente por la calidad, el origen/marca y el precio del producto.

El mercado de cosméticos e higiene personal en Perú se ha mantenido en constante crecimiento durante los últimos cinco años. En el 2017, el sector de cosméticos creció al 8% en dólares en comparación al 2016, crecimiento impulsado principalmente por maquillaje, los perfumes y gel de baño, creciendo cada grupo en 12%, 8% y 6%, respectivamente.

Existen 2 escenarios respecto a las proyecciones de crecimiento del sector para el 2018, en el escenario conservador se espera crecer 6% (aprox. USD 2,290 millones), mientras que en el escenario optimista sería de 8% (aprox. USD 2,350 millones).

Entre las oportunidades que presenta el sector para los próximos años, se estima que el mercado de la cosmética natural crecerá en 8% para el 2020 como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de los peruanos y la existencia de una demanda latente en el país por productos con compuestos más naturales. (Oficina Comercial de Ecuador en Lima, 2018)

Asimismo, se observa un cambio respecto a los hombres y el uso de productos cosméticos, lo que propicia una estimación de crecimiento del 17% entre 2018 y 2021 en el mercado masculino de cuidado de la piel.

El mercado de cosméticos en el Perú está dominado por empresas y marcas extranjeras ya que el 75% de sus productos son importados, también es notorio que la mujer peruana es la principal consumidora de estos productos con un 86% y este se concentra en la población de mujeres entre los 20 y 60 años.

2.1.3. Consumidor en Perú

Según la revista Gestión en su página online, describe la categoría de fragancias se encuentra en el tercer lugar de crecimiento en el mercado peruano, y dentro del sector belleza y cuidado personal tiene aproximadamente el 17% de participación, señaló Oriflame.

"La categoría de fragancias viene creciendo en el Perú muchísimo", señaló Carla Insúa, gerente de ventas de Oriflame. "En el Perú el consumidor está optando por comprar productos Premium, buscan el costo beneficio, además de que puedan volver a comprar. Por eso, la venta directa aún sigue creciendo en el rubro", agregó. (Gestión, 2016)

Además, los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca. Lo cual confirma lo anterior, ya que el consumo del mercado de fragancias está impactando de manera positiva.

2.1.4. Consumo en Colombia

Según un informe de in cosmetic (2017) el mercado de fragancias en Colombia ha facturado en el mercado minorista 1,305.4 mil millones de pesos colombianos en 2012. En el año de 2015 el valor fue de 1,460.2 mil millones, y la expectativa para 2020 es que el mercado logre 1,788.4 mil millones de pesos colombianos en ventas. El crecimiento del valor de mercado minorista en moneda

local fue de un 7.2% en 2012; en 2015 el crecimiento fue de uno 4.7% y la proyección para el año de 2020 es que crezca un 3.2%. (Mintel, 2017)

El gasto per cápita de la población colombiana en el mercado de fragancias fue de 15,49 dólares en 2012, pasó a 11.04 en 2015, y la perspectiva es que sea de 10.98 en 2020. Colombia se ubica en un buen promedio a nivel regional. Si hablamos de la forma del consumo en Colombia, el país está realizando fuertes inversiones en publicidad y en el uso de las redes sociales lo cual ya es muy común en el mundo. Esto logra que el consumidor colombiano este enterado de lo que pasa con este mercado y sea exigente en cuanto a la calidad de las fragancias. La totalidad de compras se realizan en tiendas y preferiblemente con asesorías de consultoras de belleza. (In cosmetic, 2017).

El total de ventas del segmento de fragancias en Colombia ha totalizado 1,394.4 mil millones de pesos colombianos en 2014, dividido en una facturación de 776.6 millones en productos femeninos, y 617.8 millones en productos masculinos. En 2015 el total de ventas en el segmento creció para 1,460.2 mil millones de pesos colombianos dividido en una facturación de 817.8 millones en productos femeninos, y 642.4 millones en productos masculinos. (In cosmetic, 2017).

Según In Cosmetic (2017) la participación de las Compañías en el sector de mercado de fragancias en Colombia

- *Belcorp Corporation: En 2014 obtuvo un 27.9% del mercado, en 2015 pasó para un 27.5%.*
- *Yanbal International: En 2014 obtuvo un 18.5% del mercado, en 2015 creció para un 19.4%.*

- *Avon Products Inc.: En 2014 obtuvo un 13.1% del mercado, en 2015 pasó para un 12.9%.*
- *La Riviera S.A.S.: En 2014 obtuvo un 7.4% del mercado, en 2015 creció para un 7.6%.*
- *The L'Oréal Group: En 2014 obtuvo un 4.8% del mercado, en 2015 pasó para un 4.6%.*
- *Natura Cosméticos S.A.: En 2014 obtuvo un 4.0% del mercado, en 2015 creció para un 4.3%.*
- *Coty Inc.: En 2014 obtuvo un 4.2% del mercado, en 2015 pasó para un 4.0%.*
- *Belleza Express S.A.: En 2014 obtuvo un 2.9% del mercado, en 2015 creció para un 3.0%.*
- *Perfumes y cosméticos Internacionales S.A.: En 2014 obtuvo un 2.3% del mercado, en 2015 se mantuvo en 2.3%.*
- *Otros: En 2014 obtuvieron un 14.9% del mercado, en 2015 pasaron para un 14.4%.*

2.2. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1. Presentación de la Empresa

Nombre de la Empresa	Essential Colombia SAS
Nit	900.411.962-9
Dirección	Cra 19 No. 22-52 Barrio Alarcón
Teléfono	6359519
Departamento	Santander
Ciudad	Bucaramanga, Santander
Actividad Económica	Comercio al por mayor de Productos Químicos Básicos.
Clase de Riesgo – Decreto 1607 de 2002	Nivel 1
Porcentaje de Cotización	0.522
ARL	Colpatria
Representante Legal	Adolfo Combariza

*Cuadro 3 Descripción de la empresa.
Fuente: ESSENTIAL COLOMBIA SAS*

- **Misión**

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S es una empresa de carácter privado fundada en 2011, líder en el Territorio Colombiano, la cual tiene como fin satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través del suministro de materias primas para las industrias de Aseo, Cosmética y Alimentos.

Trabajamos con los principales fabricantes e importadores que nos garantizan productos de óptima calidad y suministro oportuno. Contamos con un grupo de trabajo competente, honesto y comprometido con el crecimiento de la compañía al cual siempre les hemos brindado un ambiente laboral seguro.

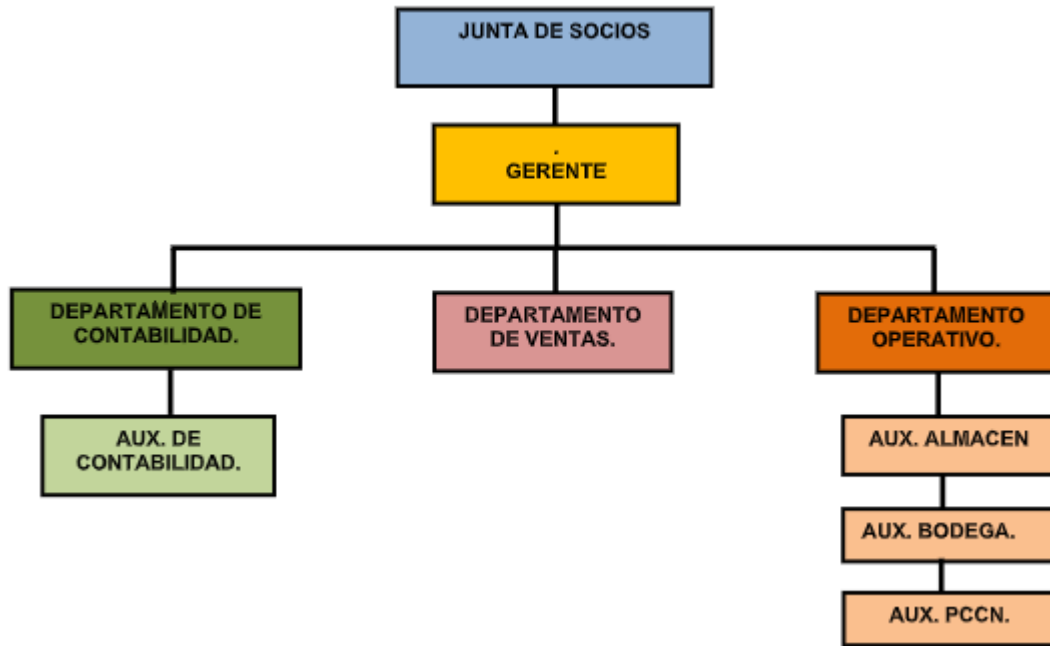
Propendemos por la formación y desarrollo formal de microempresarios apoyando dicha labor con soporte y orientación profesional.

Actuamos con responsabilidad para lograr el mejoramiento de los productos elaborados por nuestros clientes que puedan brindar seguridad a los consumidores finales de adquirir productos confiables, sin descuidar la protección del medio ambiente.

- **Visión**

Seguir siendo una de las empresas líderes en el sector cosmético de Colombia, garantizando a nuestros clientes un servicio con calidad y confianza.

- Organigrama



*Gráfico 1 Organigrama.
Fuente: ESSENTIAL COLOMBIA SAS6*

3. Análisis de la Empresa

3.1. Análisis Interno

3.1.1. Recursos

- Tangibles

A 2018 la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S cuenta con un activo financiero evaluado en \$2.315.475.100 millones de pesos y unos bienes fijos divididos en inventarios, terrenos, maquinaria, muebles y enseres, divididos en la siguiente forma:

FISICOS

- Inventario: \$656.132.844
- Activos Fijos: \$2.315.475.100

FINANCIEROS

- Efectivo y Bancos: \$44.431.237
- Deudores: \$797.252.088

- Intangibles

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S cuenta con unos recursos intangibles que ha logrado adquirir con el paso del tiempo viendo la necesidad de ir avanzando en el desarrollo de nuevas tecnologías y competencias para la empresa. Mensualmente se invierten \$8.728.150 millones en esto.

- Recursos Humanos

La empresa cuenta con varios filtros para la contratación de su personal desde la producción pasando por la investigación y desarrollo y finalizando con la parte administrativa.

Todo esto con el fin de garantizar altos niveles de calidad en líneas de producción.

CONTRATACION:

Tener experiencia mínima de tres años para laborar en I+D

MOTIVACIONALES:

La empresa motiva a sus trabajadores con el desarrollo de un valor emocional y diferentes actividades que desarrollan con el fin de esparcimiento.

- Capital Organizacional

Estructura Organizacional	La empresa tiene una estructura de pirámide, donde muy propio de esta estructura en la parte superior se encuentra la sección administrativa y en la parte inferior se encuentra la sección productiva.
Líneas de Autoridad	Las líneas de autoridad son claras y empiezan desde la dirección que tiene autoridad sobre el gerente y el gerente a su vez tiene autoridad sobre toda la línea de producción, asesoría de gerencia y Oficina Técnica, estos dos últimos no tienen autoridad alguna. Los encargados de las líneas de producción solo tiene autoridad sobre sus subordinados directos.
Formas de Reportes, Planeación y Control	Los reportes son escritos presentados ya sea de manera física o electrónica pero al deberse a una estructura piramidal la comunicación va en forma vertical es decir los reportes se presentan a su jefe inmediato y este a su vez lo presenta a su jefe. La planeación viene desde dirección y gerencia pero gerencia se encarga del control sobre sus subordinados y estos de cada sección del que está a cargo.

*Cuadro 1 Capital Organizacional.
Realizado por el autor.*

3.1.2. Capacidades

- Capacidades Funcionales

- Fabricación

La empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S está ubicada en Bucaramanga (Santander), en donde se encuentra su principal punto de distribución a Colombia y demás países importadores de sus productos, esta fábrica cuenta con una seguridad industrial de nivel mundial, maquinaria especializada y modernizada que permite la creación en grandes volúmenes para el mercado nacional e internacional ya atendido.

- Logística

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S tiene una muy rápida reacción en cuanto a la logística que permite un abastecimiento de manera inmediata y rápida logrando bajos costos y generando una respuesta a la demanda del producto y beneficiando a los compradores.

- Capacidades Culturales

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S es una empresa que cuenta con un personal sofisticado y altamente calificado cumpliendo con las normas de seguridad a nivel mundial en la manipulación

de esta clase de productos, proporcionamos a nuestros clientes una gama completa de fragancias para el cuidado del hogar y del cuerpo logrando mantenernos en un mercado creciente en América latina como es el cosmético.

La empresa tiene como mercado objetivo laboratorios y empresas que desarrollen cualquier producto de tipo cosmético que contenga fragancia, existen fragancias tanto para productos de línea económica como para productos tipo PREMIUM.

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S ha entendido que al estar en un sector bastante competitivo y que necesita de innovación se ha dispuesta a fortalecer su cadena logística para lograr atender una cantidad importante de pedidos que son despachados el mismo día que se pone la orden de compra y que tienen una entrega aproximada de 15 a 24 horas después que la mercancía haya salido de la empresa.

3.2. Competencias

FORTALEZAS:

- Tecnología Avanzada
- Altos grados de Innovación
- Presencia en todo el País
- Velocidad en despachos
- Exclusividad

DEBILIDADES:

- Devaluación de la moneda

- Alza de precios debido al dólar
- Regulaciones gubernamentales
- Falta presencia en otros países

OPORTUNIDADES:

- Libre tránsito por fronteras (CAN)
- Aranceles accesibles
- Portafolio llamativo e interesante al público
- Mejor presentación e imagen de los productos

AMENAZAS:

- Nicho de mercado segmentado
- No se utilizan medios de promoción y publicidad
- Consumidores exigentes con los precios
- Falta de exploración de posibles clientes

3.3. Diagnóstico del sector

Variables económicas e importancia del sector en la economía Colombiana

3.3.1. Representación del Sector en el PIB

El sector de cosméticos y aseo representa el 4.4 % del PIB de la industria manufacturera y el 1.1 % del PIB nacional.

3.3.2. Niveles de producción y ventas

En nivel productivo el sector de aseo y cosméticos es muy importante ya que en el momento es el cuarto sector más competitivo y productivo a nivel nacional gracias a la mano de obra calificada y el aprovechamiento de estas ventajas por parte del país, el crecimiento en 2017 fue de 8.38%.

Con respecto a las ventas el país exporto alrededor de \$1.582 miles de millones de pesos y ha ido creciendo algunos años, aunque en otros no le ha ido muy bien.

3.3.3. Contribución al empleo

Este sector ha logrado darle empleo a 50.818 personas lo cual representa un 2% del empleo industrial de Colombia, este se divide en un 33.4% para Bogotá, un 18.1% para el Valle, un 17.3% para Antioquia, un 8.9% para Cundinamarca y finaliza el Atlántico con un 5.8%.

3.3.4. Balanza Comercial

La balanza comercial los sectores cosméticos y aseo presenta un déficit de 1.079 millones de pesos.

3.3.5. Empresas productoras a nivel regional y nacional

A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). El 56% de las ventas de productos de cosmético se concentra en 8 empresas multinacionales (Belcorp, Colgate Palmolive, Avon, Yanbal, Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson y Natura).

3.3.6. Participación regional en la producción nacional

Las empresas regionales que compiten por liderar el mercado nacional son Grasco con 8.90%, Brinsa con 5,70%, Clorox Co cn 4.5% del mercado, PQP con 3% y Azul K s.a con 2,90% del mercado, empresas regionales y reconocidas que tienen una participación importante en el mercado nacional y desean liderar el mercado local. En este sector hay productoras, comercializadoras y maquiladores estás están ubicadas en Bogotá, seguidas de Antioquia y el Valle.

3.4. Tendencias mundiales, retos y oportunidades.

3.4.1. Tratados de libre comercio

Colombia posee diferentes tratados de libre comercio con diferentes naciones y grupos alrededor del mundo, el sector cosméticos y aseo se benefician de tratados de libre comercio como, con los estados unidos que posee 0% de arancel, los países miembros de la CAN (Comunidad andina de naciones) poseen 0% de aranceles para este sector , el TLC con Canadá también beneficia al sector con 0% de aranceles , La unión europea y EFTA poseen 0% de aranceles para estos productos colombianos, Chile también es otro país que posee 0% de aranceles a este sector. (Santos, 2016).

3.4.2. Cifras de consumo de productos cosméticos a nivel nacional e internacional

El mercado laboral colombiano está compuesto por 54% mujeres y 46% hombres, Colombia posee un gran número de mujeres gerente superando a países desarrollados, el consumo en hombres y adolescentes va en aumento con 22% de su participación, Colombia es el quinto mercado y artículos de cosméticos de aseo en Latinoamérica, el sector acorde con el PTP se espera que tenga crecimientos del 7%, el consumo per cápita para este sector es en promedio USD \$79.8.

3.4.3. Agremiación a la que se encuentra adscrito el sector

El sector cosmético y aseo cuenta con la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI, la cual tiene como propósito crear acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio a través de la asociación.

3.4.4. Innovación aplicada a las empresas del sector

El sector cosmético y aseo cuenta con la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI, la cual tiene como propósito crear acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio a través de la asociación.

3.4.5. Innovación aplicada en las empresas del sector

Este sector posee un gran número de empresas internacionales instaladas en el país, en donde una de sus actividades claves para su posicionamiento es la innovación, este sector ha innovado en diferentes productos como fragancias para aceites naturales y que tengan más de un beneficio para

la piel, formulas químicas que permitan que con poco contenido de puedan lavar gran cantidad de platos, embaces especiales para el producto y con segundos usos.

3.4.6. Diversificación de productos

El país cuenta con diferentes líneas especiales para cada necesidad del consumidor en productos de aseo y cosméticos, cuenta con jabones para diferentes usas, aceites corporales, perfumes, cremas de manos, cremas faciales, desinfectantes, limpia pisos, lava lozas etc. También cuenta con una variedad de presentaciones, marcas y tamaños lo cual ha logrado que los precios se reduzcan y el cliente ha sido el mayor beneficiario de esto.

3.5. Factores Económicos

Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.

3.5.1. Inflación

La inflación a abril de 2019 es de 3.25%

3.5.2. Devaluación

La devaluación de la moneda colombiana a mayo de 2019 es del 2.09% convirtiéndose así en la moneda más devaluada del mundo.

3.5.3. PIB

El Producto interno Bruto (PIB) de Colombia es de 309.2 miles de millones de USD

3.5.4. Inversión

La inversión extranjera en Colombia cayó un 20.4% en el 2018, pasando de 13.836 millones de dólares a 11.010 millones de dólares. Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido son los principales inversores en Colombia.

3.5.5. Apertura Económica

Esta comenzó en 1991 cuando se decidió que Colombia debía abrirse al mundo e integrarse en la economía global con el fin de poder exportar sus productos principalmente café, petróleo, piedras preciosas y banano al mundo, acabando con su política proteccionista, actualmente Colombia cuenta con diferentes acuerdos comerciales, se encuentra en diferentes grupos económicos y de integración como Aladi, CAN, Alianza Pacifico, entre otros.

3.5.6. Mercado de Valores

La Superintendencia de Valores es una de las entidades regulatorias del sistema financiero en Colombia; cuyo objetivo principal es el velar por que no existan irregularidades y haya una total transparencia en los mercados que supervisa.

3.5.7. Tasas de interés

Tasa de interés de política monetaria banco de la Republica 4.25%, tasa de colocación y captación no son estables y varían cada día, UVR 267.0505 – DTF (EA) 4.60%

3.5.8. Balanza Comercial

En Marzo de 2019 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$ 762,4 millones FOB, mientras que en Marzo de 2018 de presento un déficit de US\$ 363,3 millones FOB.

3.6. Factores Sociales

3.6.1. Tasas de Natalidad

Para el cuarto trimestre de 2018 se presentaron un total de 162.928 nacimientos, donde el 51.3% fueron hombres y el 48,7% fueron mujeres.

La tasa de natalidad en este último periodo se estimó en 14.7% y el índice de fecundidad es aproximadamente de 1.85 hijos por mujer.

3.6.2. Distribución del Ingreso

En los últimos 20 años, la distribución del ingreso en Colombia ha sido estudiada por varios motivos por el DANE (Departamento nacional de estadística), el ingreso per cápita es el principal factor estudiado, los ingresos de capital son los más desiguales del país, siendo laboral la principal fuente de estos ingresos, en Colombia es comprobado que se obtienen mejores condiciones salariales al tener estudios superiores, este es un elemento esencial en la movilidad social, por último los hombres ganan más que las mujeres en el país.

3.6.3. Desempleo

Durante el mes de Abril de 2019 la tasa de desempleo en Colombia alcanzo un 10.3% a nivel nacional. Esto significa un alza con respecto al 9.5% del mismo mes del año anterior.

3.6.4. Índice delincencial

Las cifras muestran un retroceso con claridad, en 2017 la tasa era de 22,4% mientras que en 2018 aumento a 24,8%. El hurto también se ha visto en aumento en las diferentes ciudades del país donde se calcula que entre 2017 y 2018 esta aumento un 7%.

3.6.5 Medios de Comunicación

Colombia posee los servicios básicos de internet, correo postal, canales propios de televisión, gran número de periódicos distribuidos en las principales regiones, libertad de prensa, puertos, aeropuertos y carreteras.

3.6.5. Salarios

El salario mínimo en Colombia para este año es de \$925.148 incluido subsidio de transporte, el 51% de los empresarios del país incremento los salarios de sus empleados entre el 2% y el 5% durante 2018.

3.6.6. Migración a las ciudades principales.

La migración interna es un fenómeno normal en el país, esta se da principalmente por tres razones, huir de la violencia, buscar mejores ofertas de empleo o poder acceder a una mejor educación superior, las principales ciudades en las que se dan la migración interna son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Pereira entre otras.

3.7. Factores Tecnológicos

3.7.1. Tecnología de información y Comunicación (TIC)

Acorde al ministerio de tecnología de información y comunicación TIC, se han llevado a cabo numerosas campañas con el fin de promover estas tecnologías, el país cuenta ahora con un servicio

más eficiente y rápido y una mayor cobertura de internet, el número de servicios de televisión ha aumentado y se han llevado a cabo diferentes campañas como TDT entre otras.

3.7.2. Automatización de procesos

Colombia es el segundo país sudamericano en materia de inversión extranjera después de Brasil, más del 70% de las operaciones son hechas por maquinas en el país, lo que da a entender al empresario la necesidad de poseerlas, Colombia es líder en la región en procesos de automatización para autos.

3.7.3. Facilidad acceso a la tecnología

Colombia se encuentra actualmente en proceso de mejoramiento y facilitación del acceso a la tecnología a sus ciudadanos, en 2016 se alcanzó un record de 15 millones de suscripciones a internet fijo mientras que 58 millones de suscripciones a móviles se encontraban activas, estas han ido incrementándose de manera notable más de 11 millones de suscripciones a internet de lo registrado en el año 2010, el gobierno ha tomado la iniciativa y dotara a más de 47 municipios que aún no cuentan con estos servicios para poder promover el acceso a internet como fuente de comunicación y conocimiento.

3.8. Factores Geográficos

3.8.1. Dificultades de Transporte

Se han venido presentando problemas en los últimos años en cuanto a paros nacionales que logran quebrar un poco la economía del país y la movilidad de las personas que quieren viajar, en algunas ocasiones esto ocasiona una subida de precios en el combustible y el mal estado de las vías hace que la gente tenga inconformidad pues somos el tercer país con los peajes más caros de América Latina.

3.8.2. Vías, puertos y aeropuertos

Colombia tiene una red nacional de carreteras que ayuda a que las zonas de producción y consumo se encuentren integradas, en cuanto a los aeropuertos el país cuenta con 64 de estos aunque solo 14 son internacionales y no tienen muchos destinos aunque se puede enviar y recibir mercancía, en cuanto a puertos tiene 10 en el mar caribe y en el pacifico, los más importantes son los de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla.

3.8.3. Fenómenos Naturales

Colombia es uno de los países con mayor variedad de ríos, climas y suelos lo cual logra que sea el país muy propenso a temblores y derrumbes en vías puesto que muchas de estas pasan por el lado de montañas, también se presentan épocas de sequía extrema en algunas ciudades y en otras debido a las fuertes lluvias se presentan muchas inundaciones.

3.8.4. Acceso al océano

Colombia goza de privilegios importantes como tener salidas al océano Atlántico y limitar con el mar caribe y océano pacifico lo cual estratégicamente es una muy buena ubicación y genera facilidad para el comercio. Por el puerto de Buenaventura se envía carga a destinos de Asia y por el pacifico las rutas insulares.

3.9. Tabla POAM y Análisis

Tabla 1 Matriz POAM

MATRIZ POAM									
CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
Crecimiento del sector		X			X			X	
Incremento salarial			X	X			X		
Capacidad de pago por los usuarios (Ingreso per capita)		X		X			X		
Inflación	X					X	X		
PIB		X			X		X		
incremento en el costo de productos			X			X		X	
SOCIALES Y POLITICOS									
Desempleo		X			X			X	
Estabilidad política	X					X	X		
Índice delincencial		X				X			X
Ley anti contrabando	X					X		X	
GEOGRAFICOS									
Vías, puertos, aeropuertos		X				X	X		
Recursos naturales	X					X	X		
Ubicación del negocio	X			X				X	
MERCADO									
Acceso a nuevos mercados		X		X					X
Entrada de nuevos competidores	X					X		X	
			X			X		X	
Precios bajos de la competencia									
TECNOLOGICOS									
Utilización de tecnología de punta			X	X			X		

Fuente: Autor.

3.9.1. Económico

En cuanto al crecimiento del sector no logra ser muy alto y perjudica las oportunidades de las empresas ya que no son empresas que tengan clientes con gran poder adquisitivo pese a que el salario mínimo en el 2019 logro un aumento positivo.

3.9.2. Social y Política

El desempleo en este último año aumento sustancialmente y esto logra que el trabajo informal siga creciendo y lógicamente el desempleo también. El contrabando es algo con lo que el país ha venido luchando hace mucho tiempo pero no ha podido lograr acabarlo a pesar de que existen leyes que van en contra de esta práctica. Cabe resaltar políticamente hay una polarización en todo el país aunque sigue existiendo democracia lo cual no afecta al sector.

3.9.3. Geográfico, mercado y tecnológico

Colombia tiene una red nacional de carreteras que ayuda a que las zonas de producción y consumo se encuentren integradas, en cuanto a los aeropuertos el país cuenta con 64 de estos aunque solo 14 son internacionales y no tienen muchos destinos aunque se puede enviar y recibir mercancía, en cuanto a puertos tiene 10 en el mar caribe y en el pacifico, los más importantes son los de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla.

En Colombia existe un problema de retraso tecnológico por lo que es difícil el acceso a mejoras tecnológicas cuyos impactos están en reducción de costos y/o mejora en la calidad del producto.

4. Análisis Financiero

4.1. Informe

4.1.1. Indicadores de Tamaño

En los últimos 3 años la compañía ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S ha tenido un aumento considerable en sus ventas netas siendo en 2016 de \$1.913.507.870 millones de pesos, en el año 2017 fue de \$1.927.480.346 y en 2018 debido a una fusión de razones sociales las ventas fueron de \$3.094.306.468 estos incrementos se lograron debido a la reestructuración y definición de cliente objetivo.

4.1.2. Indicadores de Liquidez

- Prueba Acida

Para el año 2018 ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S tenía 0.98 pesos para satisfacer cada peso que debía, este indicador ha bajado debido al crecimiento de la empresa.

- Razón Corriente

En el 2018 la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S podía responder con 1,22 por cada peso debido.

- Capital de trabajo

Para el año 2018 la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S contaba con un capital de trabajo de \$315.948.538 para realizar operaciones.

- Endeudamiento

Para el año 2018 la empresa ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S contaba con un endeudamiento de 57.99% lo que demuestra que la empresa tiene dependencia de préstamos.

5. Análisis de mercado

5.1. Presentación de mercados

ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S ha tenido un crecimiento en sus operaciones nacionales, contando con una presencia fuerte en varias ciudades del territorio colombiano, la empresa ha tomado la firme decisión de explorar mercados latinoamericanos y caribeños debido a sus grandes similitudes, cercanías y conocimiento del mercado, aunque el consumo de productos de belleza es más evidente en países desarrollados y de altos ingresos, donde buscan productos cada vez más naturales, sin olvidar el mercado asiático, donde han tenido considerables aumentos, tomando esta información como base, los siguientes países:

5.1.1. Países

- España

Según la Revista virtual Beautyprof (2018), a través de un artículo específico:

Las exportaciones del sector de perfumería y cosmética han batido un nuevo récord en 2017, con 3.900 millones de euros y un crecimiento del 10,5% respecto al año anterior, situándose por encima de sectores tan emblemáticos como el vino o el calzado y al nivel del aceite de oliva. Al respecto, Óscar Mateo, responsable de Formación de Stanpa, destaca que “España es el octavo exportador mundial de perfumes y cosméticos, cuarto exportador mundial en perfumes y el quinto exportador en la Unión Europea (UE).

Según la Asociación Nacional de Cosméticos y perfumería de España STANPA (2018), emitió un informe que afirma “ (...) *que aunque las exportaciones crecieron en todos los productos durante 2017, el perfume sigue manteniendo el liderazgo en el peso de las exportaciones con un 40% sobre el total y un crecimiento del 11,2%, reforzando la posición de España como el cuarto país en lo que se refiere a exportación de perfumes.*”

Así mismo, en ese mismo informe se establece que:

España también fortalece su posición como exportador de esencias y aromas. Las ventas en el exterior de aceites esenciales han crecido un 8,4% en 2018 hasta los 420 millones de euros. Entre este tipo de exportaciones destacan los de aromas cítricos como el pomelo, el limón o la naranja. (Stanpa, 2018).

- Perú

De igual forma la revista de la ICEX, a través de un informe de mercado, detallo que:

El mercado peruano de cosmética e higiene personal ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. En 2017, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, los perfumes y los geles de baño, creciendo cada grupo un 12%, 8% y 6%, respectivamente, según un estudio publicado por el Icexy elaborado bajo supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.

De igual forma el ICEX a través de la revista Alimarket (2018), emitió un informe donde se expresa que.

(..) El sector de la cosmética y la higiene personal en Perú es muy competitivo, al estar dominado por las grandes marcas internacionales, y a la vez está en expansión. Así, es un mercado con perspectivas de crecimiento positivas, esperándose que la industria crezca entre un 6% y un 8% al término de 2018. Los productos de cosmética e higiene personal en este mercado se comercializan a través de un canal de distribución corto pero ancho, continúa el estudio, que apunta que, en general, son las propias marcas internacionales las que importan y distribuyen sus productos. La venta directa supone el 48% de las ventas totales del sector. De hecho, las empresas especializadas en este canal Avon, Unique, Natura y Cetco son líderes en ventas de perfume y maquillaje.

5.2. Análisis del mercado Objetivo

5.2.1. Condiciones de acceso

Procolombia (2014) a través de un perfil de logística describo a:

La República de Perú, ubicada al Occidente del continente Sur Americano. La superficie total de su territorio es de 1.285.216 km², convirtiéndolo en el vigésimo país más grande del mundo. Perú posee 8.808 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todo calado desde el Océano Atlántico a Iquitos. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, que unen a Perú con Bolivia.

En cuanto a infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos son fluviales, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes del país. Los restantes son puertos marítimos dentro de los cuales se encuentra Callao; principal puerto de Perú que adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales; además el país cuenta con los puertos marítimos de ILo y Paita. (p 8).

En ese mismo informe Procolombia (2014), se describe que desde la costa atlántica hay 6 navieras con 8 servicios directos, la oferta se complementa con 10 rutas en conexión ofrecidas por 6 navieras con tiempos de tránsito desde los 11 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Colombia, Perú y Ecuador.

Desde Buenaventura hacia los puertos de Perú existen servicios directos ofrecidos por 14 navieras. La oferta se complementa con 2 rutas, ofrecidas por 2 navieras, con tiempos de tránsito desde 13 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Ecuador.(p 11).

Según LegisComex (2016), existe una infraestructura aeroportuaria compuesta por 211 pistas aéreas ubicadas a lo largo de su territorio, sin embargo, de esta estructura logística solo 58 están pavimentadas y 153 se encuentran sin pavimentar. Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo que están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización.

Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y la puerta de entrada al país. Actualmente existen más de 9 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Perú. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Panamá, Argentina y Chile.(p 2).

Según Procolombia (2014) los principales requerimientos para exportación:

- *4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación, deberán prepararse en español o estar acompañadas con una traducción en español.(p10)*
- *Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los US\$ 100, las facturas deben ser legalizadas por el consulado o certificado de Cámara de Comercio y la fecha de expedición o legalización no podrá ser posterior al envió.*
- *La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.*

- *Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.(p 10).*

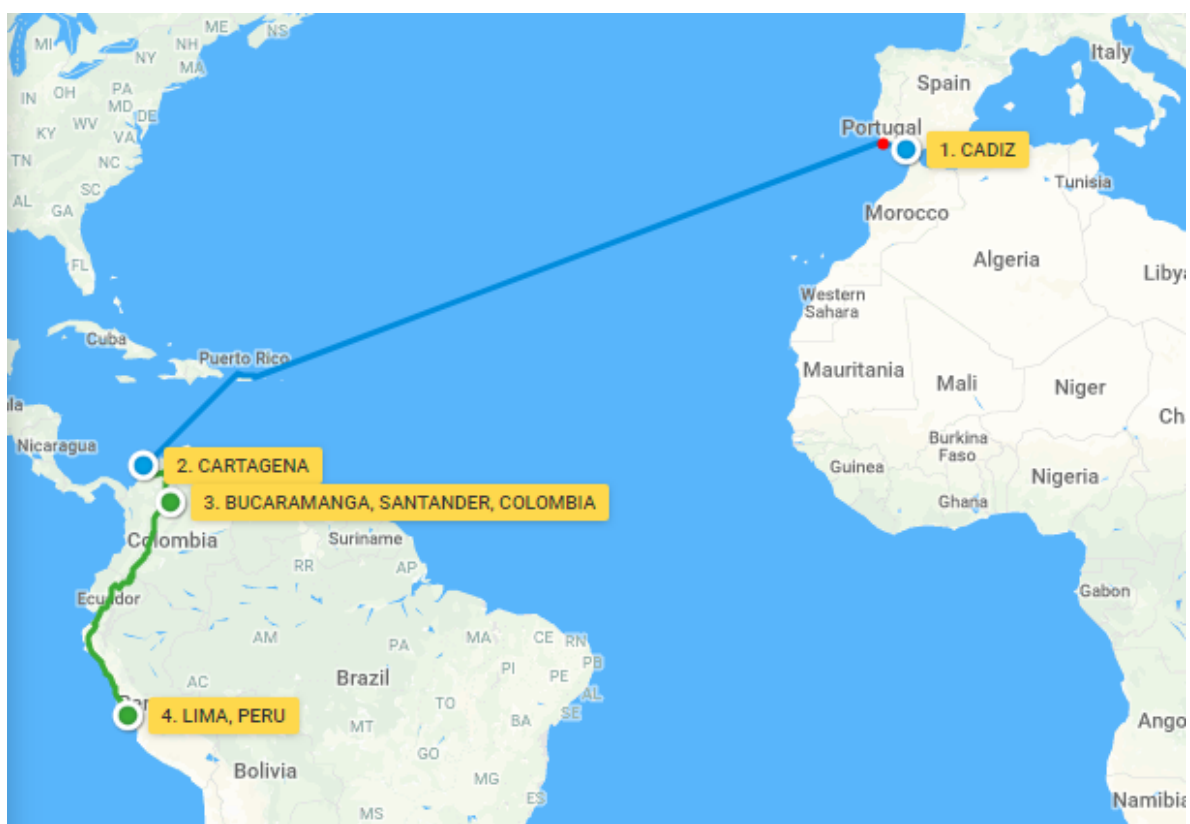


Figura 1 Acceso Marítimo y Terrestre.

Tomado de SeaRates.com

- **Acceso Marítimo y Terrestre**

5.2.2. Evaluación de los acuerdos vigentes

Desde 1969, Colombia ha sido miembro de la Comunidad Andina, que constituye un acuerdo de libre comercio con Bolivia, Ecuador y Perú. Venezuela abandonó la Comunidad Andina en abril de 2011. Se negoció un nuevo marco para facilitar las relaciones comerciales limitadas en 2011 y entró en vigor en octubre de 2012. La Comunidad Andina llegó a un acuerdo de libre comercio con los países del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay) en 2005.

Además, para estimular el comercio y la inversión, Colombia tiene Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) con Suiza, Perú y España; Colombia ha incluido capítulos de protección de inversiones en acuerdos de libre comercio con Chile, México, Canadá, países de la AELC, El Salvador, Honduras, Guatemala y los Estados Unidos. Se han negociado BIT adicionales con China, India y el Reino Unido.

Dentro de los acuerdos se encuentra un convenio para que las licencias de conducción expedidas en Colombia y Perú puedan ser validadas en cualquiera de estos dos países. Asimismo se acordó fortalecer la atención y el cuidado de las comunidades indígenas en condición.

Perú adelanta negociaciones similares con los demás países andinos, con el fin de lograr mejores condiciones de acceso a sus productos, sin comprometer sectores de su industria nacional que se puedan ver afectados por el trato preferencial de aislamiento.

Según un artículo de LaRepública (2018), se describe el comercio bilateral entre ambos países, haciendo énfasis en los diferentes sectores que participan de las negociaciones entre ambas naciones, así mismo:

El comercio bilateral entre Colombia y algunos países que hacen parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) ha estado marcado, en varios momentos, por conflictos causados por barreras proteccionistas, como es el caso del arroz que ha ingresado al país desde Perú. Aunque hace varios años no se ven dichas importaciones, las restricciones que generó Colombia al grano peruano lastimaron las relaciones comerciales a tal punto que se castigaron 10 partidas agroindustriales colombianas con aranceles de 10%, tras una medida de la CAN que autorizaba dicha sanción.

En ese mismo artículo LaRepública (2018), permite a través de su análisis mostrar el comportamiento de la balanza comercial entre Colombia y Perú, conforme con los datos señalados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), el país atesoró una ganancia de US\$383,3 millones hasta septiembre, con lo que se manifiesta la importancia de este mercado.


Según la Cámara de comercio de Bogotá (2018), a través de su página oficial, manifestó la importancia de caracterizar el mercado de los cosméticos, puesto que el mercado americano de la belleza, planeaba afianzar el 2018 con ingresos superiores a los 66 000 millones de dólares, de los cuales se calcula que un 20% corresponderían a marcas de cosmética orgánica. El rápido desarrollo de este sector a nivel mundial ha imaginado un aumento en la demanda que ha resultado en el 75% en la exportación de insumos de cosmética natural en Colombia y Perú.





“Perú ofrece los mejores colorantes naturales sobre todo lo que compete a las tonalidades de rojo carmesí, rosas y tonos de violeta, desde lo más oscuro hasta lo más claro. El capsaicín peruano también es uno de los más finos y puros del mundo. Colombia, por su parte, cuenta con todas las esencias, aceites y sustancias derivadas de la botánica”, informa James Trujillo, de la ALHC. (Ccb, 2018).

Según un artículo de la revista Dinero (2018), los cambios en tendencias con respecto al sector de los cosméticos lo marca el crecimiento de la demanda específica para cada rama, es decir, según dicho informe la categoría masculina es la que más crecimiento ha generado, de acuerdo con informe de Inexmoda. Según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el valor de los productos de afeitar (para antes y después) fue de US\$13,7 millones en 2017 y en 2018 va en US\$13,9 millones.

5.2.3. Competencia

Tabla 2 Análisis de la competencia del sector.

COMPETIDORES						
NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	PROCESO DE LA EMPRESA	STRATEGIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	PAGINA WEB	POLITICA DEL SERVICIO AL CLIENTE	MODELO DE COMERCIALIZACIÓN
DISAR OMAS S.A		Colombiana	Por páginas de red social y voz a voz	https://www.disaromas.com	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar	Venta directa a través de almacenes de cadena a través de instantes, ventas a

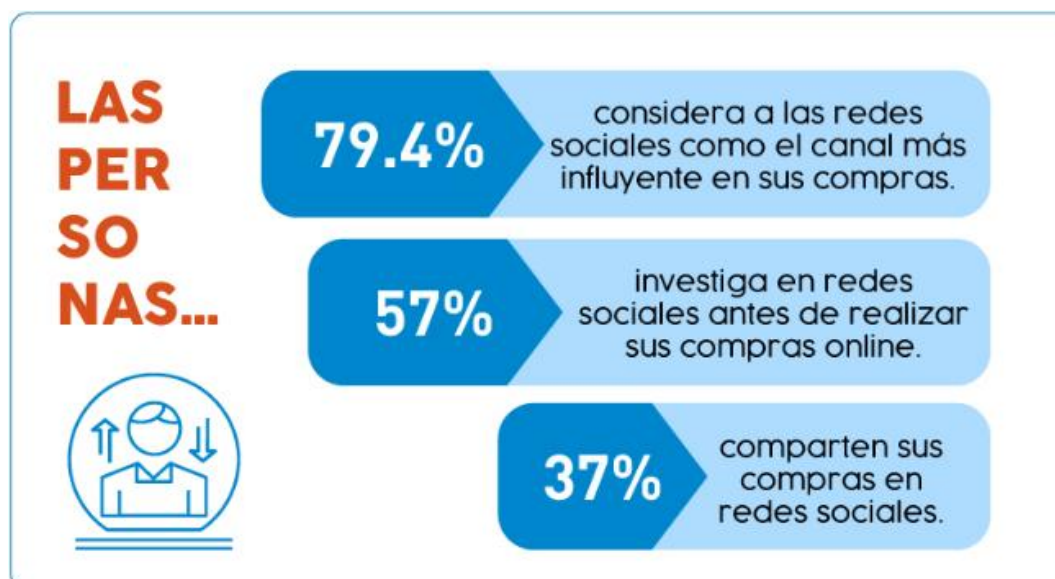
MANE FLAVOR Y FRAGANC E MANUFAC TER		Francia	Por páginas de social eventos	red y	https:// www.mane .com/	todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Venta directa a través de almacenes de cadena a través de instantes, ventas a través de internet mediante página web.
FIRME NICH		Suiza	Por páginas de social eventos	red y	https:// www.firme nich.com/e n_INT/ind ex.html	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Venta directa a través de almacenes de cadena a través de instantes, ventas a través de internet mediante página web.
IBERC HEM		España	Por páginas de social eventos	red y	https://i berchem.c om/es/	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Venta directa a través de almacenes de cadena a través de instantes, ventas a través de internet mediante página web.
SYMRI SE		Alemani a	Por páginas de social eventos	red y	https:// www.symr ise.com/	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Tienen un sistema de correo electrónico donde los clientes pueden enviar todos sus comentarios y un teléfono con operadoras.	Venta directa a través de almacenes de cadena a través de instantes, ventas a través de internet mediante página web.

Fuente: Autor.

5.2.4. Promoción

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas y el desempeño de las empresas. Hoy en día son plataformas para establecer contactos, intercambiar información, buscar trabajo y empoderar a la ciudadanía. Y a la vez son herramientas estratégicas para las organizaciones y los negocios, sobre todo para posicionar productos y servicios.

El constante avance del país en cuanto al acceso de Internet, ha permitido que más peruanos estén conectados a las redes sociales. Y ahí donde está la gente, siempre están las empresas. El Pew Research Center, a mediados del 2018, reportó que entre el 2014 y el 2017, el porcentaje de adultos que usan redes sociales en el Perú creció de 39% a 53%. (Campusromero, 2019)



Fuentes: Fuente: Ipsos Apoyo, Cámara de Comercio de Lima, Datum Internacional, CCR, GFK, Reporte Digital in 2018, ISIL, IAB Perú, Arellano Marketing.

Figura 2 Reporte Digital Personas.

Tomado de Campusromero.pe

Aprovechando que la población de mujeres y jóvenes de Perú han seguido las tendencias a lo natural y libre de maltrato animal, y que nuestro producto cuenta con bases naturales. Se hará resaltó sobre los materiales de origen natural y sus ventajas utilizando esta característica de nuestro producto como una herramienta para adquirir participación en el mercado.



Fuentes: Fuente: Ipsos Apoyo, Cámara de Comercio de Lima, Datum Internacional, CCR, GFK, Reporte Digital in 2018, ISIL, IAB Perú, Arellano Marketing.

Figura 3 Reporte Digital Empresas.

Fuente: Campusromero.pe

La creciente importancia de las redes sociales en la vida de los peruanos ha motivado a que cada vez más empresas incursionen en estas plataformas con objetivos comerciales claros, mediante la planificación y gestión de estrategias exitosas.

5.2.5. Precio

Siguiendo con la estrategia costo-beneficio y como señala el director ejecutivo del FMI “Perú ha tenido uno de los desempeños económicos más destacados en América Latina. Su vigoroso crecimiento ha contribuido a cerrar la brecha de ingresos que lo separaba de las economías más grandes de la región y a reducir significativamente la pobreza, mientras que la inflación se ha mantenido baja. La solidez de las reformas macroeconómicas y estructurales ha desempeñado un papel indispensable en este sentido” (Gestión, 2018) y sus buenas calificaciones por las calificadoras de riesgo se puede confiar en que la población tiene el poder adquisitivo y la estabilidad económica suficiente como para adquirir nuestro producto; el precio ideal que buscamos establecer.

6. Estrategia de inmersión

La estrategia escogida para la internacionalización y la venta del producto en Perú más factible es crear un contrato de distribución, debido a que en Perú es un país importador de grandes cantidades de cosméticos y en el cual las mujeres tienen un consumo per cápita de US\$ 540 anuales, identificando el grupo de población urbana y de un rango de edad desde los 15 a los 40 años (Gestion, 2017). La competencia se la disputan las grandes empresas mundiales de cosméticos y perfumería como Belcorp, Colgate Palmolive, Avon, Yanbal, Johnson & Johnson y Natura entre otras compañías, empresas multinacionales posicionadas a lo largo y ancho del país, con una variedad de productos en el mercado.

Otro factor importante tenido en cuenta es el poder adquisitivo peruano, uno de los más altos del mundo, en donde las personas compran productos reconocidos y más caros que la media mundial, debido a sus elevados salarios.

Los principales factores para tomar esta decisión son la mano de obra barata que posee Colombia con respecto a Perú, y los recursos naturales que posee el país, debido a que estos son apetecidos en el mercado internacional pues el consumidor desea productos naturales y que tengan más de un beneficio.

Para poder hacer esto posible se realizará una cooperación con una micro, pequeñas y medianas empresas de Perú, pues son empresas a nivel nacional que conocen el mercado y los gustos de su pueblo, adicionalmente se caracterizan por tener un sentimiento nacionalista y mostrar a la verdadera juventud peruana.

Es un producto en su portafolio el cual se puede comercializar bajo su marca, una cadena logística organizada, tendría una aceptación más grande en el mercado británico y estará más preparada para una futura clientela y un aumento en su consumo.

La creación de un centro de distribución llegando directamente al corazón, mayor centro financiero y económico, la capital del país donde cuenta con los mayores niveles de consumo y negociando un incoterm CIP. Por otra parte en el contrato de la distribución exclusiva del producto se exigirá como una de las cláusulas que nos compren un volumen de 1.000 kilos, que serán enviadas en tambores industriales cada uno con una capacidad máxima de 200 kilos, cada 4 meses por tiempo mínimo de pedido. Estipulando estos volúmenes de compra teniendo en cuenta la segmentación del mercado y así como dice Ángel Acevedo, presidente de Copecoh "Hay tres grandes categorías que comprenden el 75% del mercado. Estas son higiene personal, capilares y fragancias. Perú tiene la peculiaridad de que el mercado de fragancias es la cuarta parte del mercado

total cosa que no sucede en la mayoría de países en América Latina", aprovechando esta oportunidad que se está presentando en el mercado peruano.

Esta estrategia se pretende hacer mediante una negociación directa con las empresas, en donde se expondrán las ventajas del producto, se pretenda crear y abrir un nuevo mercado al país.

6.1. Análisis de Competitividad

Tabla 3 Comparativo de Competitividad.

DOING BUSINESS	COLOMBIA	PERU	ESPAÑA
Facilidad de hacer negocios	65	68	30
Comparación Filtrada	3	5	
Apertura de negocio	14	18	86
Manejo de permisos de construcción	10	4	78
Obtención de electricidad	11	10	48
Registro de propiedades	3	1	58
Obtención de crédito	1	10	73
Protección de los inversionistas minoritarios	1	3	30
Pago de impuestos	21	14	34
Comercio transfronterizo	26	19	1
Cumplimiento de contratos	31	7	23
Resolución de insolvencia	5	11	19

Fuente: autor.

6.1.1. Abastecimiento

La cadena de suministro de ESSENTIAL COLOMBIA S.A.S son micro, pequeñas empresas y personas naturales en su mayoría colombianas ubicadas a nivel nacional, la empresa se encuentra en la ciudad de Bucaramanga.

6.1.2. Estrategia de producción

La empresa nació bajo el modelo de negocio de la importación y distribución de materias primas para el sector cosmético tales como perfumes, productos de aseo, exfoliantes, desodorantes, debido a que estos han sido aceptados fácilmente en el mercado y poseen buena reputación en el mercado nacional, actualmente se producen entre 20 0 25 toneladas al año, su cadena de producción consiste en el rápido abastecimiento y control de unidades en los diferentes almacenes de cadena y puntos de venta.

6.1.3. Cantidades a producir

Para este punto se tuvo en cuenta encontrar un mercado potencial con altos ingresos, una gran población y de fácil acceso logístico, la ciudad que se adapta a estas condiciones es Lima, la capital del Perú debido a que cumple con estas condiciones, según los primeros resultados de los Censos Nacionales 2017, la población efectivamente censada asciende a 29.381.884 personas, dada la información anterior la población objetiva son mujeres y hombres entre 15 a 59 años (61,7%), lo cual da una población total de 18.128.622 personas, teniendo en cuenta que el consumo británico por una nueva marca no es muy elevado en los primeros meses, ya que estos meses son los tiempos en los que se da a conocer el producto, teniendo en cuenta el consumo y las entradas al mercado es

óptimo penetrar el mercado con una tonelada en la capital, con el fin que se vendan en los primeros meses.

6.1.4. Costos fijos

El precio de venta en Colombia por unidad es de COP \$200.000 por kilo. Este precio se da los principales costos fijos que son materias primas, mano de obra e insumos. De igual manera, este precio puede variar dependiendo de las cantidades que se compren.

6.1.5. Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional

La empresa está al día con lo referente a los certificados y vistos buenos que reino unido pide para poder ingresar a su mercado es decir; la base de fragancia cumple con los requerimientos para poder ingresar al mercado de Perú razón por la cual no será necesaria una inversión para adaptar el producto.

La empresa en el año anterior hizo una inversión, con la cual amplió y actualizó su planta de producción. De esta manera consiguió ampliar su capacidad de producción así que la planta cuenta con la capacidad más que suficiente para abastecer este nuevo mercado, debido a esto aparentemente no hay un costo de inversión, justamente por esa razón se determina que la proporción que

representa la producción que se enviará a Perú sobre la producción total será el equivalente al costo de inversión.

6.1.6. Estrategia de DFI

El Incoterm seleccionado es CIF; teniendo en cuenta que la empresa de España se encarga de entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de Cádiz, asumiendo el costo del seguro y flete para transportar la mercancía hasta el puerto de Cartagena como se ilustra a continuación:

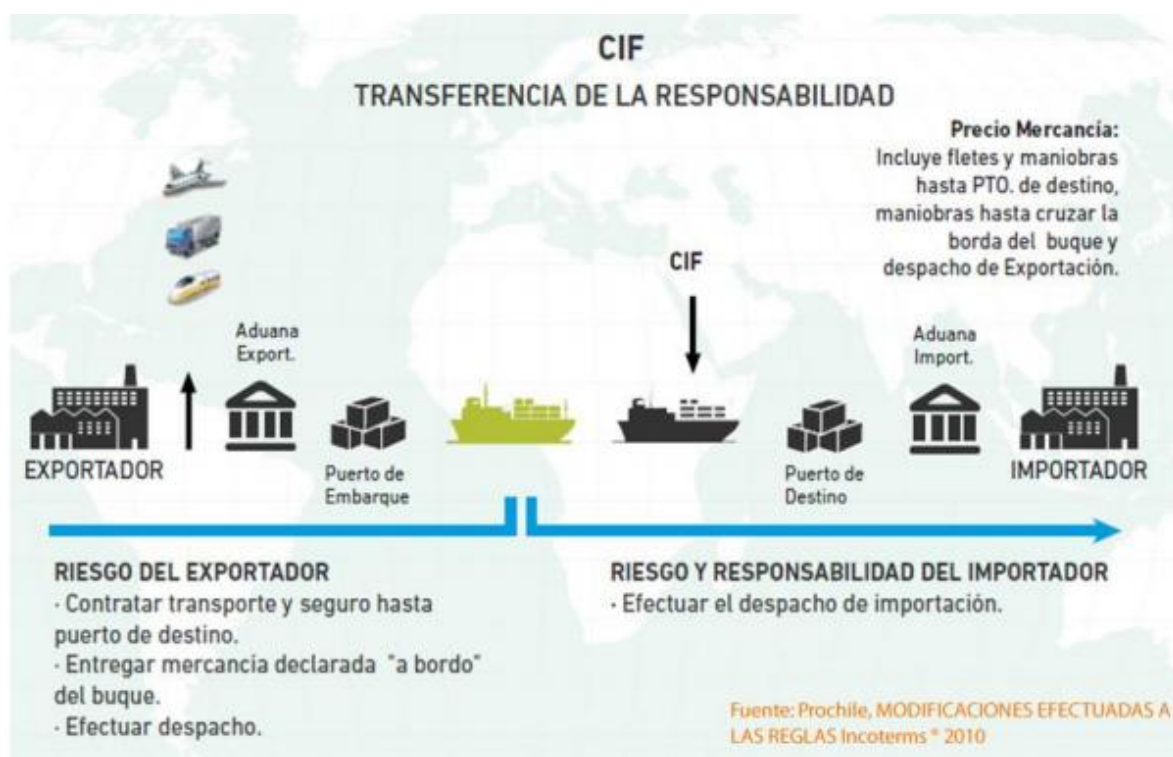


Figura 4 Termino CIF.

Fuente: Procolombia.2016

En cuanto al término CIP la empresa ESSENTIAL COLOMBIA SAS deberá hacerse cargo de los costes de flete necesarios, para llevar la mercancía al destino convenido, como se ilustra a continuación:

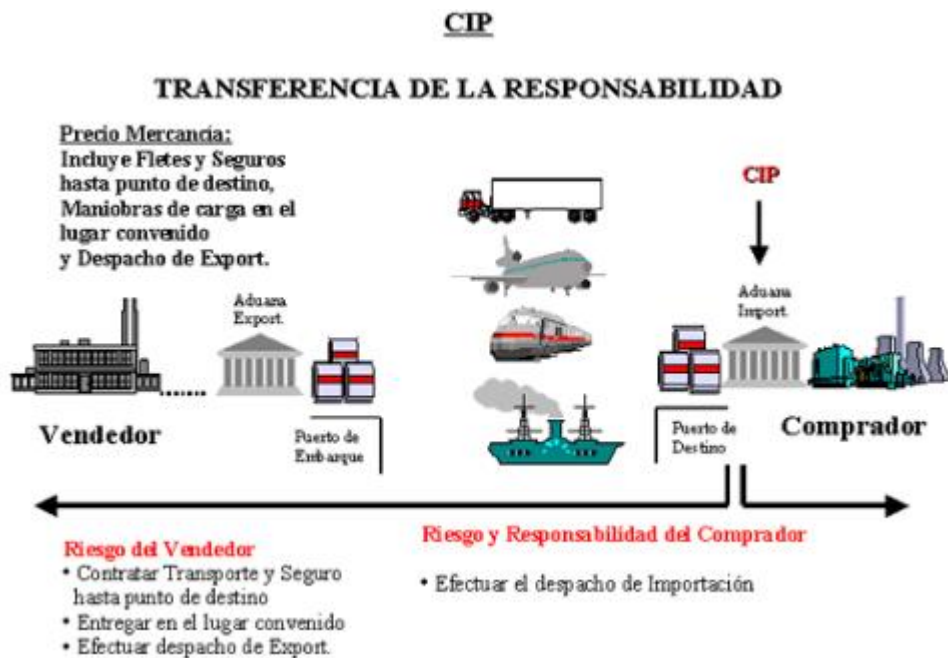


Figura 5 Termino CIP.

Fuente: Comex.201

6.1.7. Modalidad de exportación

Reexportación: Es el régimen aduanero que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional de mercancías que estuvieran sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación y ensamble, con el fin de enviarlo nuevamente al exterior en un plazo determinado.

6.1.8. Operadores logísticos dentro de la cadena

- Transporte nacional: TCC
- Aseguradora nacional: Sura
- Aseguradora internacional: Mapfre
- Agente aduanero marítimo: Servade S.A
- Agente aduanero terrestre: Andinos S.I.A. LTDA.
- Operador Logístico: Alltrans Ltda.
- Agente de carga: TCC
- Transporte internacional: NEXT LOGISTICS
- Transporte terrestre internacional: TCC

6.1.9. Medio y modo de transporte

La mercancía se enviara en un modo de transporte multimodal, ya que primero se recibirá la mercancía en el puerto de Cartagena, en ese momento se transportará vía terrestre a Bucaramanga, se realizará la transformación respectiva del activo y se enviará al destino indicado por el importador en Perú nuevamente por transporte terrestre.

6.1.10. Empaque y embalaje

Tambor Industrial: Este empaque ha ganado importancia en el comercio internacional, especialmente cuando se trata de transportar productos pulverizados o líquidos, reúne casi todas las características ideales para proteger el contenido ante las inclemencias de la manipulación y almacenamiento durante el transporte.



Figura 6 Tambor industrial usado por la empresa para transportar su mercancía.

Fuente: ESSENTIAL. 2019

Tambor industrial con medidas de 94 cm de altura y 58 CM de ancho; se enviarán 200 kg de fragancia en cada tambor, por lo tanto serán 5 tambores, ya que re-exportará una tonelada (1000kg)

6.1.11. Documentación

- Factura comercial (Original y Copia).
- Lista de empaque.
- Certificado Sanitario.
- Certificación de Origen.
- Carta de Responsabilidad Membretada.
- Documento de transporte Terrestre (Carta Porte y Manifiesto de Carga)
- Dado que se hará una importación de España se requiere el BL.
- En función del Régimen Comercial de Exportación, el vendedor podrá precisar para el despacho

Aduanero de Exportación algunos de los siguientes documentos:

- Licencia de Exportación.
- Autorización Administrativa de Exportación.
- Documento de Vigilancia Comunitaria.
- Notificación Previa de Exportación.
- Certificado de Origen.
- Certificado pre-embarque.
- Homologación del producto en el país de destino.

6.1.12. Costos DFI

Tabla 4 Tabla de Costeo.

TRM	3.266,72	del día 14 de Junio de 2019	
EEEE	CANTIDAD	PRECIO POR KILO	TOTAL
EMPAQUE	1000	200000	200000000
PRECIO UNITARIO	\$63,02		
INCOTERMS	DÓLAR	PESOS COLOMBIANOS	
PRECIO	\$61.223,49	\$200.000.000	
EMPAQUE, ETIQUETADO Y ROTULADO	\$30,61	\$100.000	
EX WORK	\$61.254,10	\$200.100.000	
TRANSPORTE DOMESTICO	\$260,20	\$850.000	
SEGURO DOMESTICO	\$30,61	\$100.000	
OTROS COSTOS		\$0	
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	\$71,94	\$235.000	
FAS/FCA	\$61.616,85	\$201.285.000	
CARGUE DE LA MERCANCIA	\$39,80	\$130.000	
SUB TOTAL	\$61.656,65	\$201.415.000	
SIA	\$1.233,13	\$4.028.300	
FOB	\$62.889,78	\$205.443.300	
FLETE INTERNACIONAL	\$92,25	\$301.355	
CRF/CPT	\$62.982,03	\$205.744.655	
SEGURO	\$35,00	\$114.335	
CIF/CIP	\$63.017,03	\$205.858.990	

Fuente: Autor.

6.1.13. Estrategia de comercialización

En esta oportunidad, ESSENTIAL COLOMBIA SAS está dispuesto a vender productos sin marca, bajo una licencia de distribución, esto quiere decir, que las empresas de Perú pueden vender nuestros productos bajo su propia marca y serán estas las responsables de cualquier tipo de campaña publicitaria, feria o evento. Esto como una forma de ingresar al mercado. A largo plazo, a ESSENTIAL COLOMBIA SAS le gustaría establecer su propia venta de productos bajo su nombre, y para obtenerla, vamos a trabajar en el registro de la marca.

En Perú, el tiempo que generalmente implica el registro de una marca (desde su solicitud hasta la concesión) de 4 a 6 meses, siempre que no se presente oposición.

El costo de solicitar una marca en Perú pueden oscilar entre 700 € y 900€. Debe incluir la tarifa de solicitud y la tarifa del certificado de registro durante los primeros 10 años.

Una vez se realiza la concesión tiene un coste de 300€ e incluye el tercer elemento fundamental (Publicación) de toda asesoría especializada, la vigilancia del expediente, durante toda la vida de la marca. A estos se deben sumar los honorarios del agente de propiedad intelectual o abogado especializado y los costos agregados en caso de oposición (cantidad variable).

7. Evaluación financiera

7.1. Viabilidad del mercado

Tabla 5 Ingreso del Producto.

Precio de Venta		\$ 200.000				
Proyección de Unidades a Vender						
	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender		1.000	1.080	1.166	1.260	1.360
Incremento anual en Ventas			8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$	200.000.000	\$ 216.000.000	\$ 233.280.000	\$ 251.942.400	\$ 272.097.792
TOTAL INGRESOS	\$	200.000.000	\$ 216.000.000	\$ 233.280.000	\$ 251.942.400	\$ 272.097.792

Fuente: Autor.

La viabilidad del mercado está dada por el total de unidades proyectadas vendidas, multiplicadas por el precio de venta, el crecimiento de las unidades vendidas esta dado con la proyección de crecimiento del sector Cosméticos el cual crece a una tasa del 8%, el aumento del precio de venta está determinado por la inflación proyectada del Perú en los siguientes años.

Tabla 6 Flujo de Caja Proyectada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 183.333.333	\$ 198.000.000	\$ 213.840.000	\$ 230.947.200	\$ 249.422.976
Recuperación de Cartera		\$ 16.666.667	\$ 18.000.000	\$ 19.440.000	\$ 20.996.200
Total de Ingresos Operacionales	\$ 183.333.333	\$ 214.666.667	\$ 231.840.000	\$ 250.387.200	\$ 270.418.176

Fuente: Autor.

Tabla 7 WACC, VPN, TIR.

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO		
Tasa Libre de Riesgo	6,81%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	6,04%	Anual
Ke	13,26%	Anual
Tasa del Crédito	10,03%	Anual
Beneficio Tributario	0,00%	Anual
Kd	10,03%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	12,90%	Anual
Tasa de Inflación	3,18%	Para 2014
Tasa de Descuento Deflactada	9,42%	Anual

Cálculo del Valor Presente Neto VPN

AÑO	FLUJO ESPERADO
Año 0	\$ -361.200.000
Año 1	\$ 100.057.235
Año 2	\$ 131.390.569
año 3	\$ 148.563.902
Año 4	\$ 167.111.102
Año 5	\$ 187.142.078
TASA	9,42%
VPN	\$ 189.227.256

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

Año 0	\$ -361.200.000
Año 1	\$ 100.057.235
Año 2	\$ 131.390.569
año 3	\$ 148.563.902
Año 4	\$ 167.111.102
Año 5	\$ 187.142.078
TIR	26,06%

Realizado por el autor.

Lo anterior indica la factibilidad que tiene esta exportación para llevarse a cabo, sin embargo con el apoyo de ProColombia y la Camara de Comercio de Bucaramanga, se están buscando aliados estratégicos en la cadena logística del producto.

8. Conclusiones

- El sector cosméticos y aseos es uno de los que más crecen en el país, Colombia posee recursos naturales a lo largo y ancho del territorio los cuales son difíciles de encontrar en otros países debido a su condición tropical, lo que hace que el país se proyecte como uno de los próximos líderes productores de este sector, por esta razón el PTP (Programa de transformación productiva), ha incluido este sector en su plan de desarrollo y competitividad.
- Muchas multinacionales han encontrado en Colombia gran cantidad de materia prima, la cual cumple con las nuevas expectativas de los clientes de querer productos más naturales y con múltiples beneficios en uno solo, donde cada vez este mercado es más competitivo.
- El sector cosmético y aseo posee una gran variedad de productos en su portafolio los cuales están ajustados a las diferentes necesidades del consumidor.
- Las alianzas estratégicas de las compañías son de múltiples beneficios para ambas partes pues ayudan a que el producto que se esté ofreciendo sea de mayor aceptación en el mercado mediante actividades conjuntas y aprovechamiento del reconocimiento de las marcas.
- La perfumería es un producto que tiene una gran aceptación en todos los países, ya que cada vez aumenta la demanda, es parte indispensable de la mujer moderna y ahora con la nueva tendencia los hombres tratan a cuidarse mucho más.
- El PTP junto con ProColombia diseñan estrategias para aprovechar al máximo los recursos del sector y explotarlos de la mejor manera posible.
- Los tratados de libre comercio (TLC) dan la oportunidad a múltiples sectores de poder expandirse, con el fin de generar desarrollo e internacionalización de las empresas,

cosméticos y aseos es uno de los sectores favorecidos con esta política, mediante el acuerdo firmado entre Colombia y la Perú con un arancel del 0%, lo que ayuda a que este sector sea más competitivo.

- El precio referencial de exportación del perfume ha ido presentando crecimiento representativo, lo que significa que es un mercado atractivo para la exportación del producto. Adicionalmente la población hoy en día está inclinada al consumo de productos cítricos y productos naturales, lo que genera una alta demanda en el mercado peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beautyprof, R. (19 de 04 de 2018). Revista BEAUTYPROF. Obtenido de

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/04/nuevo-record-en-exportaciones-para-el-sector-de-perfumeria-y-cosmetica-en-2017-72618.php#.XQUiw1VKjIU>

Cámara de comercio de Bogotá (2018). Colombia y Perú ganan protagonismo en el mercado internacional de la cosmética natural. En línea. Consultado de:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Agosto-2018/Colombia-y-Peru-ganan-protagonismo-en-el-mercado-internacional-de-la-cosmetica-natural>

Cámara de Comercio de Bogotá (2018). La cosmética, a paso de gigante en Colombia: elevará sus ventas un 23% hasta 2020. En línea. Consultado de:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/La-cosmetica-a-paso-de-gigante-en-Colombia-elevara-sus-ventas-un-23-hasta-2020>

Campusromero. (02 de 04 de 2019). Campusromero.pe. Obtenido de

<https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>

Euromonitor. (s.f.). Obtenido de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Gestión (2018). Crece demanda de fragancias premium y concentra el 17% del rubro de belleza.

Artículo. En línea. Consultado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-demanda-fragancias-premium-concentra-17-rubro-belleza-122154>

Gestión, R. (25 de 07 de 2018). Gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/fmi-preve-motor-crecimiento-peru-2019-sera-demanda-interna-239602>

Gestion, R. (29 de 11 de 2016). Gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-demanda-fragancias-premium-concentra-17-rubro-belleza-122154>

Gestion, R. (31 de 10 de 2017). Gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>

In Cosmetic (2017). Perspectivas para el mercado de fragancias en Colombia. Artículo. En línea.

Consultado de: <https://news.in-cosmetics.com/es/2017/08/04/perspectivas-para-el-mercado-de-fragancias-en-colombia/>

LaRepublica(2018). Colombia recupera un mercado de 150 millones de dólares con Perú. En

línea. Consultado de: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-recupera-un-mercado-de-us150-millones-con-peru-tras-fin-de-las-sanciones-2797567>

LegisComex(2016). La multimodalidad de la infraestructura logística contribuirá al facilitamiento del comercio exterior de Ecuador. En línea. Consultado de:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-logistico-ecuador-2015-rci303>

Mintel. (04 de 08 de 2017). Obtenido de <https://news.in-cosmetics.com/es/2017/08/04/perspectivas-para-el-mercado-de-fragancias-en-colombia/>

Oficina Comercial de Ecuador en Lima. (12 de 2018). Obtenido de file:///C:/Users/Faizury/Desktop/Downloads/PROEC_BIC2018_12_PERU.pdf

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2018). En línea. Consultado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica higienepersonal icex2017.pdf

Procolombia (2014). Perfil logístico de peru. En línea. Consultado de:
http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_peru_2014.pdf

Prof, R. B. (07 de 2018). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Junio-2018/Latinoamerica-region-estrategica-para-el-sector-de-perfumeria-y-cosmetica>

Revista Dinero (2018). Así se mueve el mercado de los cosméticos. En línea. Consultado de:

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>

Santos D (2016). Estudio comparado: descripción y análisis de los principales acuerdos comerciales de Colombia y México frente a su política comercial agrícola para incrementar y diversificar las exportaciones del sector entre los años 1991 y 2014.

En línea. Consultado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15353/SantosMoralesDaisyAlexandra2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stanpa. (2018). Stanpa. Obtenido de <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

