

**PLAN FINANCIERO PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL
“TINTE TRATAMIENTO” EN LA EMPRESA C-LAB COSMETIC S.A.S DE BOGOTÁ
D.C**

YENNY CAROLINA VÁSQUEZ GARCÍA

**FREDDY SEBASTIAN VELANDIA SANABRIA
DIRECTOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

TUNJA

2021

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN.....	8
PALABRAS CLAVES:	8
ABSTRACT	9
KEY WORDS	9
INTRODUCCIÓN	10
1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.	14
1.2.1 Sistematización del problema.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos específicos:	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1 ESTADO DEL ARTE.....	18
4.1.1 Nacionales.	18
4.1.2 Internacionales.....	20
5. MARCO TEÓRICO	22
6. MARCO CONCEPTUAL.....	28
7. METODOLOGIA.....	32
7.1 Tipo de investigación.....	32
7.2 Método de la investigación	32
7.3 Línea de investigación.	33
8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.	34
8.1 Análisis D.O.F.A.....	34

8.2	Análisis financiero de la empresa.	36
8.3	Análisis de las Razones Financieras.	38
8.3.1.	Razón de Liquidez.....	39
8.3.2.	Razón de Endeudamiento.....	40
8.3.3.	Razón de eficiencia y operación.....	41
8.3.4.	Razón de rentabilidad y/o Rendimiento.....	43
8.4	Proyección del Estado de Resultados.	45
9.	ESTUDIO DE MERCADOS OBJETIVOS.	47
9.1	PERÚ.	48
9.1.1	Situación socioeconómica.	48
9.1.2	Sector Cosmético y sus canales de distribución.	49
9.1.3	Marcas, Precios y empresas líderes en el mercado.....	51
9.1.4	Acuerdos Comerciales de los que se beneficia el sector.	52
9.1.5	Logística de Exportación.....	54
9.2	COSTA RICA.....	56
9.2.1	Situación socioeconómica.	56
9.2.2	Sector Cosmético y sus canales de Distribución.	58
9.2.3	Marcas, Precios y empresas líderes en el mercado.....	59
9.2.4	Acuerdos Comerciales de los que se beneficia el sector.	60
9.2.5	Logística de Exportación.....	61
10.	TINTE TRATAMIENTO.....	63
10.1	Ficha Técnica.....	64
10.1.1	Clasificación Arancelaria.	65
10.2	Costo de producción de un tinte tratamiento.	65
10.3	Capacidad de producción.....	66
10.4	Costo de Producción para Costa Rica y Perú.....	67
10.5	Calculo de costos y gastos del proceso de exportación.	68
10.6	Precio de Venta al exterior.....	72
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	73
11.1	Planeación de Inversión Inicial.....	74

11.2	Planeación Flujo de caja.	75
11.2.1	¿Cuál es la rentabilidad que va a generar la exportación?.....	75
12.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.	80
13.	CONCLUSIONES.....	83
14.	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS	86
15.	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz D.O.F.A. C-Lab Cosmetic. S.A.S	35
Tabla 2.	Estado de Situación Financiera de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S.	37
Tabla 3.	Estado de Resultado Integral de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S.....	38
Tabla 4.	Proyección del Estado de Resultados.	46
Tabla 5.	Precios de la Subpartida 3305.09.00 para Perú.....	52
Tabla 6.	Precios para la Subpartida 3305.09.00 Costa Rica.	60
Tabla 7.	Ficha Técnica Tinte Tratamiento.	64
Tabla 8.	Costo de Producción de un tinte tratamiento.	65
Tabla 9.	Costo de Producción Costa Rica.	67
Tabla 10.	Costo de Producción Perú.....	67
Tabla 11.	Matriz costo de exportación hacia Costa Rica.	70
Tabla 12.	Matriz costo de exportación hacia Perú.	71
Tabla 13.	Precio de Venta de unidad de Tinte en Costa Rica.	72
Tabla 14.	Precio de Venta de unidad de Tinte en Perú.	72
Tabla 15.	Inversión Inicial para Costa Rica.	74
Tabla 16.	Inversión Inicial para Perú	74
Tabla 17.	Flujo del primer año en la exportación hacia Costa Rica	75
Tabla 18.	Flujo del primer año en la exportación hacia Perú.	76
Tabla 19.	VAN, IR y TIR con flujo de 5 años para Costa Rica.....	77
Tabla 20.	VAN, IR y TIR con flujo de 5 años para Perú	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Logo C-Lab Cosmetic S.A.S.....	34
Ilustración 2. Tinte Tratamiento-	63
Ilustración 3 Clasificación arancelaria del tinte tratamiento.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Costo de Materias Primas.	90
Anexo 2. Calculo Costos Indirectos de Fabricación.....	91
Anexo 3. Principales Canales de Distribución Costa Rica.	92
Anexo 4. Cotización exportacion Para Costa Rica.....	93
Anexo 5. Cotización exportación para Perú.	94
Anexo 6. Estado de resultados proyectado incluyendo ventas a Costa Rica.....	95
Anexo 7. Estado de Resultados proyectado incluyendo ventas a Perú.	95

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la paciencia y la sabiduría necesaria en este proceso académico, a mis padres y hermanos que son mi ejemplo a seguir, a la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S por darme la oportunidad de ingresar a la empresa para conocer sus procesos de producción y comercialización, además de brindarme información detallada para el desarrollo de este proyecto, agradezco también a los docentes que contribuyeron en mi proceso de formación alimentado mi cariño y respeto por esta profesión.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por su fidelidad y la sabiduría que me brindo en el camino para alcanzar esta meta, a mis padres por su apoyo incondicional y ser la fuente de fuerza que me impulsaba a seguir adelante, a mis hermanos que han sido un gran ejemplo de superación y muestra de que las metas si se pueden alcanzar, a mi compañero de vida por su paciencia, apoyo y motivación en todos los aspectos de mi vida.

RESUMEN

C-Lab Cosmetic S.A.S es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos capilares que se encuentra en crecimiento y está logrando reconocimiento en el sector cosmético por la calidad, innovación en sus productos y su responsabilidad con el medio ambiente. Ésta actualmente desea ampliar su nicho de mercado introduciendo en otros países uno de sus productos más vendidos en Colombia, el Tinte Tratamiento, debido a que es un producto de coloración profunda con grandes beneficios reparadores. Su principal objetivo es dar a conocer no solo el producto si no en general la marca (*DEEP ROOTS*) buscando adicional a esto hacer posibles alianzas estratégicas internacionales que les permitan seguir incursionando a nivel mundial.

Es por esto que el propósito de este trabajo es realizar un plan financiero que incluya un análisis a la situación financiera de la empresa, pasando al estudio de mercado comparativo entre Perú y Costa Rica identificando la situación economía y social de estos países, el movimiento del sector cosmético y los acuerdos comerciales de los que se beneficia el sector, agregando a esto los costos en los que se incurren en el proceso de exportación dando como resultado el valor del tinte para venta al comprador en estos países y para finalizar y como paso importante del plan financiero se realiza una evaluación financiera que permite medir la viabilidad y rentabilidad que se obtiene en este proceso con el fin de establecer las oportunidades que tiene la empresa en incursionar en alguno de estos países de manera más efectiva y orientado a la búsqueda del éxito a la hora de exportar.

PALABRAS CLAVES: Plan financiero, Exportación, Tinte Tratamiento, Evaluación Financiera.

ABSTRACT

C-Lab Cosmetic S.A.S is a company dedicated to the manufacture and commercialization of hair products that is growing and is achieving recognition in the cosmetic sector for quality, innovation in its products and its responsibility with the environment. It currently wishes to expand its market niche by introducing in other countries one of its best-selling products in Colombia, Treatment Tint, because it is a deep coloring product with great repairing benefits. Its main objective is to publicize not only the product but also the brand in general (DEEP ROOTS), additionally seeking to make possible international strategic alliances that will allow them to continue venturing globally.

That is why the purpose of this work is to carry out a financial plan that includes an analysis of the financial situation of the company, going on to a comparative market study between Peru and Costa Rica, identifying the economic and social situation of these countries, the movement of the cosmetic sector and the commercial agreements from which the sector benefits, adding to this the costs incurred in the export process resulting in the value of the dye for sale to the buyer in these countries and finally and as an important step From the financial plan, a financial evaluation is carried out that allows to measure the viability and profitability obtained in this process in order to establish the opportunities that the company has to enter any of these countries in a more effective way and oriented towards the search for success when exporting.

KEY WORDS: Financial Plan, Export, Treatment Dye, Financial Evaluation.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado “Plan financiero para la comercialización internacional del “tinte tratamiento” en la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S de Bogotá D.C” se busca determinar la viabilidad y la rentabilidad que obtiene la empresa para exportar este producto que cumple con altos estándares de calidad, rico en activos naturales que confiere propiedades hidratantes y reparadoras, permitiendo una excelente fijación del color, reafirmando el tono natural del cabello con un bajo porcentaje de amoníaco (C-Lab Cosmetics, 2019). Actualmente la empresa exporta a Venezuela siendo este un cliente nuevo con el cual iniciaron negociaciones en octubre de 2020 que incluyeron 5 productos de la marca Deep Roots, hasta el momento se tiene una negociación de recompra cada 4 meses.

Debido al éxito que ha tenido la línea a nivel nacional y en Venezuela aun teniendo en cuenta los efectos secundarios del COVID-19, además de la crisis económica que lleva atravesando el país, la compañía busca nuevos destinos para la exportación de sus productos. Por tal razón se ha considerado analizar el mercado costarricense y peruano, como dos mercados económicamente crecientes y principales importadores del sector cosmético.

En la primera parte de este trabajo se realiza un análisis a la situación actual de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S. donde se recopila información básica como su misión, visión y objeto social además se realiza un análisis D.O.F.A para examinar la situación de la empresa tanto internamente como externamente y por último se realiza un análisis de los estados financieros por medio las razones financieras con el objetivo de tener una información más fidedigna y exacta de la realidad económica y financiera, siendo esto una parte clave del plan financiero.

En la segunda parte de este trabajo se recopila información de los dos países escogidos, incluyendo datos socioeconómicos y lo más importante como se mueve el sector cosmético en estos países y sus canales de distribución, además de incluir los acuerdos comerciales que tienen estos países con Colombia y que pueden beneficiar a la hora de realizar un proceso de exportación.

En la tercera y última parte se realiza un estudio de los costos en los que se incurre para la exportación del producto en Perú y Costa Rica, ambos manejados bajo el Incoterm FCA. Concluyendo la parte más importante de la planeación financiera donde se muestra la viabilidad y rentabilidad de exportar a cada país por medio de razones financieras como el VAN, IR y TIR dando como resultado cual es el país ideal para exportar.

1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

El crecimiento que ha tenido el sector de cosméticos y aseo en Colombia lo convierte en el quinto mercado más importante en América Latina, según Portafolio (2018) este sector tuvo un incremento en 2017 de 3.280 millones de dólares con un aumento del 8,6% respecto a 2016, este a su vez se encuentra conformado por tres subsectores entre los cuales el sector Cosméticos es el más significativo con una participación del 58.6%, adicional a esto, Colombia en este sector se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina e implementa estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina (Díaz Castillo, et al. 2018). Según estudios realizados por la Cámara De Comercio de Bogotá (2018) entre 2015 y 2018 las exportaciones del sector cosmético en Colombia estuvieron dirigidas principalmente hacia Perú, Ecuador, México, Chile, Panamá, Costa Rica y Bolivia.

Considerando esta información que muestra el crecimiento de este sector en Colombia hablamos aquí de C-Lab Cosmetic S.A.S una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos capilares, comprometida con la belleza saludable, la vida sana y la conservación del planeta (C-Lab Cosmetics, 2019), apoyando ese compromiso ha decidido incursionar en los mercados internacionales con el “Tinte Tratamiento” un producto que fabrica y comercializa y el cual en Colombia ha tenido gran éxito. Sin embargo, se ha presentado una barrera como es el escaso conocimiento a la hora de elegir el país indicado, debido a que no todos los países son los más adecuados para comercializar el “Tinte Tratamiento” y elegir el más conveniente requiere de un trabajo extensivo, es por esto que se eligen dos países fortalecidos en el sector cosmético, como lo es Perú y Costa Rica, el primero es un mercado que ha tenido un crecimiento continuo durante los últimos cinco años. En otros estudios realizados por Castillo (2019), el crecimiento en el 2018 fue impulsado por un

aumento del 2,7% en las ventas de maquillaje, del 2,3% en perfumes, del 3,7% en preparaciones capilares, adicional a esto en cuanto al poder adquisitivo del mercado cosmético, Perú es cuarto en la región con mayor consumo per cápita en cosmética con US\$541, es decir, las peruanas gastan por estos productos un promedio aproximado de S/1.780 por año. Costa Rica es uno de los líderes en Centroamérica en este sector, importando USD\$104 millones de productos cosméticos en 2018 , convirtiéndose en el segundo país centroamericano con mayor importación de productos cosméticos (CentralAmericaData, 2019).

Teniendo en cuenta que al día de hoy la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S no tiene un plan financiero para la comercialización internacional de sus productos se hace necesario desarrollar responsablemente una comparación entre dos mercados diferentes como lo son Perú y Costa Rica, identificando inicialmente los objetivos que tiene la empresa a la hora de incursionar en el mercado exterior hasta desarrollar un plan financiero que permita llegar a uno de estos mercados de manera más efectiva y orientado a la búsqueda del éxito a la hora de exportar.

1.2 Formulación del problema.

¿Cómo un Plan Financiero puede convertirse en una propuesta eficiente que permita analizar la viabilidad y Rentabilidad en un proceso de exportación?

1.2.1 Sistematización del problema.

- ¿Cómo realizar un diagnóstico de la situación financiera y económica actual de la empresa?
- ¿Cómo realizar un análisis el mercado Cosmético en Costa Rica y Perú, identificando el movimiento del sector cosmético y su relación comercial con Colombia?
- ¿Cómo realizar un estudio los costos que se requieren para la exportación del producto en Perú y Costa Rica?
- ¿Cuáles serán resultados del plan financiero que muestre a la empresa a cuál de los dos países les es rentable comercializar el tinte tratamiento?

2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General.

Diseñar un plan financiero para la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S, que permita evaluar a cuál de los dos países (Costa Rica o Perú) les sería más viable y rentable realizar la comercialización internacional del “Tinte Tratamiento”.

2.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación financiera y económica actual de la empresa.
- Analizar el mercado Cosmético en Costa Rica y Perú, identificando su relación comercial con Colombia.
- Establecer mediante un estudio los costos que se requieren para la exportación del producto, así como evaluar la rentabilidad en la exportación hacia Perú y Costa Rica, demostrando a cuál de los dos países le sería más viable exportar el Tinte Tratamiento.

3. JUSTIFICACIÓN

La puesta en marcha de este trabajo busca presentar a la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S un plan financiero para la comercialización internacional de uno de sus productos más conocidos en Colombia como lo es el “Tinte Tratamiento”, esto en vista de que sus esfuerzos para el crecimiento están orientados a expandirse a nivel internacional.

En el 2017 la industria de la cosmética y de aseo exportó 713.397 millones de dólares, que representaron el 2% del total de las exportaciones de Colombia y los principales destinos se ubicaron en Perú, México, Ecuador y Chile (Portafolio, 2018). Esto convierte a Colombia en uno de los principales exportadores en América latina, ocupando el tercer lugar después de Brasil y México, esto después de registrar ventas en el 2019 por US\$3.572 millones. (HOW2GO, 2020). Estos datos nos sirven principalmente a la hora de analizar la importancia y calidad de los productos cosméticos que son fabricados en Colombia y el potencial de seguir expandiéndose a nivel mundial.

Este plan financiero nos permitirá comparar dos mercados diferentes (Perú y Costa Rica), se escogen estos dos países primero porque son economías diferentes y segundo se hace con el fin de mostrar a la empresa a cuál de estos dos les sería más rentable exportar mediante una evaluación financiera, debido a que Perú es un mercado en crecimiento y del cual se espera ser uno de los líderes en el sector cosmético en América latina y Costa Rica es uno de los líderes en Centroamérica en este sector, convirtiéndose en el segundo país centroamericano con mayor importación de productos. Además, en los últimos siete años Colombia ha sido la mayor fuente de importaciones de Centroamérica, ya que en 2012 representó el 7% del total de

compras en esta región de américa, y para 2018 esta proporción alcanzó el 11%.

(CentralAmericaData, 2019)

Con lo anterior el principal beneficiario del proyecto será la empresa, debido que concluido y analizado el plan financiero C-Lab Cosmetic S.A.S tendrá sobre la mesa un informe con los resultados del plan financiero que le mostrará el costo y la rentabilidad que ofrece el exportar a cada país.

4. MARCO REFERENCIAL.

4.1 ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentan diferentes investigaciones libros o artículos internacionales y nacionales relacionados con el tema de investigación plan financiero para la comercialización internacional del “tinte tratamiento” en la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S de Bogotá D.C.

4.1.1 Nacionales.

Correa Garcia y Ramirez Bedoya (2010) realizaron un artículo denominado *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*, la cual es una investigación realizada que muestra una revisión de varios artículos académicos sobre la construcción de planes de negocios incluyendo los conceptos generales y sus componentes con el plan financiero, con la idea de entrar en el tema de la planificación financiera y mostrar cómo esto afecta significativamente el futuro de los proyectos comerciales y expone las fallas comunes que se han identificado en varias recomendaciones de planes de negocios tomando como referente algunos ejemplos sacados del plan financiero de proyectos empresariales reales. Los resultados finales y conclusiones obtenidas mostraron que una adecuada elaboración de planes de negocios sustentados en la planeación financiera compone un fundamento ideal para la creación de empresas sostenibles en el tiempo, creando una herramienta de gestión empresarial importante que permite visualizar el proyecto de creación de empresa en términos financieros, por lo que las estrategias y planes operativos pueden ser cuantificados y proyectados a futuro influyendo de manera significativamente sobre el futuro de los proyectos empresariales.

De igual manera Aristizabal Alzate et al. (2014) en su investigación denominada *La planeación Financiera como Herramienta a Largo Plazo de mejoramiento financiero* tiene como objetivo la formulación de un plan financiero para una empresa del sector de la construcción que sirve como herramienta de gestión para el largo plazo. Realizando primeramente el análisis de los estados financieros y la estructuración de políticas de la empresa. De ese modo se propone el plan financiero proyectado para los próximos cinco años. Concluyendo que la planeación financiera permite conocer la planeación de utilidades, mejorar la rentabilidad y sirve de soporte para una mejor toma de decisiones.

Para abarcar el tema del proceso de exportación y sus etapas que sirven para el trabajo en proceso como una guía para analizar los mercados elegidos, Botero (2018) elabora un proyecto el cual presenta un *Plan exportador para la empresa antioqueña laboratorios Diaquímicos S.A.* especializada en el desarrollo de productos capilares. Este trabajo aplica la metodología definida por la universidad EAFIT para el diseño de planes exportadores, la cual consta de cuatro fases que abarcan el diagnóstico de internacionalización de la compañía donde se evalúa su potencial exportador, pasando por todo un proceso de análisis de mercados potenciales para la selección del mercado objetivo, seguido por el análisis específico del producto a exportar dentro del mercado elegido. Dando como resultado el precio del producto puesto en Quito y concluyendo que el tinte puesto en ese país logra ser competitivo tanto en precio como en calidad.

Adicional a ese proceso de exportación, se encuentra el proyecto denominado *Diseño de un plan exportador de productos cosméticos de una empresa del Valle del Cauca (Caso Recamier S.A.)*. Recamier es una de las empresas colombianas más grandes y posicionadas que hay a nivel nacional, es por esto que Henao (2017) elabora un proyecto donde su objetivo principal es permitirle a la empresa exportar formalmente sus productos, mostrando el paso a

paso para exportar hacia Estados Unidos cumpliendo con todos los requisitos del mercado y logrando ser competitivos con grandes marcas.

Como un gran aporte al análisis del sector cosmético en Costa Rica se encuentra una investigación denominada *TLC Colombia – Costa Rica: Una oportunidad para el sector cosmético* realizado por Ramírez (2020) y el cual tiene un gran énfasis en las empresas cosméticas de Bogotá y Cundinamarca mostrando como este acuerdo comercial es una herramienta que favorece a los empresarios los cuales pueden aprovechar este intercambio económico para ampliar su portafolio de ventas por medio del aprovechamiento de las eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, fijadas en el cronograma de desgravación. El Tratado de Libre Comercio Suscrito entre Colombia y Costa Rica entró en vigencia en el año 2016, donde el sector de los cosméticos tiene una gran oportunidad para conquistar el mercado costarricense y por ende mercados de países centroamericanos como Honduras, Guatemala, entre otros.

4.1.2 Internacionales.

Planeación Financiera es un Libro escrito por Arturo Morales Castro y José Antonio Morale (2014) compuesto de 9 capítulos de los cuales 3 tienen algo relacionado con la planeación financiera y su impacto en el funcionamiento de las empresas, en especial el primer capítulo, se describe cómo la planeación financiera es una técnica que facilita la interrelación de las organizaciones, a través de un lenguaje universal para transmitir sus pronósticos económicos-financieros, considerando su concepto, origen, beneficios, clasificación, procesos, mecanismos y fórmulas de análisis y control, con ejemplos puntuales que favorecen su comprensión. En el tercer capítulo se habla sobre el panorama financiero mostrando que cada día es más complejos que las instituciones financieras otorguen créditos a

empresarios; adicional a esto las empresas, inversionistas o accionistas quieren saber si sus inversiones serán rentables y llegaran a ser cada vez más exitosas con el paso del tiempo, por tanto, esta incertidumbre será mayor, generando con ello la necesidad de anticipar la elaboración, preparación y documentación de planes financieros. En el capítulo 9, los autores nos explican, cómo los proyectos de inversión ayudan a las empresas a conseguir los objetivos fijados desde la etapa de planeación.

Como un aporte importante y para abarcar el tema de evaluación financiera Franco y Rizzo (2015) elaboran una investigación denominada “*estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa "Flores de la victoria" para comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo, Alemania*”, y en la cual se busca determinar la factibilidad de la empresa para exportar hacia Hamburgo, donde inician con la recopilación de información sobre la producción de flores y el volumen de exportaciones hacia Alemania, como segundo paso realizaron entrevistas a algunos exportadores de flores permitiéndoles conocer el volumen y frecuencia de exportaciones realizadas por Ecuador hacia diferentes partes del mundo. Y por último realizan un estudio de factibilidad financiera donde se les permite conocer la viabilidad del proyecto.

De igual manera se encuentra un estudio de mercado realizado por Castillo (2019) y supervisado por Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, denominado *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú* y el cual es de gran importancia para el análisis de mercado y así mismo podría ser aplicado como documento guía realizar el análisis de Costa Rica. Este documento es una investigación que tiene como objeto de análisis el mercado de los productos cosméticos y de higiene personal en Perú, con el objetivo de facilitar el análisis y la comprensión del sector, dividieron los productos en siete

categorías: perfumes, maquillaje, preparaciones capilares, higiene dental, preparaciones para el afeitado, desodorantes y geles de baño y jabones.

5. MARCO TEÓRICO

Un plan financiero como lo describe Correa Garcia & Ramirez Bedoya (2010) “Es un instrumento importante en la gestión empresarial, que permite integrar cada uno de los componentes del plan de negocios, traduciéndolos a términos, no sólo financieros-cuantitativos sino también cualitativos” es por esto que se convierte en una herramienta empresarial muy importante a la hora de ser aplicada, y se podría convertir en algo más valioso si lograra ser adaptado en un proceso de exportación, puesto que es importante saber que la investigación de mercados por sí sola no garantiza el éxito, ni siquiera el hecho de que el producto y/o servicio tenga una alta la calidad. Es aquí donde un plan financiero jugaría un papel muy importante, como lo menciona Correa Garcia y Ramirez Bedoya (2010) este es adaptable a cualquier tipo de proyecto de inversión, por lo que su buen uso permite fundamentar la creación de empresas sostenibles en el tiempo. Es por esto que un adecuado plan de financiación para las pequeñas o medianas empresas a la hora de comercializar internacionalmente algún producto sería útil ya que permitiría a una organización evaluar los resultados del negocio, y traducirlos a términos financiero. Según cifras de la Acopi, en Colombia hay unos 2,6 millones de microempresas, pequeñas y grandes compañías, que representan el 92% del total de firmas. No obstante, citando cifras de Confecámaras, el 95% de las exportaciones provienen de grandes empresas y el 3% de las pymes vende en el exterior recurrentemente; además, 60% de las pymes ha llegado a nivel internacional solo una vez (Portafolio, 2018). De acuerdo a lo anterior, el comercio exterior y la internacionalización en

general se han convertido en un determinante fundamental como estrategia de crecimiento empresarial y para seguir ganando en productividad y competitividad en el país (Portafolio, 2009). Es por esto que usualmente los empresarios comienzan a exportar como respuesta a una oportunidad de negocio. Sin embargo, al momento de iniciar este proceso, se enfrentan con retos y requerimientos que no saben afrontar por no estar preparados. Por consiguiente, todos los empresarios deberían tener claro que el éxito que tiene una empresa a la hora de decir internacionalizarse comienza cuando se toma conciencia de que la globalización es una realidad y se toman medidas para afrontarla.

Para tener un entendimiento más claro sobre cómo preparar un plan de exportación se muestran a continuación una estructura general con las partes claves de este expuesto por Cámara de Comercio de Bogotá (2019):

Estudio de Mercado: Es aquel en el que se identifica la potencialidad del producto en el mercado internacional, se sugiere consulta sobre las características de la demanda, del país, indicadores económicos básicos (precios de venta y de compra, tipo de cambio, inflación, importaciones exportaciones, producción nacional), costumbres comerciales, competencia, distribución física internacional, acuerdos comerciales vigente, entre Otros.

Creación o formalización empresarial: La exportación de mercancías requiere que la empresa o persona natural formalice su actividad comercial, exigiendo que esta obtenga o actualice el RUT en la casilla 54, donde se habilita como usuario aduanero – exportador.

Determinación de la clasificación arancelaria: La clasificación arancelaria es un sistema de clasificación de mercancías, cuyos primeros seis dígitos se denominan subpartida arancelaria e identifica un producto en cualquier país del mundo.

Expedición del certificado de origen: Las exenciones o reducciones arancelarias otorgadas en las negociaciones de los acuerdos de libre comercio, exigen la expedición de un Certificado de Origen para gozar de estas preferencias.

Solicitud de vistos buenos: Se deben determinar los requisitos para cada producto que debe ser importado y exportado de cada país, puesto que se debe cumplir con la protección de la salud humana, animal y del medio ambiente, por medio de la certificación de la inocuidad y la salubridad de los productos para uso o consumo de los seres humanos y animales

Contrato de compra venta internacional: Existe un requerimiento fundamental para el proceso de exportación, que es dejar pactado los términos en los cuales se desarrollara la negociación, dentro de lo cual normalmente se realiza la factura comercial.

Términos de negociación internacional – Incoterm: Previo a la firma de un contrato de compraventa internacional, e incluso a la presentación de una oferta comercial es necesario determinar el Termino de Negociación Internacional. (págs. 1-5)

Correa Garcia y Ramirez Bedoya (2010) Sólo a través de la planeación financiera, es posible materializar los efectos financieros de las decisiones estratégicas y operativas que se toman antes, durante y después de poner en marcha el proyecto, en este caso una exportación, por lo que es precisamente en este sentido que la planeación financiera adquiere real importancia como una herramienta de gestión empresarial que ayuda a mejorar los resultados financieros y decisiones que se tomen al interior de la organización.

Con respecto a los tipos de planificación financiera, es importante resaltar las mencionadas por Valdés Mederos et al, (2011) donde reconocer tres tipos fundamentales:

- En primer lugar, se habla de planificación financiera a largo plazo, considerando su elaboración bajo la sustentación de un término de tres a cinco años.

- En segundo lugar, planificación financiera a corto plazo, aquella prevista para ser desarrollada en un periodo inferior a un año.
- Luego se encuentra la planificación operativa que implica un desarrollo día a día.

La planificación financiera cuyo impacto genera márgenes de estabilidad y fiabilidad en las organizaciones que la establecen, como lo menciona Jeeleen (2017) es necesario que su concepción sea asumida de forma integral, por lo tanto, se plantean las cinco etapas fundamentales en este proceso:

1. Definición del objetivo.
2. Análisis de la situación
3. Identificación de oportunidades y amenazas
4. Implementación
5. Evaluación y control de la planificación financiera.

Estas etapas se convierten en la forma de hacer efectiva la planificación, garantizando el éxito y alcance de metas. Según el autor Marín (2018) Es importante considerarlo porque marca el inicio y final del proceso, las etapas constituyen su desarrollo y la forma de hacerlo, por lo tanto, es fundamental además de conocerlas, utilizarlas durante el desarrollo de la planificación efectivamente. Como un paso importante del plan financiero se encuentra la evaluación financiera siendo esta un punto concluyente que permite determinar la rentabilidad y viabilidad de cualquier proyecto propuesto, para esto las finanzas toman un rol significativo en esta parte del plan financiero ya que como lo menciona Universidad EAFIT (2017) son una rama de la economía que estudia las formas en que los individuos, entidades empresariales y otras organizaciones asignan recursos a través del tiempo y toman decisiones en presencia de incertidumbre y riesgo, es por esto que las finanzas son un medio para encontrar la respuesta a

preguntas como ¿Cuál es el riesgo de la inversión?, ¿En qué tiempo se recupera la inversión? y ¿Cuál es el rendimiento de la inversión?, en pocas palabras se busca encontrar la viabilidad de un proyecto. Como lo menciona Simisterra et al. (2018), viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica. Los medios para saber si un proyecto es viable o no viable son:

- **Valor actual Neto (VAN):** Es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Permitiendo determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión. Mediante el estudio y aplicación del VAN a un proyecto de inversión se proporciona una herramienta cuantitativa al directivo financiero para que respalde su decisión y halla una disminución del riesgo. Simisterra et al. (2018)

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Este indicador permite conocer la rentabilidad real que tendrá el proyecto, por tal motivo si el valor obtenido es mayor que la tasa de descuento, el proyecto debe ser aceptado ya que, esto quiere decir que los beneficios que se obtendrán con su realización serán mayores de lo esperado. (Saca, 2018)

- **Índice de Rentabilidad (IR):** Es también conocida como razón costo-beneficio y muestra el valor presente de los flujos de caja futuros, que se espera genere una inversión específica, y la inversión realizada para la ejecutar dicha inversión. Por lo que se puede afirmar que el Índice de Rentabilidad (IR) ayuda a medir la rentabilidad de un proyecto. (Andrade, 2011)

$$IR = \frac{\sum VP(F_{cj})}{I_0}$$

Donde:

$\sum VP (F_{cj})$: Es la Sumatoria del valor presente de todos los flujos de caja “j”

I_0 : Es la inversión Inicial realizada

Los criterios que se consideran para medir la aceptación o rechazo de una posibilidad de inversión son los siguientes:

- Si el IR es mayor a 1, entonces el proyecto puede aceptarse.
- Si el IR es igual a 1, se debe buscar una mejor opción de inversión.
- Si el IR es menor a 1, el proyecto debe rechazarse. (Andrade, 2011).

6. MARCO CONCEPTUAL.

El campo de investigación se concentra alrededor de la planeación financiera para la comercialización internacional del tinte tratamiento para la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S por ende es importante rectificar los conceptos que se involucraron durante el presente proyecto de grado:

De acuerdo a una serie de investigaciones realizadas por Rodríguez (2005), en el año de 1969 se inician los estudios que simulaban la realidad financiera de las organizaciones, sin embargo, sólo se realizaban en grandes empresas. Anteriormente, los modelos financieros solo se enfocaban a dos aplicaciones específicas inventarios y programación (producción, logística). Para el año de 1970 un autor conocido como Gershefski, presenta los resultados de una investigación empírica cuyo objetivo era determinar la situación del desarrollo de modelos financieros computarizados en las empresas mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas a organizaciones industriales. Entre los usos que según Rodríguez (2005) se les daba a estos modelos financieros, se encontraban las siguientes:

- Evaluar estrategias alternativas de inversión u operación.
- Realizar proyecciones financieras que se requieran.
- Asistencia en la determinación de metas corporativas factibles.
- Determinar la sensibilidad que sobre las utilidades tienen factores externos.
- Determinar las necesidades de deuda a largo plazo.

En la aplicación de estos modelos financieros se le otorgaban ciertas ventajas como:

- Respuestas rápidas con un costo de operación reducido.
- Procedimiento preciso y documentado.
- Definición de las necesidades de información de la Dirección.
- Permiten ver el impacto a largo plazo de las decisiones de corto plazo

- Permiten a la Dirección considerar el efecto de las estrategias diseñadas con el único propósito de aumentar las utilidades a corto plazo.

Conforme se fue dando más énfasis a los procesos de planeación se desarrolló la Planeación Financiera, la cual como lo define Rodríguez (2005) es una herramienta que permite visualizar los resultados financieros de las estrategias y las operaciones planteadas dentro de un marco de tiempo mayor al del presupuesto, contemplando en forma integral todas las variables relevantes y llegando a obtener una comprensión del negocio más profunda que la estrictamente operativa. En este sentido, confirma que, si tales estrategias y modelos operativos se implementan según lo planeado, tendremos un futuro financiero similar al plan.

En lo que respecta a la presente investigación es necesario, entender el concepto de exportación y englobar así este significado, para esto se toma el concepto dado por Concha (2007):

La exportación es la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como contrapartida un ingreso de divisas. Existen dos clases de bienes exportables: Tradicionales y No Tradicionales.

Las exportaciones no tradicionales están constituidas por productos nuevos en el ámbito exportable, que presentan un comportamiento muy dinámico; son aquellas que cambian su importancia en la economía por su crecimiento como producto de venta internacional; además, por lo general, los bienes no tradicionales llevan un alto valor agregado en su proceso productivo. Por su parte, las exportaciones tradicionales son constituidas por bienes que no sufren una transformación importante de su esencia durante su proceso productivo. (Concha, 2007).

Para comprender un poco más sobre el producto elegido para exportar y por el cual se hace este proceso de investigación, tenemos que entender primero que es un Tinte cosmético, el cual lo define Benaiges (2007) como una sustancia que es capaz de transformar el color natural y procesado del cabello, y el cual tiene como objetivo producir un cambio de tonalidad o restituir el color a los cabellos canos. Estas sustancias pueden clasificarse en función del origen de los activos cosméticos utilizados, es decir, pueden ser vegetales, minerales y Sintéticos.

El tinte tratamiento que fabrica la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S aparte de ser un tinte que aporta color al cabello, es un tratamiento profundo con termo protección, rico en activos naturales que le confieren propiedades hidratantes, reparadoras y nutritivas, con su fórmula innovadora que incorpora ingredientes de última generación, permite una excelente fijación del color, reafirmando el tono natural de su cabello y cubriendo canas hasta el 100% con un bajo porcentaje de amoníaco, que garantiza colores intensos, luminosos y duraderos. Es por esto que es un tinte apetecido por todas las personas que desean tinturar su cabello sin reseca ni maltratarlo.

Para realizar el proceso de viabilidad de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S a la hora de exportar su producto líder el tinte tratamiento se definirá el concepto de Evaluación financiera de proyectos el cual Aponte et al, (2016) lo define como un ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión el cual tiene como objetivo apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor, es decir, lograr determinar para la compañía cuales proyectos son los favorables.

La evaluación financiera está compuesta por indicadores financieros los cuales pretenden generar una medición relacionada con la bondad financiera de una alternativa de inversión, para así servir como apoyo al proceso de toma de decisión tanto del inversionista como de la persona que proyecta y que deba realizar dicho estudio. (Aponte et al. 2016)

Entre los indicadores financieros encontramos:

El VAN definido por Aponte et al. (2016) es el valor de flujos futuros de dinero positivos y/o negativos, expresado en pesos actuales, descontados a una tasa de interés de oportunidad.

La TIR es un método que implica calcular la tasa de descuento cuando el VAN es igual a cero. Se refiere al rendimiento de un proyecto que involucra tanto ingresos como egresos de efectivo a lo largo de su vida. (Aponte et al. 2016)

Razón beneficio – costo: Es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. (Aguilera, 2017)

7. METODOLOGIA

7.1 Tipo de investigación.

En el presente trabajo se utilizó la investigación con alcance descriptivo, en el cual según Sampieri (2014) este busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de cualquier grupo que se someta a un análisis pretendiendo medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Se usa la investigación descriptiva para poder identificar características importantes en el proceso de exportación del tinte tratamiento por medio del estudio de mercado de Perú y Costa Rica. El historial de exportación que haya realizado la empresa con Venezuela, será de gran ayuda en la elaboración de este plan financiero.

El alcance explicativo pretende responder a la empresa basados en plan financiero que país les es más viable y rentable comercializar el producto.

7.2 Método de la investigación

Esta investigación está dirigida principalmente por el método de observación y análisis, además de estar guiada por estudio Descriptivo como lo menciona Mèndez (2001) este estudio se refiere principalmente al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre un tema, adicional a esto permite realizar comparaciones, por ejemplo, la mayoría de las organizaciones la utilizan para comprender cómo responden los diferentes grupos a un determinado producto o servicio. Puesto que inicialmente se tendrá que realizar un estudio de mercado que permita comparar la viabilidad de comercializar internacionalmente un producto en específico como lo es el “tinte tratamiento” en dos países de América Latina (Perú – Costa Rica) identificando su relación comercial con Colombia y el movimiento del sector cosmético en estos países, para lo cual se

realizara una proyección de ventas a cinco años el cual tiene como características principales según el objetivo de la empresa a la hora de incursionar en el mercado exterior lograr un crecimiento sostenido del 10% en ventas, agregando a esto que los costos de producción tienen una variación del 5% anual y por lo cual se realiza un incremento del producto de venta del 5%, teniendo en cuenta que los valores varían de acuerdo a ciertos indicadores económicos, adicionalmente influye el análisis que se realiza para medir la capacidad de producción y logística que tiene la empresa para atender las proyecciones de ventas para estos dos mercados y dando como resultado final, el análisis final y evaluación de los resultados del plan financiero que muestran a la empresa a cuál de los dos países les es rentable comercializar el tinte tratamiento.

1. Fuentes Primarias: Información que se recibirá directamente de la empresa, que permitan llevar a cabo la investigación completa y fidedigna para la toma de decisiones en la empresa como, por ejemplo: Estados financieros internos de la empresa, notas a los estados financieros, visitas y entrevistas al área de ventas y contabilidad de la empresa y estudios de mercado realizados por la empresa basados en otras exportaciones.
2. Fuentes Secundarias: Se consultarán diferentes fuentes de información confiable como libros proyectos relacionados con la realización de planes financieros y la Reglamentación y documentaciones legales requeridas para la comercialización internacional.

7.3 Línea de investigación.

Finanzas y sus aplicaciones.

8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

La siguiente información fue extraída de documentos suministrados directamente por la empresa. (C-Lab Cosmetics, 2019)

Su razón social es C-Lab Cosmetic S.A.S y se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá. Es una compañía nacional enfocada en satisfacer y superar las necesidades de la belleza y cosmética capilar, desarrollando productos innovadores de alta calidad, trabajando en tendencias que van de la mano, con el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente.



Ilustración 1. Logo C-Lab Cosmetic S.A.S

Misión: Una compañía nacional, presente en mercado de cosmética capilar, manteniendo estándares de competitividad en innovación, diferenciación, eficiencia y calidad en el desarrollo y elaboración de productos. Apoyados en materias primas de alta tecnología, para superar las expectativas de los consumidores manteniendo responsabilidad social y ambiental.

Visión: En los próximos 5 años consolidarse como la mejor compañía nacional, líder en el mercado de productos de cuidado capilar y belleza humana en general desarrollando día a día, productos con tratamientos naturales que cuiden y beneficien a nuestros consumidores.

8.1 Análisis D.O.F.A

Este análisis se hace con el fin de tener como una herramienta clave que permite revisar la situación actual de la empresa tanto internamente con las fortalezas y debilidades,

como externamente con las oportunidades y amenazas obteniendo así un diagnóstico que conlleve a la toma de decisiones de los objetivos planteados.

Tabla 1. Matriz D.O.F.A. C-Lab Cosmetic. S.A.S

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Cuentan con personal capacitado en cualquier área de la empresa.	Acuerdos comerciales que benefician la transacción de país a país.	Desconocimiento de los mercados en los que se quisiera incursionar.	Gran número de competidores tanto nacionales como extranjeros.
Excelente Calidad del Producto Final.	Incremento de la demanda en el sector cosmético.	Falta de una correcta planeación estratégica.	COVID-19 que hace que el crecimiento económico de los países sea más lento.
Experiencia en la exportación de productos cosméticos.	Alianzas estratégicas que permiten una expansión y crecimiento fortalecido.	Marca nueva en el mercado exterior que muchas veces puede producir desconfianza a lo desconocido por parte del público.	El alza de precios de las materias primas, así mismo como la escasez de estas.
Se cuenta con capital y capacidad de producción para suplir sus clientes nacionales e internacionales.	Empresa comprometida con el medio ambiente, permite entrar a mercados que tienen responsabilidad ambiental.		

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar en la anterior matriz D.O.F.A, la empresa cuenta con más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades en cuanto a lo se refiere a incursionar en el mercado exterior, ya que sus fortalezas y Oportunidades pueden hacer frente a las debilidades y amenazas logrando incursionar exitosamente en el mercado exterior. La empresa cuenta con personal capacitado en todas las áreas de la empresa, cuenta con capacidad de producción, cuenta un excelente producto, además de experiencia con exportaciones, siendo

todo esto parte clave para combatir las amenazas que pueden afectar este nuevo proyecto. Las oportunidades son aquellas que abren la puerta a incursionar en el mercado exterior y son de gran importancia ya que estas permiten combatir las debilidades que se tienen, abriendo paso a la construcción de una planeación financiera, que tiene como objetivo la realización de proyecciones y estimaciones financieras imprimiéndoles un carácter estratégico que apunte a la disminución de riesgos y que finalice con una adecuada toma decisiones.

8.2 Análisis financiero de la empresa.

Los estados financieros son registros de las actividades contable-financieras de la empresa, su propósito es estandarizar la información para que cualquier persona con conocimientos contables pueda interpretar la situación económica de la empresa.

Tabla 2. Estado de Situación Financiera de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S.

C-LAB COSMETIC S.A.S- BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2019-2020				
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS)				
	2020	2019	VA	VR%
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	61.738	120.560	-58.822	-49%
Cuentas por cobrar	993.092	279.828	713.264	255%
Inventarios	534.821	424.795	110.026	26%
Total Activo Corriente	1.589.651	825.183	764.468	93%
ACTIVO NO CORRIENTE				
Propiedad Planta Equipo	52.920	58.825	-5.905	-10%
Intangibles	9.725		9.725	
Total Activo No Corriente	62.645	58.825	3.820	6%
TOTAL ACTIVO.	1.652.296	884.008	768.288	87%
PASIVO Y PATRIMONIO				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores	315.122	191.511	123.611	65%
Cuentas por pagar	11.610	5.790	5.820	101%
Impuestos Gravámenes y Tasas	38.458	52.065	-13.607	-26%
Beneficios a Empleados	31.124	19.925	11.199	56%
Pasivos Estimados y Provisiones	58.749	1.806	56.943	3153%
Otros Pasivos	6.215	2.746	3.469	126%
Total Pasivo Corriente	461.278	273.843	187.435	68%
PASIVO LARGO PLAZO				
Prestamos Accionistas	363.800	350.644	13.156	4%
Prestamos Particulares	728.390	712.338	16.052	2%
Total Pasivo Largo Plazo	1.092.190	1.062.982	29.208	3%
TOTAL PASIVO	1.553.468	1.336.825	216.643	16%
PATRIMONIO				
Capital Social	300.000	100.000	200.000	200%
Resultados del Ejercicio	351.645	-283.049	634.694	-224%
TOTAL PATRIMONIO	651.645	-452.817	1.104.462	-244%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.652.296	884.008	768.288	87%

Fuente: C-Lab Cosmetic S.A.S (2020).

Tabla 3. Estado de Resultado Integral de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S.

C-LAB COSMETIC S.A.S- ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2019-2020				
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS)				
	2020	2019	VA	VR%
INGRESOS				
Operacionales	3.482.102	1.195.001	\$ 2.287.101	191%
Costo de Ventas y Prestaciòn de Servicios	1.863.917	515.607	\$ 1.348.310	261%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.618.185	679.394	\$ 938.791	138%
			\$ -	
GASTOS				
Operacionales de Administraciòn	271.799	309.292	-\$ 37.493	-12%
Operacionales de Ventas	841.867	560.394	\$ 281.473	50%
UTILIDAD(+) OPERACIONAL (-)	504.519	-190.292	\$ 694.811	-365%
			\$ -	
Ingresos no operacionales	1.316	999	\$ 317	32%
Egresos no operacionales	154.190	93.757	\$ 60.433	64%
UTILIDAD(+) PERDIDA(-)	\$ 351.645	-\$ 283.050	-\$ 634.695	224%

Fuente: C-Lab Cosmetic S.A.S (2020).

Ingresos Operacionales: El comportamiento de las ventas durante el periodo comprendido entre 2019 y 2020 tuvo unos grandes cambios, presentando un crecimiento año a año del 191%, es decir tuvieron una variaciòn absoluta de \$2.287.101.000, segùn datos brindados por la empresa de este valor total de ingresos operacionales \$35.935.987 corresponden a ventas en el exterior (Venezuela), lo cual representò en el total de ventas en un 1.03%.

8.3 Análisis de las Razones Financieras.

Realizando un breve análisis por medio de las razones financieras se puede tener una mejor apreciación de la situación actual de la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S.

8.3.1. Razón de Liquidez

Esta razón es la que mide la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo. A continuación, se muestran la razón circulante, prueba del ácido y capital de trabajo y su respectivo análisis respecto al año 2020. (Rosillón & Marbelis, 2009).

RAZÓN DE LÍQUIDEZ	2020	2019
RAZÓN CIRCULANTE	\$ 3,45	\$ 3,01
PRUEBA ACIDA	\$ 2	\$ 1
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.128.373	\$ 551.340

Fuente: Elaboración propia, Con base a los Estados financieros de C-Lab Cosmetic S.A.S

- **Razón circulante:** Esta fórmula permite conocer la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos corrientes a través de sus activos corrientes mientras más alto es el índice de la razón circulante, mayor es el grado de liquidez de la empresa. (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes).

Para el caso de C-Lab Cosmetic S.A.S. este indicador refleja que por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta en promedio con \$3.23 para respaldar sus obligaciones, deudas o pasivos a corto plazo. Se observa que en el 2020 hubo una mejora en la solvencia y capacidad de pago de la empresa con respecto al año anterior.

- **Prueba Acida:** Es muy parecida a la razón circulante, con la excepción que en la prueba acida se excluyen los inventarios. ((Activos Corrientes – Inventarios) / Pasivo Corriente)

Este indicador establece que por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta en promedio para su cancelación con \$1.5 en activos corrientes de fácil realización (efectivo,

inversiones temporales y cartera), sin tener que recurrir a la venta de inventarios. Se observa igualmente que la empresa ha mejorado la solidez y capacidad de pago de un año a otro.

- **Capital de Trabajo:** Este índice indica la cantidad con la que cuenta la empresa para realizar sus operaciones normales, después de haber cubierto sus obligaciones a corto plazo. (Activo Corriente – Pasivo Corriente)

Sí la empresa tuviese que pagar todas las deudas a corto plazo le quedaría en promedio un excedente de \$839.856, esto quiere decir que la empresa tiene un capital de trabajo positivo con el cual operar y no tendrá problemas de liquidez en el corto plazo.

8.3.2. Razón de Endeudamiento.

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	2020	2019
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	94%	151%
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	21%	60%

Fuente: Elaboración propia Con base a los Estados financieros de C-Lab Cosmetic S.A.S

- **Nivel de endeudamiento:** Rosillón y Marbelis (2009) Describe esta razón financiera como un indicador que mide la proporción de la inversión de la empresa que es financiada con recursos ajenos, es decir, la proporción de los Activos Totales (inversión) que es financiada con los Pasivos Totales de la organización (entidades financieras, proveedores, el estado, etc.). (Total Pasivos / Total Activos).

Para C-Lab Cosmetic el endeudamiento de terceros constituido en el pasivo total represento en el 2020 un 94% del patrimonio neto de la empresa. Es decir, la empresa está

financiando un 94% de su actividad con recursos ajenos (en este caso con accionistas y bancos) y tan solo un 6% con fondos propios. Esto podría generarle gran carga de intereses.

- **Endeudamiento financiero:** Determina el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo. (Obligaciones financieras / Ventas Totales).

Las obligaciones financieras de la compañía equivalen en el año 2020 a un 21% de sus ventas, mientras que en el 2019 fue más alto con una representación del 65%, Como podemos observar en la tabla anterior este indicador ha tenido una disminución significativa de año a año debido al considerable aumento de las ventas.

8.3.3. Razón de eficiencia y operación.

Esta razón financiera nos permite conocer el grado de eficiencia en el cobro de las cuentas, así como medir el aprovechamiento que estamos haciendo de los activos de la empresa. (Rosillón & Marbelis, 2009).

RAZÓN DE EFICIENCIA Y OPERACIÓN	2020	2019
ROTACION DE INVENTARIOS	103	103
ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	103	84
ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR	61	134
CICLO OPERATIVO	145	54

Fuente: Elaboración propia. Con base a los Estados financieros de C-Lab Cosmetic S.A.S

- **Rotación de Inventarios:** Indica el número de días que en promedio el inventario permanece en la empresa, permitiendo identificar cuántas veces se convierte el inventario en dinero o en cuentas por cobrar. $(\text{Inventarios}/\text{Costo de mercancía}) * 360$

Este indicador refleja que la rotación del inventario durante el 2020 y 2019 fue cada 103 días.

- **Rotación de Cuentas por Cobrar:** Determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo. $(\text{Cuentas por cobrar} / \text{Ventas Totales}) * 360$

La empresa cobra a sus clientes cada 103 días. Se tiene que mejora el tiempo de cobro de los clientes, ya que se están financiando a más de 3 meses, cuando lo normal es que el promedio de cobro sea cada 45 días.

- **Rotación de Cuentas por Pagar:** Indica el plazo promedio que los proveedores nos conceden para que liquidemos nuestras cuentas por compra de materia prima o insumos. $(\text{Proveedores} / \text{costos de venta}) * 360$

La empresa paga en promedio a sus proveedores 6 veces al año es decir cada 61 días. Es un buen tiempo de pago a proveedores, pero si las cuentas por cobrar tardan más tiempo se estaría en una desventaja financiera puesto que mientras la empresa financia a sus clientes a largo plazo, debe pagar de contado o a muy corto plazo a sus proveedores.

- **Ciclo operativo:** Se refiere a los días que se requieren para que una empresa reciba un inventario, venda ese inventario y recolecte el efectivo de la venta de ese inventario. $(\text{Rotación De inventario} - \text{Rotación cuentas por cobrar})$.

C-Lab Cosmetic S.A.S tarda 145 días desde el momento en que la empresa introduce la materia prima y la mano de obra en el proceso de producción, hasta el momento en que cobra el efectivo por la venta del producto terminado resultante, analizando todo lo anterior, la empresa no está siendo eficiente en el cobro de sus facturas, esto puede deberse a que están en proceso de aumentar su participación en el mercado y por esto les permiten a sus clientes condiciones de pago más amplias y esto está afectando su ciclo operativo.

8.3.4. Razón de rentabilidad y/o Rendimiento.

Son aquellas que permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los propietarios. (Rosillón & Marbelis, 2009).

RAZON DE RENTABILIDAD	2020	2019
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	46%	57%
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	14%	-16%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	10%	-24%
RENDIMIENTO SOBRE EL ACTIVO	21%	-32%
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL	54%	-63%

Fuente: *Elaboración propia. Con base a los Estados financieros de C-Lab Cosmetic S.A.S*

- **Margen de Utilidad Bruta:** Permite determinar cuánto dinero a ganado la empresa después de descontar los costos de la operación. (Utilidad Bruta / Ventas Netas).

La empresa cuenta con un margen del 46% lo cual quiere decir que por cada \$100 en ventas la organización obtiene \$46 de Utilidad Bruta la cual utiliza para cancelar los gastos de la operación, los gastos financieros y la carga impositiva.

- **Margen de Utilidad Operativa.** Representa el porcentaje la utilidad que obtiene la empresa una vez cancelados los costos y los gastos de la operación del periodo. (Utilidad operativa / Ventas Netas).

En el 2020 la empresa tiene un Margen de Utilidad en Operaciones igual al 14% lo cual significa que por cada \$100 en ventas a la organización le quedan \$14 para cancelar los Gastos Financieros y la Carga Impositiva. Esto quiere decir que la empresa tiene demasiado gasto. Hay que prestar mayor atención en este ítem.

- **Margen de Utilidad Neta:** Es el “resultado final” de las operaciones. El margen de utilidad neta indica la tasa de utilidad obtenida de las ventas y de otros ingresos. El margen de utilidad neta considera las utilidades como un porcentaje de las ventas. (Utilidad neta / Ventas netas).

En el 2020 la empresa tiene un Margen de Utilidad Neta de 10% lo cual quiere decir que por cada \$100 en ventas la organización tiene una utilidad final de \$10.

- **Rendimiento sobre los activos:** El rendimiento sobre los activos revela la eficacia de la administración para generar utilidades a partir de los activos que tiene disponibles y es, quizá, la medida de rendimiento individual más importante. (Utilidad Neta/Activos Totales)

Esto quiere decir que los activos de la empresa en promedio generaron una rentabilidad del 21%, lo que quiere decir que presentó una mejoría significativa ya que, en 2019, se generó utilidad negativa.

- **Rendimiento sobre el capital:** El rendimiento sobre el capital, es vigilado muy de cerca por los inversionistas debido a su relación directa con las utilidades, el crecimiento y los dividendos de la empresa. (Utilidad Neta / Patrimonio total)

En el 2020 la empresa obtuvo una rentabilidad del 54% sobre el patrimonio, es decir, ese año los dueños o accionistas de la organización por cada 100 dólares de inversión obtuvieron un rendimiento de 54 dólares.

En términos generales la empresa va en buen camino ya que de un año a otro se han visto mejoras significativas. Sus ventas aumentan y así mismo su utilidad. Si bien su nivel de endeudamiento aun es alto, presento una mejora con respecto al año anterior y se espera que para este año 2021 siga disminuyendo ese nivel de endeudamiento. En la razón de eficiencia y operación el ítem de cuentas por cobrar a desmejorado, es decir, los clientes en promedio se están demorando 103 días en el pago de sus facturas, cuando lo normal en este sector cosmético es máximo 60 días, el otro ítem que es cuentas por pagar a proveedores paso de pagar cada 134 días a pagar cada 61 días, se debería aprovechar el plazo que dan los proveedores que es 90 días, para no afectar así el ciclo Operativo.

8.4 Proyección del Estado de Resultados.

Esta proyección se hace en base a datos brindados por la empresa y en la cual esperan que para este año 2021 halla un crecimiento del 65% sobre la variación absoluta que se

presentó entre el año 2020 y 2021 (\$2.287.101.000), lo que corresponde a un crecimiento para este año 2021 de \$3.773.717.000.

Tabla 4. Proyección del Estado de Resultados.

C-LAB COSMETIC S.A.S- ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS)						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
Ingresos Operacionales	\$ 7.255.819	\$ 12.916.394	\$ 20.841.199	\$ 31.143.445	\$ 43.506.141	\$ 58.341.376
Costo de ventas	\$ 4.353.491	\$ 8.266.492	\$ 14.172.015	\$ 22.423.280	\$ 33.064.667	\$ 46.673.101
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.902.327	\$ 4.649.902	\$ 6.669.184	\$ 8.720.165	\$ 10.441.474	\$ 11.668.275
GASTOS						
Operacionales de Administración	\$ 276.175	\$ 280.621	\$ 285.139	\$ 289.730	\$ 294.395	\$ 299.135
Operacionales de Ventas	\$ 926.054	\$ 1.027.920	\$ 1.151.270	\$ 1.300.935	\$ 1.483.066	\$ 1.690.695
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.700.099	\$ 3.341.361	\$ 5.232.774	\$ 7.129.499	\$ 8.664.013	\$ 9.678.445
Ingresos no operacionales	\$ 1.355	\$ 1.410	\$ 1.480	\$ 1.569	\$ 1.679	\$ 1.813
Egresos no operacionales	\$ 156.672	\$ 159.195	\$ 161.758	\$ 164.362	\$ 167.008	\$ 169.697
UTILIDAD (+) PÉRDIDA (-)	\$ 1.544.782	\$ 3.183.576	\$ 5.072.496	\$ 6.966.706	\$ 8.498.683	\$ 9.510.561

Fuente: Elaboración propia. Datos brindados por la empresa.

Igualmente, según cifras dadas por la empresa para el año 2022 se espera un crecimiento del 50%, para el 2023 un 40%, para el 2024 un 30% y para 2025 y 2026 un crecimiento del 20% respectivamente. La disminución en el % de crecimiento se debe a que a medida que se va posicionando una marca en el mercado nacional, cada vez es más difícil el crecer o el tener un % en crecimiento representativo. Al iniciar una empresa de este sector con un equipo de trabajo adecuado los crecimientos iniciales son los más grandes. En cuanto a los costos de venta en 2019 la empresa proyecta que estos representen un 43% del valor de las ventas, en 2020 representaron un 53% un incremento más alto de lo habitual, debido a que la emergencia sanitaria del COVID-19 trajo como consecuencia un alza más elevado de las materias primas y proyecciones para este año se espera que represente un 60%, también un

crecimiento mayor debido a la emergencia y se espera que para los siguientes años el alza de las materias primas no sea tan elevado, considerando que se tiene como perspectiva que la situación anterior mejore. Para 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 se espera que los costos de ventas representen un 63%, 65%, 67%, 69% y un 71%

- **Gastos operacionales de Administración y de ventas:** Estos gastos se proyectaron en un 1.61% para cada año. Este % se toma del valor en el que cerró la inflación en el año 2020.
- **Utilidad operacional:** Se proyecta un crecimiento constante en las utilidades, ya que a mayor tiempo de la organización en el mercado mayor serán sus ventas y más experiencia en el manejo de gastos logrando hacer recortes que no son prioritario para la empresa.

9. ESTUDIO DE MERCADOS OBJETIVOS.

Al momento de tomar la decisión de incursionar en el mercado exterior, la empresa debe investigar y analizar el mercado para su producto, al igual que las condiciones y exigencias de éste. Esta investigación debe ser realizada con responsabilidad ya que de ella depende en este caso el éxito o fracaso del resultado comparativo entre los dos países. La empresa eligió los dos países a realizar el estudio, debido a que son dos fuertes en el sector cosmético y lograr entrar a uno de ellos sería una oportunidad de crecimiento y reconocimiento no solo para el producto si no para la marca en General.

Algunos de los ítems que se van a tener en cuenta para el estudio son sugeridos por la empresa, ya que ellos son los principales interesados en revisar el análisis y estudios de estos mercados.

9.1 PERÚ.

9.1.1 Situación socioeconómica.

Oficialmente conocido como República del Perú, está ubicado en la parte occidental de América del Sur y se encuentra organizado políticamente en 24 departamentos compartiendo sus fronteras con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. En su vasto territorio, de más de 1.2 millones de km² se considera como el tercer país más grande de Sudamérica. Su capital es Lima, su moneda oficial el Sol, en cuanto a su idioma Perú cuenta con dos idiomas oficiales el español y el aimara y en cuanto a religión el 76% de la población es católica, el 14.1% es evangélica, otras 4.8% y el 5.1% de la población no tiene ninguna religión. (Oficina de Información Diplomática, 2019)

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población brindadas por el INEI (2020), Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32.625.948 habitantes de los cuales 16.190.895 corresponde a población masculina y 16.435.053 a población femenina y según mismos estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática en el segundo trimestre del 2020, la población ocupada del país alcanzó las 10.272.400 personas, cifra menor en -39,6% en relación al trimestre del año anterior. La población ocupada del área urbana alcanzó las 6.747.700 persona y la población ocupada del área rural totalizó 3.524.700 personas. (INEI, 2020), esto quiere decir que la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8,8% en el II Trimestre del 2020.

Según Priaré (2020) en el año 2019, el crecimiento de la actividad económica en Perú, medida por el Producto Bruto Interno (PBI), fue de 2.2%. Este bajo crecimiento estuvo influenciado por la caída en la producción de tres sectores claves para la economía: pesca,

manufactura y minería e hidrocarburos. Por otro lado, el PBI no primario se desaceleró con respecto al año anterior, en un contexto de ralentización de la demanda interna.

El PIB Per cápita de Perú es de US\$6.978, superando a Colombia en el que su PIB Per cápita es de US\$6.432. (Vargas, 2020)

En 2019, la inflación cerró el año en 1.9%, cerca del centro del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú (2%, +/-un punto porcentual). Ello se dio en un contexto de debilidad de la actividad económica y disminución del precio del petróleo. (Vargas, 2020)

En los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos de la pandemia del COVID-19 impactando negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social. Se observó un desempeño negativo de la mayoría de los sectores productivos, principalmente de comercio, manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas. (INEI, 2020)

Pero según el Fondo Monetario Internacional Perú presenta el panorama más optimista en América Latina, que crecería en promedio solo 4.1% en el 2021, seguido de Chile, que tendría un repunte de 5.8%.. (Gestión, 2021)

9.1.2 Sector Cosmético y sus canales de distribución.

En los últimos cinco años, el mercado de cosméticos y productos de higiene personal de Perú ha seguido creciendo. Desde 2012, la producción nacional de cosméticos ha ido disminuyendo año a año, donde la producción nacional de cosméticos representó el 37% de la oferta. En 2018, el 75% de los productos fueron importados, mientras que el 25% restante fueron producidos en el país. En los últimos años, ha habido poca fluctuación en la

importación de productos para la preparación del cabello. Luego de un leve retroceso en 2017, hubo un incremento del 2,2% en 2018 respecto al año anterior, lo que les permitió recuperar el valor alcanzado en 2016.

El principal país de origen de las preparaciones para el cabello es México. Más de la mitad de las importaciones peruanas de preparaciones para el cabello en 2018 provinieron del país. El segundo y tercer lugar son Colombia y Brasil, cuyas importaciones vienen disminuyendo desde 2016.

Si bien los canales de distribución de cosméticos y productos de higiene personal son cortos pero amplios, debido a que existen pocos intermediarios entre fabricantes y consumidores finales, existen muchos puntos de venta. El sector cosmético es una industria dominada por grandes marcas internacionales que importan y distribuyen productos a diferentes puntos de venta del país. Según la investigación realizada por Castillo (2019) Las ventas directas que representan el 49% de las ventas totales de productos cosméticos convirtiendo a Perú en el país latinoamericano con mayor porcentaje de venta directa en el sector cosmético, seguido de Bolivia con un 39%, Ecuador con un 38%, Guatemala con un 36% y Colombia con un 36%. Otro canal de distribución es el retail que se divide en Moderno y Tradicional, el moderno cuenta con supermercados que representan el 14.5% de las ventas totales de cosméticos, existen 430 supermercados y sus actores principales son el grupo Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos de Perú Intercorp (Plaza Veá, Vivanda, Mass y Economax) y Falabella (hipermercado Tottus). Estos tres grupos ofrecen una variedad de marcas, Productos cosméticos y de higiene personal, además de sólidas estrategias de precios y ventas para fidelizar a los clientes. Las tiendas por departamento, sus ventas suponen un 3,5% del total estos grandes almacenes comercializan una oferta variada de productos

cosméticos e higiene personal, cuentan con 94 locales en el país, los principales son Saga Falabella (31 locales), Ripley (25 locales), Oechsle (22 locales), Paris (11 locales) y Estilos (5 locales). Las tiendas especializadas son el canal con menor recorrido en Perú y supone un 1% del total de ventas. (Castillo, 2019)

En la parte Tradicional encontramos: bodegas y mercados que representan el 22% del total de ventas, las bodegas son unas pequeñas tiendas de barrio que ofrece una variedad de productos. Según datos difundidos por la Asociación Peruana de Enólogos (ABP), en Lima existen aproximadamente 113.000 bodegas, mientras que en el país hay un total de 479.256 bodegas. Las Farmacias supone un 5% del total de venta de cosméticos y productos de higiene personal. Salones y Spa suponen un 4% de las ventas totales y se centran en productos de gama media-alta. Se estima que existen unos 17.000 salones y spas en Perú.

9.1.3 Marcas, Precios y empresas líderes en el mercado.

Según estudio realizado por Sanchez et al. (2017) el mercado peruano de tintes para cabello está liderado por L'Oréal. A nivel mundial, es la sexta empresa con mayor inversión en publicidad, siendo la compañía número uno del sector cosmético. Cabe señalar que L'Oréal comercializa tintes bajo 4 marcas como: Majirel, Excellence, Casting Cream y Garnier. Agregando a esto que L'Oreal, no compite en el mercado con la presentación de sachet, sino sólo con las presentaciones de tubo y kit, los cuales como lo menciona Andina (2011) en Perú los tintes en tubo representan el 6%, los sachet el 14% y los kits (caja con todos los implementos) el 80%. Henkel es también una de las marcas más importantes en Perú el cual comercializa tintes para cabello a través de su marca Schwarzkopf que tiene a su vez las marcas de tinte Igora Royal y Palette. Como marca representativa de Perú se encuentra Stereo Color de Plus cosmética S.A un tinte con presentaciones en sachet y con gran representación en ventas.

- **Precios:** A continuación, se presenta una lista de precios de los tintes más vendidos y marcas más representativas en Perú, esto por medio de una investigación minuciosa por medio de distribuidoras de salud y belleza y almacenes de retail, como supermercados y almacenes de cadena.

Tabla 5. Precios de la Subpartida 3305.09.00 para Perú.

Tintes Capilares			
Marca	Origen	Precio S/	Precio COL\$
Palette	Alemania	S/9.90	\$ 9.627
Garnier	Francia	S/16,15	\$ 15.705
Loreal Excellence	Francia	S/17,86	\$ 17.368
Loreal Majirel	Francia	S/19,97	\$ 19.420
Igora Royal	Alemania	S/14,9	\$ 14.489
Stereo Color	Perú	S/12,8	\$ 12.447
Wella	Alemania	S/20	\$ 19.449
Recamier Luminance	Colombia	S/18,5	\$ 17.990

Fuente: Elaboración Propia.

9.1.4 Acuerdos Comerciales de los que se beneficia el sector.

Los acuerdos Internacionales son instrumentos jurídicos mediante el cual dos o más países se otorgan recíprocamente condiciones favorables para el comercio, exoneración parcial o total de los gravámenes al comercio (Aranceles).

Perú es uno de los principales socios comerciales de Colombia y se sigue avanzando en el proceso de integración ya fortalecido a través de la Comunidad Andina de Naciones-CAN que funciona bajo el amparo de la ANDI, además a través de la Alianza del Pacífico.

- **ALADI– Asociación Latinoamericana de Integración.**

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El proceso de integración a nivel regional tiene como

objetivo crear un área de preferencia económica que pueda incrementar las oportunidades de crecimiento de las empresas y aumentar su participación en los mercados regionales, complementando los esfuerzos del país para diversificar los suministros exportables y mejorar la competitividad. (ALADI, 2020)

- **CAN – Comunidad Andina**

Es una organización internacional que trabaja con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral social y económico, más equilibrado y autónomo, mediante el fortalecimiento de la integración andina, con proyección hacia Suramérica y Latinoamérica. Los países que integran la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. (CAN, 2020). El sector cosmético presenta exportaciones sólidas a los países que pertenecen a la CAN, con el 43,7% para el año 2019.

Entre los resultados de esta integración Andina encontramos: que el 100% de los productos de origen andino circulan sin pagar aranceles dentro de la CAN, consiguiendo adicional que el intercambio comercial en la subregión esté compuesto mayoritariamente por productos manufacturados, que son los que generan más empleo, además derechos ciudadanos como viajar con documento de identidad, sin necesidad de visa ni pasaporte. (CAN, 2020)

- **Alianza del Pacífico.**

Alianza del Pacífico nació como una iniciativa económica y de desarrollo entre cuatro naciones de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú, que se constituyó formalmente en 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, y que entró en vigor el 20 de julio de 2015. (Alianza del Pacífico., 2016)

El Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico, vigente desde el 1° de mayo de 2016, es uno de los principales instrumentos del bloque para alcanzar los objetivos que se han planteado sus miembros. Su entrada en vigor deja libre de aranceles al 92% de los productos que se comercian en estos 4 países, es decir, de las 5.205 subpartidas arancelarias, el 92% tendrán desgravación inmediata. Adicional a esto es un instrumento que facilitará el comercio a través de la eliminación de obstáculos, la agilización de las operaciones de comercio exterior, la facilitación del comercio de servicios y la protección y promoción de la inversión, entre otros.

9.1.5 Logística de Exportación.

La información que se incluye a continuación es tomada de Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Perú (2018).

El Logistics Performance Index (LPI) o en español Índice de Desempeño Logístico es una herramienta de evaluación comparativa creada por el Banco Mundial para ayudar a los países a identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en su desempeño en logística comercial y lo que pueden hacer para mejorar su desempeño, es el promedio ponderado de los puntajes del país en seis dimensiones clave: desempeño aduanero, calidad de la infraestructura, facilidad para organizar los envíos, calidad de los servicios logísticos, seguimiento y rastreo de los envíos y puntualidad de los envíos (Wikipedia). Según el LPI, Perú ocupa el puesto número 83 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Perú en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI fue de 2,69, ocupando el puesto 83 en el mundo.

Acceso Marítimo:

Perú cuenta con una 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. Desde la costa atlántica hay 5 navieras con 6 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 5 días. La oferta se complementa con 10 rutas en conexión ofrecidas por 6 navieras con tiempos de tránsito desde los 7 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia y Panamá. Desde Buenaventura hacia los puertos de Perú, existen servicios directos ofrecidos por 6 navieras. La oferta se complementa con 8 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde 6 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá.

(Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Perú, 2018)

Acceso Aereo

Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 211 pistas aéreas ubicadas a lo largo de su territorio, de los cuales 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 7 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Perú. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Costa Rica, Ecuador, Colombia y Panamá. (Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Perú, 2018).

9.2 COSTA RICA

9.2.1 Situación socioeconómica.

Oficialmente conocido como República de Costa Rica, limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al oeste con el océano Pacífico y al este con el mar Caribe. está dividido geográficamente en 7 provincias, las provincias se subdividen en cantones y estos en distritos (Lánzate y Viaja, 2021). Es un país pequeño situado en la América Central con una superficie de 51.100 km² tan solo mayor que El Salvador y Belice, pero, desde muchos puntos de vista, es un país, de gran potencial turístico que está valorado como uno de los destinos internacionales más visitados. Su capital es San José, el colón costarricense ha sido la moneda de Costa Rica desde 1896, su idioma oficial es el español. Según el INEC (2020) Su población vive y desarrolla sus actividades en el valle central, zona geográfica que comprende las provincias de la capital San José, Cartago, Heredia y Alajuela

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, Costa Rica al año 2020 tiene 5.111.238 habitantes, de los cuales 2.575.550 corresponde a población masculina y 2.535.688 corresponde a población femenina y según mismos estudios realizados por el Instituto Nacional de estadísticas y censos, la población ocupada fue de 1,95 millones para el cuarto trimestre de 2020 mientras que en el mismo período del año anterior fue de 2,18 millones (INEC, 2020). Esto representó una disminución significativa de 230 mil personas mientras que la población desempleada del cuarto trimestre 2020 se estimó en 488 mil personas, 240 mil son hombres y 248 mil mujeres, lo que representó un aumento interanual de

178 mil personas, 97 mil hombres y 81 mil mujeres, es decir, la tasa de desempleo fue de 20,0%, lo que significa un aumento interanual de 7,6 comparado con el cuarto trimestre de 2019, afectando más a las mujeres con una tasa de 25,2%, mientras que en el caso de la población masculina fue de 16,4 %. Por zona de residencia se estimó para la zona urbana en 62,4% con una disminución significativa y entretanto en la zona rural fue de 56,3% (INEC, 2020)

Entre 2014-2017, la economía de Costa Rica creció a una tasa promedio anual de 3,8%. La actividad económica se desaceleró en 2018 y 2019 con un crecimiento del PIB de 2,7% y 2,1%, respectivamente. El sector primario de la economía representó el 5,4% del PIB en 2019. El sector secundario aportó 17,1% del PIB. El sector terciario de la economía participó del 77,5% del PIB (Ministerio de Comercio, 2019). En este último año, se afectó entre otros factores, por la desaceleración del comercio mundial, la caída de los precios internacionales de productos agrícolas, un clima adverso en la producción agrícola. Por el COVID-19 el FMI espera que la economía tenga un decrecimiento de 3,3%, la tasa más negativa desde 1982 (-7,3%). (Ministerio de Comercio, 2019)

Dada su baja población un poco más de 5 millones de habitantes mantiene un PIB per cápita de USD 10.938 superior al reportado en toda la región de América Latina. Cierra el 2019 con una tasa de inflación de 1,7%.

El comercio total de bienes en 2018 alcanzó US\$27.853 millones. Este monto es 5,0% mayor que en 2017. En 2018, las importaciones de bienes superaron a las exportaciones de bienes en US\$5.279 millones. Durante el período 2009-2018, el flujo comercial bilateral con Colombia alcanzó un promedio anual de US\$404 millones, mostrando un crecimiento anual promedio de 0,3%. Las exportaciones registraron una tasa de crecimiento promedio anual de

4,5%, mientras que las importaciones disminuyeron en promedio 0,3% por año. (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

9.2.2 Sector Cosmético y sus canales de Distribución.

Costa Rica, es el segundo socio comercial de Colombia, después de Panamá. Éste tiene un alto sentido de economía verde, un claro ejemplo de ello es el ecoturismo que ha convertido a este país en un referente en la región. Sus hábitos de consumo están orientados al cuidado de la naturaleza, dando esto pie a una gran oportunidad para los productos cosmético fabricados en Colombia cuyos compuestos son derivados naturales.

Según un estudio realizado por Ramírez (2020), la canasta exportadora de Colombia hacia Costa Rica ha estado marcada por una tendencia de productos pertenecientes a los sectores económicos industrial y manufacturero. A lo que refiere a preparaciones de perfumería, tocador y todo lo relacionado con el sector cosmético, para el año 2017 represento un 6% y para 2018 represento un 7% del total de las exportaciones, lo que equivale a USD16.623 Millones de dólares. La investigación realizada por Ramirez (2021) habla sobre como el mercado costarricense es incipiente a nivel del desarrollo internacional, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21% entre (2016-2020), para el 2020 se exportaron 12 millones de USD. Un 29% de las empresas consultadas indican tener experiencia exportadora en los últimos años, sin embargo, sus ingresos no dependen de ventas internacionales, para la gran mayoría de los exportadores (75%) solo entre 1% y 15% del total de sus ingresos son producto de ventas al exterior.

Entre las exportaciones totales de Colombia a Costa Rica en 2018, los productos de la industria de cosméticos y productos de limpieza se originaron en Cundinamarca y Bogotá. La región tiene una posición de liderazgo en producción y exportación a nivel nacional.

El exportador puede decidir entre distribuidores mayoristas que son aquellas personas físicas o jurídicas que, mediante un contrato con una casa extranjera, importa o fabrica en el país bienes para su distribución en el mercado nacional, actuando por cuenta propia y riesgo propio. El distribuidor entrega el producto para que sean los puntos de venta los que tengan el contacto con el cliente final. En cuanto a los distribuidores minoristas destacan los supermercados, tiendas tradicionales de abarrotes, tiendas de descuento, tiendas especializadas en salud y belleza, farmacias, tiendas por departamento y ventas directas. Según una investigación realizada por Proexport Colombia, Costa Rica es un mercado pequeño por lo que se tiene pocas cadenas de supermercados, que cubran todo el territorio nacional. Wal-Mart de Centroamérica, Corporación Megasuper y Perimercados son las únicas tres que tienen poder de compra e importación de productos de consumo masivo. (Legis Comex, 2010). Para mayor detalle de los principales canales de distribución de este país consulta el Anexo --

9.2.3 Marcas, Precios y empresas líderes en el mercado.

Costa Rica es un mercado cosmético que tiene mayor representación de marcas del exterior, esto se debe a que es un país poco productor en este sector. Debido a su alto sentido de economía verde, sus productos cosméticos más vendidos son aquellos que vienen a base de ingredientes naturales, además que estos tengan empaques biodegradables. No se encontró información o cifras exactas sobre las marcas más vendidas en este país, es por esto que los datos y precios que se dan a continuación se hace en base a la información brindada por una persona que reside en este país.

- **Precios:** A continuación, se presenta una lista de precios de los tintes más vendidos y marcas más representativas.

Tabla 6. Precios para la Subpartida 3305.09.00 Costa Rica.

Tintes Capilares			
Marca	Origen	Precio ₡	Precio COL\$
Alfaparf	Italia	₡ 2.990	\$ 17.948
Issue	Argentina	₡3.890	\$ 23.351
Revlon	Estados Unidos	₡4.220	\$ 25.332
Küül	México	₡ 3.500	\$ 21.010
Igora Royal	Alemania	₡ 2.990	\$ 17.948
Recamier	Colombia	₡3.999	\$ 24.050
Forest	Colombia	₡2,750	\$ 16.508
Duvy Class	Colombia	₡3.100	\$ 18.609

Fuente: Elaboración Propia.

En el anterior cuadro podemos observar que no solo las marcas más reconocidas a nivel mundial tienen representación en América central, si no que Colombia también tiene una gran acogida con sus productos capilares

9.2.4 Acuerdos Comerciales de los que se beneficia el sector.

Costa Rica ha establecido relaciones de cooperación e integración con varios países del mundo durante más de dos décadas, y ha incrementado la inversión, el intercambio y la entrada de capitales en su propio territorio; el Tratado de Libre Comercio (TLC) que ha suscrito le ha otorgado el más alto nivel de cooperación en el mundo. La competitividad y las ventajas comerciales de importantes economías, la entrada en vigencia de estos acuerdos cubre aproximadamente el 80% del comercio internacional del país.

TLC – Tratado de Libre comercio entre Colombia y Costa Rica.

Costa Rica es un país con una economía estable y es considerado como el quinto mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina. Es por esto que, el 1 de agosto del año 2016 entro en vigencia el tratado de libre Comercio (TLC) entre Colombia y Costa Rica.

El cual les permite a los sectores económicos nacionales, encontrar una oportunidad de penetrar y abarcar nuevos mercados. (Ramírez, 2020)

El tratado de libre comercio permite incrementar y diversificar las exportaciones al país, especialmente 407 tipos de productos colombianos, que ya no necesitan pagar aranceles para ingresar (Bancolombia, 2017). De acuerdo con ProColombia, de los productos con beneficio inmediato 16% corresponde a agroindustria, 44% a manufacturas y 40% a prendas de vestir.

En cuanto al sector cosmético para el 01 de enero del año 2020, este subsector tendrá la totalidad de sus productos libre de todo arancel, según lo establecido en el cronograma de desgravación contenido en el TLC suscrito entre Colombia y Costa Rica, por lo que la ventaja de una mayor exportación de productos es latente.

9.2.5 Logística de Exportación.

La información que se incluye a continuación es tomada de Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Costa Rica (2018).

En el LPI publicado por el Banco Mundial en 2018, Costa Rica ocupa el puesto número 73 en el mundo con un puntaje del 2.79 en cuanto al desempeño logístico.

Acceso Marítimo

La infraestructura portuaria de Costa Rica está compuesta por siete puertos naturales, ubicados en ambas costas, pero de ellos solo 3 son utilizados para el movimiento frecuente de carga: Los puertos de Limón y Moin que se encuentran ubicados en el Mar Caribe, y en el Pacífico Puerto Caldera. Desde la costa atlántica hay 6 navieras con 10 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 2 días. La oferta se complementa con 19 rutas en conexión ofrecidas por 6 navieras con tiempos de tránsito desde los 3 días. Los

transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, México, Jamaica y Perú. Desde Buenaventura hacia los puertos de Costa Rica no existen servicios directos. La oferta se complementa con 7 rutas, ofrecidas por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde 7 días.

Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y México. (Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Costa Rica., 2018)

Accesos aéreos.

Costa Rica posee 151 aeropuertos de los cuales 39 se encuentran pavimentados y 112 sin pavimentar. Cuatro de estos aeropuertos son internacionales: Juan Santamaría: Ubicado en Alajuela a 17 Kilómetros de San José Daniel Oduber: Se encuentra en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste) Aeropuerto Limón: Situado sobre la Costa del mar Caribe.

Tobías Bolaños Palmas: Ubicado en el distrito de Pavas. Actualmente existen más de 6 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Costa Rica. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Panamá y El Salvador. (Procolombia, Perfil de logística desde Colombia hacia Costa Rica., 2018)

10. TINTE TRATAMIENTO.

El producto insignia de la empresa es el Tinte Tratamiento, su porcentaje de participación en el mercado es el indicio de las oportunidades que este presenta para el crecimiento de la empresa a largo plazo, actualmente representa un 70% de las ventas de la empresa siendo el de mayor venta, y por lo tanto es el producto escogido para iniciar una apertura comercial en el mercado internacional.



Ilustración 2. Tinte Tratamiento-

El tinte tratamiento de Deep Roots Colors es un tratamiento profundo de coloración permanente con termo protección, rico en activos naturales que le confieren propiedades hidratantes, reparadoras y nutritivas, con su fórmula innovadora que incorpora ingredientes de última generación, permite una excelente fijación del color, reafirmando el tono natural de su cabello y cubriendo canas hasta el 100% con un bajo porcentaje de amoníaco, que garantiza colores intensos, luminosos y duraderos.

10.1 Ficha Técnica.

CARACTERISTICAS: Con su fórmula innovadora SMART ACTIVE COMPLEX garantiza un tinte tratamiento con mayor fijación y duración del color que deja un cabello hidratado, sedoso y brillante; incorporando para ello una mezcla balanceada de aminoácidos reparadores, mantequilla de mango, extracto de quinua y Magnut Sense Oil.

INDICACIONES.

Evaluación Previa: Determinar el color del cabello antes del proceso:

- Identificar si es natural, tinturado, decolorado y porcentaje de canas.
- Establecer las características iniciales del cabello: porosidad, longitud, grosor y textura.
- Seleccionar el color deseado y realizar la mezcla.
- Todo lo anterior debe ser bajo supervisión de un profesional de la belleza.

Prueba de Sensibilidad: Realizar la prueba sobre la parte del pliegue del codo.

Mezclar una pequeña cantidad de tinte DEEP ROOTS COLORS permanente con una gota de crema Reveladora, dejar actuar, no tocar ni mojar la zona por 24 horas. Después verificar el área de aplicación. Si no aparece ninguna reacción desfavorable (irritación, hinchazón, o enrojecimiento) puede utilizar tinte permanente con toda seguridad.

Tabla 7. Ficha Técnica Tinte Tratamiento.

Aspecto	Emulsión semi viscosa libre de partículas extrañas
Color	Característico
Olor	Característico
Densidad PH	0,95-1,04 (g/mL)
Viscocidad	7.000-30.000 Cps

Fuente: C-Lab Cosmetic S.A.S

10.1.1 Clasificación Arancelaria.

Sección	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida	3305	Preparaciones capilares.
	3305.90	- Las demás

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
3305.90.00.00			- Las demás	⊕	📄

Ilustración 3 Clasificación arancelaria del tinte tratamiento.

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

10.2 Costo de producción de un tinte tratamiento.

La empresa C-Lab Cosmetic S.A.S actualmente se demora en la fabricación de un solo tubo tinte tratamiento 0.62 segundos, este valor se calculó con varias tomas de tiempos de los procesos de este producto.

Tabla 8. Costo de Producción de un tinte tratamiento.

Categoría	Número de Unidades	Costo Total
Materia Prima Directa	1	\$ 3.659
Mano de Obra Directa	15	\$ 208,74
Costos de producción		\$ 3.868
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 150,20
Costo Total de Producción		\$ 4.018
Precio de Venta		\$ 7.120
Margen de Utilidad		\$ 3.102
%Margen de Utilidad		44%

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de C-Lab Cosmetic S.A.S.

- Para la materia prima directa del Tinte Tratamiento la componen 3 materiales indispensables para su uso y comercialización. El primero es el tinte por 60g, el segundo es la loción reveladora por 90ml y el tercero es el tratamiento por 10ml. (**Anexo 1**)

- Para la fabricación de cada tubo de Tinte intervienen 15 trabajadores directos que son 10 Auxiliares de producción, 2 auxiliares de logística y 3 coordinadores de producción, estos 3 con un sueldo mensual diferente incluyendo la carga prestacional. **(Ver anexo 2)**
- En los Costos Indirectos de Fabricación se tienen en cuenta también ítems como la mano de obra Indirecta, la materia prima Indirecta, aquí se incluye el valor de las cajas de embalaje, dato que nos sirve más adelante para el cálculo de costos de exportación. **(Ver anexo 2)**
- El margen de Utilidad que maneja la empresa es de un 44%. Es decir, el precio venta del tinte tratamiento al distribuidor mayorista es de \$ 7.120, los cuales venden el tinte al cliente final con su respectivo IVA incluido en \$12.000 un excelente precio que permite competir en el mercado nacional.

10.3 Capacidad de producción.

La empresa cuenta con una marmita que tiene la capacidad de producir en promedio 5.200 tintes diarios, con una producción de 22 días al mes. Es decir, tiene una capacidad mensual de 114.400 unidades. Según información adicional brindada por la empresa se están produciendo en promedio 22.000 unidades de tinte tratamiento mensuales para cubrir las ventas nacionales, lo que corresponde al 19.23% de la capacidad de producción mensual, adicional a esto le fabrican a varias empresas un promedio de 7.133 unidades de tinte al mes lo que corresponde a 6.2% de la producción, lo que quiere decir que la empresa le queda 74.57% de capacidad de producción para suplir la demanda de varios clientes nuevos en el exterior y nuevos clientes nacionales. Cuando se realiza exportación a Venezuela se piden 6.645 unidades de tinte tratamiento cada 4 meses, esto quiere decir que hay 3 meses en el año que la empresa ocupa el 25.03% de la capacidad de producción mensual contando la fabricación para venta nacional.

10.4 Costo de Producción para Costa Rica y Perú.

La información que se detalla en las siguientes tablas muestra el costo de producción para cada pedido tanto en Costa Rica como en Perú.

Tabla 9. Costo de Producción Costa Rica.

Costa Rica	Número de Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Materia Prima Directa	10.080	\$ 3.659	\$ 36.882.720
Mano de Obra Directa	15	\$ 208,7	\$ 2.104.099
Costos de producción		\$ 3.868	\$ 38.986.819
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 150,20	\$ 1.514.016
Costo Total de Producción		\$ 4.018	\$ 40.500.835
Costo Total de Producción 1 año		\$ 121.502.506	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Costo de Producción Perú.

Perú	Número de Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Materia Prima Directa	21.000	\$ 3.659	\$ 76.839.000
Mano de Obra Directa	15	\$ 208,74	\$ 4.383.540
Costos de producción		\$ 3.868	\$ 81.222.540
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 150,20	\$ 3.154.200
Costo Total de Producción		\$ 4.018	\$ 84.376.740
Costo Total de Producción 1 año		\$ 253.130.220	

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información se pueden detallar los siguientes aspectos:

- El periodo de compra con clientes en el extranjero tiene un promedio de 3 veces en el año.
- Para Costa Rica realizar la producción de 10.080 unidades de tinte cuesta \$40.500.835. Lo que equivale en el año a \$121.502.506

- Para Perú la producción de 21.000 unidades de tinte cuesta \$84.376.740. Lo que equivale en el año a \$253.130.220.
- La diferencia de pedidos se sustenta sobre los clientes de cada país y la cantidad de demanda que existe en estos.
- Para iniciar el proceso de fabricación del pedido, sea cual sea el país, el cliente debe realizar un anticipo del 50% del valor del pedido, con eso se cubren los costos de las materias primas, el otro 50% se cancela al momento en que se sube la mercancía al camión de carga.
- Los tintes son empacados en cajas de 63.5 x 34.5 x 17.5 con una capacidad de 140 tubos de tinte para cada caja. La loción reveladora que acompaña el tinte se empaqueta en cajas de 25.5x 32x 48x con una capacidad de 240 lociones por cada caja.

10.5 Cálculo de costos y gastos del proceso de exportación.

Como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en el mercado internacional, la logística internacional debe atender las características que pueden aportar agilidad, eficiencia y eficacia en cada proceso y operación.

Se ha seleccionado trabajar el proceso de exportación por vía aérea. Costa Rica y Perú como mercados objetivos, cuentan con una infraestructura aeroportuaria amplia la cual garantiza constante flujo por parte de empresas que prestan servicios de transporte de carga hacia estos países. Para calcular los costos y gastos, se recibe la cotización por parte de un agente de aduanas con el que la empresa trabaja y que ha sido de gran ayuda en los procesos de exportación que realiza la empresa hacia Venezuela. **(Ver anexo 4 y 5)**

La logística de exportación se cotizó bajo el Incoterm FCA o “Free Carrier” lo que quiere decir la empresa como vendedor debe entregar las mercancías, listas para la exportación, en un punto acordado y especificado en el contrato de compraventa. El vendedor también es

responsable de todos los costes y riesgos derivados del despacho de aduanas. La transferencia del riesgo del vendedor al comprador se produce una vez que las mercancías han sido entregadas en el punto acordado. (iContainers, 2021)

Para definir un precio competitivo es importante determinar todas las variables desde el costo unitario de producción y los costos asociados al manejo de la carga para su exportación hasta el destino. Los costos se describirán a continuación en una matriz que incluye todos los costos de esta exportación.

Tabla 11. Matriz costo de exportación hacia Costa Rica.

DESTINO	San José - Costa Rica	
ORIGEN	Bogota-Colombia	
TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN	FCA	
PRODUCTO	Tinte Tratamiento	
PARTIDA ARANCELARIA	3305.90.00	
TIPO DE CAMBIO USD-COP	\$ 3.720	USD
ORDEN DE COMPRA	10.080	Unidades
PESO UNITARIO	0,1461	KG
PESO TOTAL	1472,7	KG
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 4.018	Pesos
EXWORKS	\$ 40.501.440	Pesos
	TOTAL COP	TOTAL USD
Flete Internacional	\$ 5.395.488	\$ 1.450
Comisión Agente	\$ 186.000	\$ 50
Comisión Transportista	\$ 93.000	\$ 25
Handling	\$ 167.400	\$ 45
AIT USD 0,015 KG	\$ 825.840	\$ 222
Seguro Mínima USD 80	\$ 297.600	\$ 80
IVA seguro	\$ 56.544	\$ 15
TOTAL FLETES Y GASTOS	\$ 7.021.872	\$ 1.888
Transporte Bogota- Aeropuerto	\$ 120.000	\$ 32
Otros Gastos Antinarcoticos	\$ 30.000	\$ 8
TOTAL GASTOS DE TRASNPORTE	\$ 150.000	\$ 40
Agenciamiento comisión valor FOB 0,35%	\$ 416.460	\$ 112
Gastos operativos de aduana	\$ 80.000	\$ 22
Declaración exportación	\$ 25.000	\$ 7
certificado origen	\$ 99.112	\$ 27
TOTAL GASTOS ADUANA	\$ 620.572	\$ 167
TOTAL VALOR FCA	\$ 7.792.444	\$ 2.095

Fuente: Elaboración propia. Datos dados por la cotización del Anexo 4.

Tabla 12. Matriz costo de exportación hacia Perú.

DESTINO	Lima-Perú	
ORIGEN	Bogota-Colombia	
TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN	FCA	
PRODUCTO	Tinte Tratamiento	
PARTIDA ARANCELARIA	3305.90.00	
TIPO DE CAMBIO USD-COP	\$ 3.720	USD
ORDEN DE COMPRA	21.000	Unidades
PESO UNITARIO	0,1461	KG
PESO TOTAL	3068,1	KG
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 4.018	Pesos
EXWORKS	\$ 84.378.000	Pesos
	TOTAL COP	TOTAL USD
Flete Internacional	\$ 15.397.452	\$ 4.139
Comisión Agente	\$ 186.000	\$ 50
Comisión Transportista	\$ 93.000	\$ 25
Handling	\$ 167.400	\$ 45
Seguro Mínima USD 80	\$ 297.600	\$ 80
IVA seguro	\$ 56.544	\$ 15
TOTAL FLETES Y GASTOS	\$ 16.197.996	\$ 4.354
Transporte Bogota-Aeropuerto	\$ 120.000	\$ 32
Otros Gastos Antinarcoicos	\$ 30.000	\$ 8
TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 150.000	\$ 40
Agenciamiento comisión valor FOB 0,35%	\$ 416.460	\$ 112
Gastos operativos de aduana	\$ 80.000	\$ 22
Declaración exportación	\$ 25.000	\$ 7
certificado origen	\$ 99.112	\$ 27
TOTAL GASTOS ADUANA	\$ 620.572	\$ 167
TOTAL VALOR FCA	\$ 16.968.568	\$ 4.561

Fuente: Elaboración propia. Datos dados por la cotización del Anexo 5.

1. Los costos del tinte aumentan para Costa Rica en \$7.792.444. Lo que equivale a exportar 3 veces en un año a \$23.377.332
2. Los costos del tinte aumentan para Perú en \$16.968.568. Lo que equivale a exportar 3 veces en un año a \$50.905.704

10.6 Precio de Venta al exterior.

Teniendo los costos tanto de producción como los costos de exportación, se realiza el cálculo para precio de venta a Costa Rica y Perú:

Tabla 13. Precio de Venta de unidad de Tinte en Costa Rica.

Costa Rica	
Costo de Producción	\$ 40.500.835
Costo de exportación	\$ 7.792.444
Total costos	\$ 48.293.279
Costo Unitario del Tinte	\$ 4.791
Precio de Venta	\$ 6.681
Margen de Utilidad	\$ 1.890
%Margen de Utilidad	28%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14. Precio de Venta de unidad de Tinte en Perú.

Perú.	
Costo de Producción	\$ 84.376.740
Costo de exportación	\$ 16.968.568
Total costos	\$ 101.345.308
Costo Unitario del Tinte	\$ 4.826
Precio de Venta	\$ 6.681
Margen de Utilidad	\$ 1.855
%Margen de Utilidad	27,8%

Fuente: Elaboración Propia.

Con la información que nos brindan las tablas anteriores se pueden detallar los siguientes aspectos:

- El % de margen de utilidad que se maneja para un proceso de exportación dado por la empresa disminuye un poco cuando se trata de clientes en el exterior, teniendo en cuenta, primero que el costo del tinte aumenta debido al Incoterm FCA y segundo hay un

precio especial debido al volumen de compras que se realizan, y se tiene ese manejo con el objetivo de poder lograr que el producto compita tanto en calidad como en precio.

- El valor de venta de los 10.080 tubos de tinte para Costa Rica saldría por un total de \$67.344.400.
- El valor de venta de los 21.000 tubos de tinte para Perú saldría por un total de \$140.301.000.

11. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Para determinar la viabilidad financiera de exportar el tinte tratamiento para Costa Rica y Perú, el primer paso que se ejecutará será determinar cuál es la inversión inicial y como segundo paso se tomará una proyección a cinco años, usando como referencia los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y el índice de rentabilidad IR o también conocido como razón beneficio-costos. Los resultados de los métodos ya mencionados, determinarán a cuál país le es más rentable exportar a la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S el tinte tratamiento.

Como ya se determinó anteriormente:

- En la **Tabla 9 y 10** cuanto valía producir la cantidad requerida de tintes tanto para Perú y Costa Rica.
- Se determinó en la **tabla 11 y 12** el costo de exportación bajo la modalidad FCA.
- En la **tabla 13 y 14** se determina el costo de venta de cada tinte al distribuidor.

El siguiente y más importante paso de este plan financiero es demostrar la viabilidad y rentabilidad que generaría realizar negociaciones con estos clientes potenciales.

11.1 Planeación de Inversión Inicial.

A continuación, se observa en la tabla 15 y 16 como concepto de inversión Inicial el 50% del valor del costo de producción tanto para Costa Rica y Perú, sumando a esto el 50% de los costos de exportación, este % se debe a que las negociaciones que se llevan a cabo con clientes en el extranjero tienen como acuerdo dar el 50% del valor de la compra, así la empresa asegura la venta.

Tabla 15. Inversión Inicial para Costa Rica.

Inversión Inicial-Costa Rica		
		50%
Costo de Produccion en el año	\$ 121.502.506	\$ 60.751.253
Costo de exportación en el año	\$ 23.377.332	\$ 11.688.666
Total Inversión Inicial		\$ 72.439.919

Tabla 16. Inversión Inicial para Perú

Inversion Inicial-Perú		
		50%
Costo de Produccion en el año	\$ 253.130.220	\$ 126.565.110
Costo de exportación en el año	\$ 50.905.704	\$ 25.452.852
Total Inversión Inicial		\$ 152.017.962

Como resultado de las tablas anteriores se tiene:

- El valor de inversión inicial para Costa Rica es de \$72.439.919, este dato se calculó tomando el valor de la producción ya antes dado en la tabla 9 y el costo de la exportación por 1 año calculado en base a la tabla 11, de estos valores se toma el 50% que será la inversión inicial, debido a que el otro % restante el distribuidor lo da como forma de adelanto para empezar a fabricar el pedido.

- El valor de inversión inicial para Perú es de \$152.017.962 este dato se calculó tomando el valor de la producción ya antes dado en la tabla 10 y el costo de la exportación por 1 año calculado en base a la tabla 12, de estos valores se toma el 50% que al igual que el anterior punto este valor será la inversión inicial.

11.2 Planeación Flujo de caja.

11.2.1 ¿Cuál es la rentabilidad que va a generar la exportación?

Como se puede apreciar en la Tabla 17 y 18 se muestran los costos mensuales de producción en los que incurre la empresa y el costo durante los 3 meses en los que se realizaría la negociación, además se toma un % de participación de esta exportación para los gastos de administración y de ventas y los egresos no operacionales, ese % se calculó con la finalidad de establecer el flujo para el primer año de exportación.

Tabla 17. Flujo del primer año en la exportación hacia Costa Rica

FLUJO DEL PRIMER AÑO - COSTA RICA			
(Cifras expresadas en miles de Pesos)			
DETALLE	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Venta	\$ 67.345	3	\$ 202.035
Costo de ventas	\$ 48.293	3	\$ 144.879
Utilidad Bruta	\$		57.156
Gastos de Administración	\$ 2.520	3	\$ 7.560
Gastos de Venta.	\$ 8.334	3	\$ 25.003
Utilidad Operacional.	\$		24.593
Ingresos no operacionales	\$ -		\$ -
Egresos no operacionales	\$ 1.457	3	\$ 4.371
Utilidad Neta	\$		20.221

Tabla 18. Flujo del primer año en la exportación hacia Perú.

FLUJO DEL PRIMER AÑO - PERÚ			
(Cifras expresadas en miles de Pesos)			
DETALLE	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Venta	\$ 140.301	3	\$ 420.903
Costo de ventas	\$ 101.346	3	\$ 304.038
Utilidad Bruta	\$ 116.865		
Gastos de Administración	\$ 5.132	3	\$ 15.397
Gastos de Venta.	\$ 16.978	3	\$ 50.933
Utilidad Operacional.	\$ 50.535		
Ingresos no operacionales			\$ -
Egresos no operacionales	\$ 2.968	3	\$ 8.904
Utilidad Neta	\$ 41.630		

Una vez que se obtienen los ingresos, la inversión Inicial y costos de producción se puede determinar si el proyecto es rentable, mediante diferentes métodos financieros.

Cálculo del VAN, IR Y TIR.

- El VAN es una herramienta financiera que consiste en llevar los flujos futuros de un proyecto a valor presente con una tasa de rendimiento y restar la inversión inicial. Si el VAN es mayor que cero quiere decir que el proyecto es rentable.
- La TIR Iguala el valor presente de los flujos con la inversión inicial con el objetivo de determinar si el proyecto se aprueba o se rechaza. Si la TIR es mayor o igual que la tasa de descuento el proyecto es factible.
- Índice de Rentabilidad IR: Es la relación entre los flujos futuros y la inversión inicial que tiene como objetivo determinar si se rechaza o se aprueba el proyecto. Si la razón B/C es mayor a 1 el proyecto se aprueba.

En la tabla 19 y 20 se realiza un análisis de los flujos de ingresos proyectado para el proceso de exportación de C-Lab Cosmetic S.A.S. El flujo a partir del año 1 se proyecta en

base a la producción y venta al exterior teniendo en cuenta que se realiza la exportación 3 veces en el año.

Tabla 19. VAN, IR y TIR con flujo de 5 años para Costa Rica.

COSTA RICA. (cifras dadas en Miles de pesos)						
	0	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
Inversión Inicial	-\$ 72.440					
Venta	\$ -	\$ 202.035	\$ 218.198	\$ 240.018	\$ 268.820	\$ 306.454
Costo de ventas	\$ -	\$ 144.879	\$ 156.469	\$ 172.116	\$ 192.770	\$ 219.758
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 57.156	\$ 61.728	\$ 67.901	\$ 76.049	\$ 86.696
Gastos de Administración	\$ -	\$ 7.560	\$ 7.689	\$ 7.773	\$ 7.843	\$ 7.898
Gastos de Venta	\$ -	\$ 25.003	\$ 25.429	\$ 25.708	\$ 25.940	\$ 26.121
Utilidad Operacional.	\$ -	\$ 24.593	\$ 28.611	\$ 34.420	\$ 42.267	\$ 52.677
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos no operacionales	\$ -	\$ 4.371	\$ 4.445	\$ 4.494	\$ 4.535	\$ 4.566
Utilidad Neta	-\$ 72.440	\$ 20.221	\$ 24.166	\$ 29.926	\$ 37.732	\$ 48.111
Tasa de descuento		15%				
VAN		\$ 28.586				
TIR		28%				
ÍNDICE RENTABILIDAD (IR)		1,4				

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20. VAN, IR y TIR con flujo de 5 años para Perú

PERÚ (cifras dadas en Miles de pesos)						
	0	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
Inversión Inicial	-\$ 152.018					
Venta	\$ -	\$ 420.903	\$ 454.575	\$ 500.033	\$ 560.037	\$ 638.442
Costo de ventas	\$ -	\$ 304.038	\$ 334.442	\$ 374.575	\$ 427.015	\$ 495.338
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 116.865	\$ 120.133	\$ 125.458	\$ 133.021	\$ 143.104
Gastos de Administración	\$ -	\$ 15.397	\$ 15.920	\$ 16.287	\$ 16.580	\$ 16.829
Gastos de Venta	\$ -	\$ 50.933	\$ 52.665	\$ 53.876	\$ 54.846	\$ 55.668
Utilidad Operacional.	\$ -	\$ 50.535	\$ 51.548	\$ 55.295	\$ 61.596	\$ 70.607
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos no operacionales	\$ -	\$ 8.904	\$ 9.207	\$ 9.418	\$ 9.588	\$ 9.732
Utilidad Neta	-\$ 152.018	\$ 41.630	\$ 42.341	\$ 45.877	\$ 52.008	\$ 60.875
Tasa de descuento		15%				
VAN		\$ 6.364				
TIR		17%				
ÍNDICE RENTABILIDAD (IR)		1,04				

Fuente: Elaboración Propia.

A lo largo de la proyección en Costa Rica y Perú se estima un crecimiento en ventas y en los costos de venta del 8%, 10%, 12%, y 14% respectivamente al número de flujo, tomando como referencia la experiencia que tiene la empresa para venta en el exterior, más exactamente para Venezuela, un cliente el cual en octubre del 2020 realizó un pedido de \$35.935.987 y su nuevo pedido fue en marzo de 2021 con un valor de \$37.451.506, es decir hubo un crecimiento del 7% con tan solo 4 meses de diferencia. Este % sirvió de base para las proyecciones anuales de ventas para Costa Rica y Perú. Para el cálculo de los gastos operacionales y no operacionales, se realizó una proyección del estado de resultados de la empresa que incluía las ventas nacionales ya proyectadas anteriormente en la tabla 4 y los flujos proyectados para estos dos países con la tabla 16 y 17 (**Ver anexo 6 y 7**). Para realizar un cálculo más exacto de los gastos operacionales y no operacionales, se toma el % que representa la venta exterior en el total de ingresos operacionales y ese % se le aplicó a estos gastos operacionales y no operacionales.

Como resultado de los flujos proyectados tenemos:

- El VAN resultante para Costa Rica asciende a \$28.586.000
- El VAN resultante para Perú asciende a \$6.364.000

Estos resultados demuestran que esta exportación cumple con las expectativas deseadas y por ende se puede llevar a cabo para cualquiera de los 2 países.

- La TIR obtenida para Costa Rica es de 28%.
- La TIR obtenida para Perú es de 17%.

Estos resultados indican que la exportación para los 2 países es viable desde el punto de vista financiero ya que la TIR es superior a la tasa de descuento.

- Índice de Rentabilidad IR para Costa Rica es del 1.4
- Índice de Rentabilidad IR para Perú es del 1.04

Al ser un mayor valor que cero, el proyecto puede ser aprobado, ya que evidencia que los ingresos en efectivo son mayores a los egresos que genera el proyecto de inversión.

12. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

1. Se realizó un diagnóstico de la situación financiera y económica actual de la empresa, iniciando con la información básica como su razón social, su ubicación, misión y visión, procediendo así a realizar una matriz D.O.F.A que permitiera analizar a la empresa internamente como externamente obteniendo un diagnóstico base sobre la condición actual y obteniendo como resultado que la empresa si tiene las condiciones y las capacidades para incursionar en el mercado exterior y aunque tenga debilidades y amenazas se tiene la capacidad de afrontarlas con las oportunidades y fortalezas. Para complementar y profundizar este diagnóstico se realiza un análisis financiero que permite evaluar la información contable de la empresa por medio de las razones financieras y como resultado se obtiene:

- La empresa tiene la capacidad de afrontar sus obligaciones a corto plazo
- Se encuentra financiada en un 94% de su actividad con recursos ajenos y tan solo un 6% con fondos propios. Esto podría generarle gran carga de intereses.
- En un año rota los activos 2 veces. se tardó en promedio 103 días en la rotación de inventarios. Cobra en promedio 3.5 veces en el año. Paga a sus proveedores cada 61 días.
- Se cuenta con un margen del 46% lo cual quiere decir que por cada \$100 en ventas la organización obtiene \$46 de Utilidad Bruta. El Margen de Utilidad en Operaciones igual al 14% lo cual significa que por cada \$100 en ventas a la organización le quedan \$14 para cancelar los Gastos Financieros y la Carga Impositiva. El Margen de Utilidad Neta es de 10% lo cual quiere decir que por cada \$100 en ventas la organización tiene una utilidad final de \$10. En el 2020 la empresa obtuvo una rentabilidad del 54% sobre el patrimonio, es decir, ese año los dueños o accionistas de la organización por cada 100 dólares de inversión obtuvieron un rendimiento de 54 dólares.

2. Se logró analizar en general la situación socioeconómica de cada país, como punto indispensable se habla sobre el sector cosmético y sus canales de distribución.
- Como resultado del análisis de Perú se evidencio que desde 2018, el 75% de los productos cosméticos de este país fueron importados, mientras que el 25% restante fueron producidos. El principal país de origen de las preparaciones para el cabello es México. El segundo y tercer lugar son Colombia y Brasil. Entre los acuerdos comerciales entre Colombia y Perú que benefician al sector está la CAN en la cual se logró que el 100% de los productos de origen andino circularan sin pagar aranceles dentro de este acuerdo.
 - Para Costa Rica como resultado se encontró que tiene un alto sentido de economía verde. Sus hábitos de consumo están orientados al cuidado de la naturaleza, dando esto pie a una gran oportunidad para los productos cosmético fabricados en Colombia cuyos compuestos son derivados naturales. Costa Rica es uno de los principales importadores del sector cosmético en américa central, siendo este el segundo socio comercial de Colombia, exportando hacia Costa Rica USD16.623 Millones en productos cosméticos. Como acuerdo comercial encontramos el TLC – Tratado de Libre comercio entre Colombia y Costa Rica el cual permite incrementar y diversificar las exportaciones al país, especialmente 407 tipos de productos colombianos, que ya no necesitan pagar aranceles para ingresar, la partida arancelaria 3305.90.00 paga un arancel del 15%.
 - Para ambos países, si bien hay varios canales de distribución C-Lab Cosmetic S.A.S es una empresa con productos de línea profesional por lo que sus canales objetivos de distribución son las tiendas especializadas en cosméticos y productos capilares, estos métodos de mercadeo impulsan productos cosméticos orientados a una población con ingresos bajos, medios y altos.

3. Se logró establecer el costo de exportar a Costa Rica y Perú, evaluando la rentabilidad y demostrando a cuál de los 2 países les sería más viable exportar el Tinte Tratamiento.
- Como resultado se obtuvo que para exportar a Costa Rica 10.080 tubos de tinte el costo aumenta en \$7.792.444.
 - Para exportar a Perú 21.000 tubos de tinte el costo aumenta en 16.968.568.
 - Los resultados Obtenidos de la evaluación financiera demuestran que la exportación cumple con las expectativas deseadas y por ende se puede llevar a cabo para cualquiera de los 2 países, ya que para Costa Rica el VAN resultante para asciende a \$28.586.000 y para Perú el VAN asciende a \$6.364.000
 - Los resultados obtenidos de la TIR indican que la exportación para los 2 países es viable desde el punto de vista financiero ya que la TIR es superior a la tasa de descuento. Obteniendo para Costa Rica 38%. Y para Perú un 20%
 - En cuanto a la razón de rentabilidad IR dos países obtuvieron un valor mayor que cero, el proyecto puede ser aprobado.

13. CONCLUSIONES.

- La empresa tiene un gran potencial para seguir creciendo a nivel nacional y así mismo incursionar en el mercado exterior logrando conseguir el éxito en estos proyectos ya que es una empresa colombiana con consciencia ambiental que tiene productos de excelente calidad y con componentes naturales.
- La empresa no cuenta con una planeación financiera para sus procesos de exportación que permita soportar sus procesos de toma de decisiones.
- Perú y Costa Rica se encuentran entre los 10 países latinoamericanos a los que Colombia más exporta productos cosméticos, es por esta razón que C-Lab Cosmetic S.A.S, puede invertir en la exportación no solo del Tinte Tratamiento, si no en general de todo su catálogo de productos cosméticos.
- Se realizó un análisis a la situación actual de la empresa con el ánimo de evaluar si tiene capacidad económica y financiera para afrontar proyectos de exportación y del cual se puede concluir que la empresa cuenta con potencial suficiente para empezar a exportar su tinte tratamiento, producto “gancho” que puede servir como entrada para su catálogo completo.
- Basados también en el análisis de la situación actual de la empresa y todo el proceso de costeo tanto de producción como de exportación se puede concluir además que la empresa no tiene necesidad de iniciar financiación con terceros, ya que sus políticas de negociación con clientes en el extranjero tienen como base principal que el cliente realice un adelanto del 50% del valor de la compra y es así que con este valor se compran las materias primas para iniciar la fabricación.

- La empresa cuenta con capacidad de producción para suplir la necesidad de cualquiera de estos 2 mercados si no los 2 y lograr competir tanto en calidad como en precio.
- El plan financiero para exportar el tinte tratamiento a Costa Rica o a Perú que tiene como objetivo de la empresa ampliar su nicho de mercado, demuestra que es viable ya que, los proyectos generan un VAN de \$72.736.000 y \$42.365.000 indicando que exportar a cualquiera de los 2 países sería viable.
- La Tasa de rendimiento que ofrece Costa Rica es del 38%, Perú ofrece el 20%, en comparación con la tasa de descuento que es del 10%. Esto indica que la empresa obtendrá mayores beneficios y por ende mayor rentabilidad con Costa Rica que con Perú.
- El índice de rentabilidad IR nos muestra que cualquiera de los 2 proyectos es rentable, pero Costa Rica dio como resultado 2.0 un valor más alto que Perú, por ende, según los resultados del plan financiero el país más viable y rentable para exportar es Costa Rica.

14. RECOMENDACIONES

- Basado en el análisis financiero realizado en el numeral 8.3. Se recomienda gestionar una adecuada financiación externa de manera que se minimicen los costos financieros en los que está incurriendo la compañía. Adicional a esto se recomienda que la empresa sea un poco más estricta en el recaudo de las cuentas por cobrar ya que en este momento estarían en una desventaja financiera puesto que mientras la empresa financia a sus clientes a largo plazo, debe pagar de contado o a muy corto plazo a sus proveedores.
- Según el resultado obtenido del plan financiero se recomienda a la empresa C-Lab Cosmetic S.A.S elegir como destino de exportación de su tinte tratamiento a Costa Rica, se surgiere este destino debido a los resultados mostrados por medio del VAN, TIR y del Índice de Rentabilidad IR, los cuales indican que este es el país que más rentabilidad le ofrecerá, además que los canales de distribución que más participación tienen son los que más adecuan al canal de comercialización que tiene la empresa.
- Como la empresa cuenta con suficiente capacidad de producción, se recomienda considerar la exportación a los dos países analizados, ya que pueden suplir esas dos demandas y a su vez generar más utilidad.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. La Habana.
- ALADI. (2020). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de <http://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos/>
- Alianza del Pacífico. (2016). *Protocolo comercial Alianza del Pacífico*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/alianza-del-pacifico/contenido/analisis-informes-y-estudios-de-la-alianza-del-pac/cartilla-del-protocolo-comercial-de-alianza-del-pa/cartilla-del-protocolo-comercial-de-alianza-del-pacifico.pdf.aspx#:~:>
- Andina. (2011). Nivel de penetración de tintes para cabello en Perú es de 35% mientras que en Venezuela y Chile llega 50%. *Agencia Peruana de Noticias*.
- Andrade, A. (2011). *Aplicación del índice de rentabilidad IR y periodo de recuperación de la inversión*. Gaceta jurídica.
- Aponte, R., Muñoz, F., & Alzate, L. (2016). *La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo*. Bogotá.
- Aristizabal Alzate, N., Ariza Antonio, C., Cardenas Baron, O., & Lozada Peñaranda, H. D. (2014). *La planeación Financiera como Herramienta a Largo Plazo de mejoramiento financiero*. Bogotá.
- Arturo Morales Castro, & José Antonio Morales. (2014). *Planeación Financiera*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Bancolombia. (2017). *En qué consiste el tratado de libre comercio con Costa Rica*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/costa-rica-nos-espera>
- Benaiges., A. (2007). *Tintes capilares Evolución histórica y situación actual*.
- Botero, S. C. (2018). *Plan exportador para la empresa antioqueña laboratorios Diaquímicos S.A*. Medellín.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Proceso General de exportación en Colombia*. Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Estudio de Mercado Sector Cosmético*. Bogotá.
- CAN. (2020). *Comunidad Andina*. Obtenido de http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20168194153Folleto_SomosCAN.pdf
- Castillo, C. M. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. ICEX España Exportación e Inversiones.

- CentralAmericaData. (8 de Agosto de 2019). Belleza y cuidado personal: Compras crecieron 7% en 2018.
- C-Lab Cosmetics. (2019). *Presentación Compañía*. Bogotá.
- Concha, R. (2007). *Consultorio de Comercio Exterior*. Cali.
- Correa Garcia, J. A., & Ramirez Bedoya, L. (2010). *La importancia de la planeación Financiera en la elaboracion de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Bogotá.
- Diaz Castillo, J. P., Mier Giraldo, H. J., Fernández Rodríguez, J. F., Hernández Pérez, F., & Ayala, M. E. (2018). *Análisis de la competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Bogotá.
- Franco, J., & Rizzo, C. (2015). *Estudio Financiero para determinar la factibilidad de la empresa "Flores de la victoria" para comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo, Alemania*. . Guayaquil.
- Gestión. (8 de Febrero de 2021). FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021. *Gestión - Economía*.
- Henao, L. M. (2017). *Diseño de un plan exportador de productos cosméticos de una empresa del Valle del Cauca (Caso Recamier S.A)*. Santiago de Cali.
- HOW2GO. (2020). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19*.
- iContainers. (2021). *iContainers*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fca/>
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de estadística y censos de Costa Rica*.
- INEI. (2020). *Estado de la Población Peruana*. Lima.
- INEI. (15 de Agosto de 2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informatica*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>
- Jeeleen, P. C. (2017). *Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado Zulia-Venezuela*.
- Lánzate y Viaja. (2021).
- Legis Comex. (2010). *Canales de Distribución*.
- Marín, L. E. (2018). *Planificación financiera como soporte de gestión del éxito organizacional*.
- Mèndez, C. (2001). *Metodologia diseño y desarrollo del proceso de investigaciòn*.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Informe Anual de Labores 2018-2019*. Costa Rica.
- Ministerio de Comercio. (2019). *Perfil de Costa Rica*. Bogotá.

- Oficina de Información Diplomática. (2019). *Ficha País Perú*.
- Portafolio. (26 de Mayo de 2009). Las mipymes y la economía colombiana.
- Portafolio. (18 de septiembre de 2018). Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares.
- Portafolio. (01 de octubre de 2018). Pymes exportadoras, pilar para el futuro empresarial.
- Prialé, J. (02 de Febrerp de 2020). Economía peruana creció 2.16% en 2019: La tasa más baja en 10 años. *Gestión - Economía*.
- Procolombia. (2018). *Perfil de logística desde Colombia hacia Costa Rica*.
- Procolombia. (2018). *Perfil de logística desde Colombia hacia Perú*.
- Ramírez, K. (2021). *Mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica*. Costa Rica.
- Ramírez, M. P. (2020). *TLC Colombia – Costa Rica: una oportunidad para el sector cosméticos*. Bogotá.
- Rodríguez, E. (2005). *El Proceso de Planeación Financiera: La Estrategia y la Operación dentro de la Visión Financiera*. Monterrey.
- Rosillón , N., & Marbelis, A. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Maracaibo.
- Saca, J. J. (2018). *Uso del VAN y del TIR como herramienta para determinar la viabilidad económica de un negocio de emprendimiento*. Machala.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez, L., Vergara, L., & Vergara, M. (2017). *Beauty Holding Perú: Afrontando la pérdida del producto mas vendido*. Lima.
- Simisterra , É., Monserrate, R., & Suárez, S. (2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*. Ecuador: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN.
- Universidad EAFIT. (15 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/departamento-finanzas/acerca-del-departamento/Paginas/que-son-las-finanzas.aspx>
- Valdés Mederos, L., Leodanis Gerónimo , M., & Leodanis Gerónimo , T. (2011). Consideraciones Teóricas Sobre La Planificación Financiera En Las Empresas Cubanas. *Revista academica de economía*.
- Vargas, P. A. (2020 de julio de 2020). Alianza del Pacífico comparado con Estados Unidos. *La República*.

Wikipedia. (s.f.). *Índice de desempeño Logístico*.

15. ANEXOS

Anexo 1. Costo de Materias Primas.

		PROCESO OPERATIVO			
		COSTO DE MATERIALES			
Orden	00-00-000-000				
Producto	TINTE X 60 GR				
Código	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Real	
ZMEE0063	TUBO COLAPSIBLE TINTE FO	\$ 520,00	1,00	\$ 520	
ZMEE0203	CAJA DISPLAY TINTE FORES'	\$ 256,00	1,00	\$ 256	
	STICKER TINTE	\$ 11,00	1,00	\$ 11	
	GRANEL	\$ 37.450,00	0,06	\$ 2.247	
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 3.034	
ZMEE0082	ENVASE PEAD BALA VERDE	\$ 333,00	1,00	\$ 333	
ZMEE0064	TAPA VERDE 18415	\$ 37,00	1,00	\$ 37	
	GRANEL	\$ 1.750,00	0,09	\$ 158	
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 528	
ZMEE0012	GRANEL	\$ 4.350,00	0,015	\$ 65	
ZMEE0091	PAPEL SACHET	\$ 21.500,00	0,0015	\$ 32	
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 98	
TOTAL COSTO DE MATERIAS PRIMAS				\$ 3.659	

Anexo 2. Cálculo Costos Indirectos de Fabricación.

		Costo Real
PRODUCCIÓN	TOTAL TRABAJADORES MOD	15
	DIAS LABORALES	22,00
	% Productividad	0,60
	MINUTOS DE PRODUCCIÓN AL MES	100.980

	ÍTEM	Cantidad	Monto mensual_ \$	Costo Real
MOD (Nómina personal operativo de la planta)	Auxiliar de producción y logística	10	\$ 908.526,00	\$ 12.569.941,76
	Auxiliar de producción y logística	2	\$ 1.050.000,00	\$ 2.905.462,00
	Coordinador de producción y logística	3	\$ 1.350.000,00	\$ 5.603.391,00
	VALOR MINUTO MOD			\$ 208,74

MOI (Nómina personal administrativo de la planta)	Director de producción y logística	1	\$ 2.800.000,00	\$ 3.873.949,33
	Directora técnica	1	\$ 2.500.000,00	\$ 3.458.883,33
	Administración SISO	1	\$ 908.526,00	\$ 1.256.994,18
	Analista de control de calidad	1	\$ 1.100.000,00	\$ 1.521.908,67
	Auxiliar de producción y logística	2	\$ 800.000,00	\$ 2.213.685,33
	VALOR MINUTO MOI			\$ 100,14

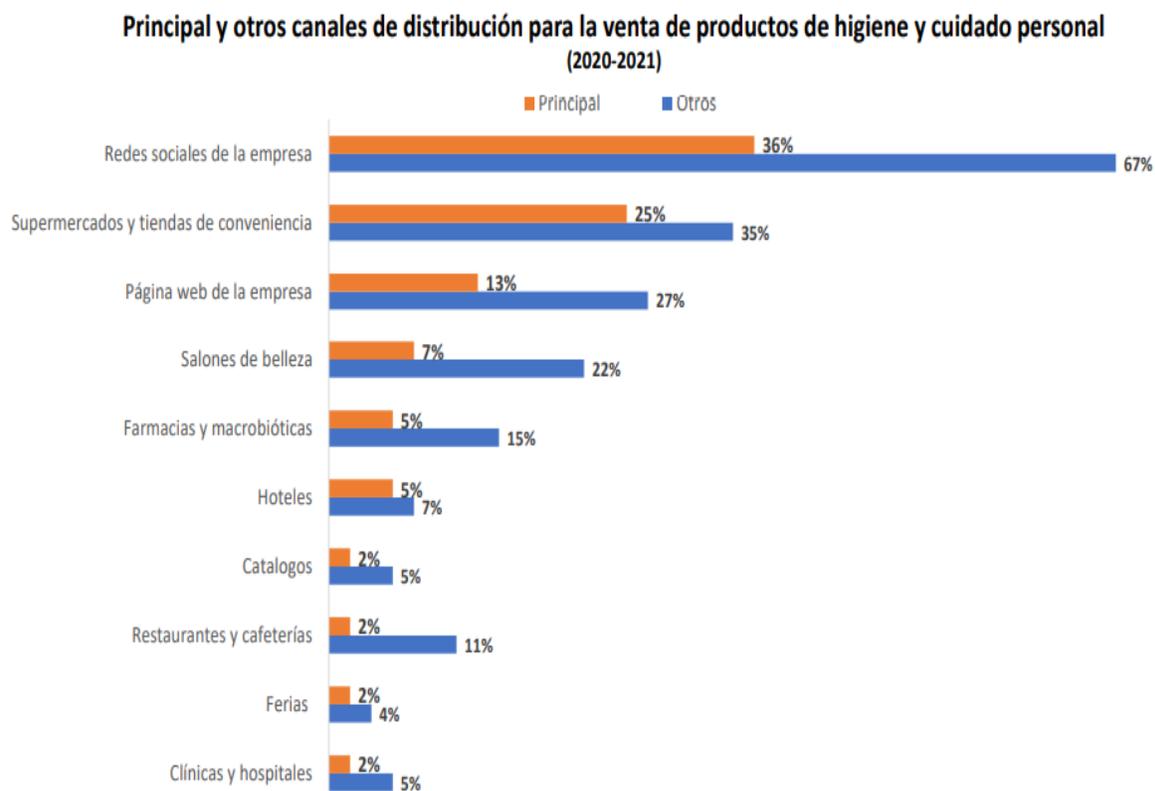
MPI	ALCOHOL ETILICO	50	\$ 2.700,00	\$ 135.000,00
	HIPOCLORITO DE SODIO	15	\$ 2.017,00	\$ 30.255,00
	TEGO 51	1	\$ 34.750,00	\$ 34.750,00
	FORMALDEHIDO	2	\$ 2.437,00	\$ 4.874,00
	CAJAS EMBALAJE PEQUEÑA	100	\$ 2.360,00	\$ 236.000,00
	CAJA EMBALAJE GRANDE	100	\$ 2.120,00	\$ 212.000,00
	PERRMANGANATO DE POTASIO	0,5	\$ 120.400,00	\$ 60.200,00
	ACIDO SULFURICO	0,005	\$ 97.000,00	\$ 485,00
	VALOR MINUTO MPI			\$ 7,07

CIF	AGUA	1	\$ 500.000	\$ 500.000,00
	ENERGÍA	1	\$ 350.000	\$ 350.000,00
	TELEFONO	1	\$ 102.000	\$ 102.000,00
	GAS	1	\$ 480.000	\$ 480.000,00
	MANTENIMIENTO Y REPARACION	1	\$ 500.000	\$ 500.000,00
	IMPREVISTOS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
	DEPRECIACIÓN (MAQUINARIA)	1	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000,00
	VALOR MINUTO CIF			\$ 43,00

MINUTO EN PLANTA	MOD			\$ 208,74
	CIF			\$ 150,20
	VALOR TOTAL MINUTO EN PLANTA			\$ 358,94

Anexo 3. Principales Canales de Distribución Costa Rica.

El canal principal de distribución para la venta de productos del sector destaca, redes sociales de la empresa 36%, supermercados y tiendas de conveniencia 25%, página web de la empresa 13%. Entre otros canales resaltan; salones de belleza 22%, farmacias y macrobióticas 15% y hoteles 7%.



Anexo 4. Cotización exportación Para Costa Rica.

ORIGEN		BOGOTA		MONEDA		USD	
DESTINO		SAN JOSE, CR		VALOR DE LA MERCANCIA		\$ 0	
TERMINO DE NEGOCIACIÓN		FCA		TIPO DE CAMBIO USD-COP		\$ 3.720,00	
PESO VOLUMETRICO		1480		**VALOR ESTIMADO UNICAMENTE PARA EL CALCULO**			
PESO KILOGRAMOS		1480					

PRELIQUIDACIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN ÁEREA

SEÑORES: C.LAB LABORATORIOS SAS

FECHA: 10/05/2021
COTIZACION # 2021-090

Sr. JOSE VASQUEZ

Respetados Srs.

Acontinuación relacionamos la liquidación de gastos generada por el proceso de importación y nacionalización de mercancía, según las siguientes características:

TRANSPORTE INTERNACIONAL					
	KG/VOL	CANTIDAD	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL COP
Flete Internacional MIN 250	USD 0,98	1480,00	USD 1.450,40	USD 1.450,40	\$ 5.395.488
DUE Agent	USD 50,00	1,00	USD 50,00	USD 50,00	\$ 186.000
DUE Carrier	USD 25,00	1,00	USD 25,00	USD 25,00	\$ 93.000
Handling	USD 45,00	1,00	USD 45,00	USD 45,00	\$ 167.400
AIT USD 0,015 * KG	USD 0,15	1480,00	USD 222,00	USD 222,00	\$ 825.840
Seguro Minima USD 80	0,50%	1,00	USD 80,00	USD 80,00	\$ 297.600
IVA (Seguro)	19%		USD 15,20	USD 15,20	\$ 56.544
TOTAL FLETE Y GASTOS				USD 1.887,60	COP \$ 7.021.872

VIGENCIA: 30 de Mayo de 2021
TRANSITO: 2 día
SERVICIO: via panama

GASTOS DE TRANSPORTE URBANO					
	VALOR	MINIMA	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL \$
Transporte Bogota - Aeropuerto	\$ 120.000	X Vehiculo	\$ 120.000,00		\$ 120.000
Otros Gastos (Antinarcoicos) min	\$ 30.000		\$ 30.000,00		\$ 30.000
TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE				USD 40,32	\$ 150.000

GASTOS DE ADUANA						
	VALOR	MINIMA	CANTIDAD	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL \$
Agenciamiento Comisión valor FOB	0,35%	USD 112,00		USD 13,02	USD 112,00	\$ 416.640
Gastos Operativos Aduana	\$ 80.000					\$ 80.000
Declaracion de Exportacion	\$ 25.000	(Cada Uno)	1	\$ 25.000		\$ 25.000
Certificado Origen		(Cada Uno)	1	\$ -		\$ -
IVA (Ingresos Propios)	19%			\$ 99.112		\$ 99.112
*PRE INSPECCION Y DEMAS GASTOS GENERADOS SERÁN FACTURADOS BAJO SOPORTE						
TOTAL GASTOS DE ADUANA				USD 166,87	\$ 620.752	

TOTAL VALOR CFR LIMA, PE		USD	\$
		2.094,79	7.792.624

NOTAS

- Esta Pre-Liquidación no corresponde a una factura, los valores varían dependiendo del peso, volumen y valor de la mercancía.
- Los precios pueden variar sin previo aviso para Flete internacional y Gastos en Origen, Nacionalización o Pago de impuestos si alguno de los datos brindados por ustedes llegan a cambiar
- Tarifa aplica para pago de contado.
- La tarifa que aplica es la de fecha de zarpe de la Aeronave

Anexo 5. Cotización exportación para Perú.

ORIGEN		BOGOTA		MONEDA		USD	
DESTINO		LIMA, PE		VALOR DE LA MERCANCÍA		\$ 0	
TERMINO DE NEGOCIACIÓN		FCA		TIPO DE CAMBIO USD-COP		\$ 3.720,00	
PESO VOLUMETRICO		3066		**VALOR ESTIMADO UNICAMENTE PARA EL CALCULO**			
PESO KILOGRAMOS		3066					

SEÑORES: C.LAB LABORATORIOS SAS

FECHA: 10/05/2021
COTIZACION # 2021-089

Sr. JOSE VASQUEZ

Respetados Srs.

Acontinuación relacionamos la liquidación de gastos generada por el proceso de importación y nacionalización de mercancía, según las siguientes características:

TRANSPORTE INTERNACIONAL					
	KG/VOL	CANTIDAD	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL COP
Flete Internacional MIN 250	USD 1,35	3066,00	USD 4.139,10	USD 4.139,10	\$ 15.397.452
DUE Agent	USD 50,00		USD 50,00	USD 50,00	\$ 186.000
DUE Carrier	USD 25,00		USD 25,00	USD 25,00	\$ 93.000
Handling	USD 45,00		USD 45,00	USD 45,00	\$ 167.400
Seguro Minima USD 80	0,50%	USD 1,00	USD 80,00	USD 80,00	\$ 297.600
IVA (Seguro)	19%		USD 15,20	USD 15,20	\$ 56.544
TOTAL FLETE Y GASTOS				USD 4.354,30	COP \$ 16.197.996

VIGENCIA: 30 de Mayo de 2021
TRANSITO: 1 día
SERVICIO: Directo BOG-LIM

GASTOS DE TRANSPORTE URBANO					
	VALOR	MINIMA	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL \$
Transporte Bogota - Aeropuerto	\$ 120.000	X Vehiculo	\$ 120.000,00		\$ 120.000
Otros Gastos (Antinarcoóticos) min	\$ 30.000		\$ 30.000,00		\$ 30.000
TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE				USD 40,32	\$ 150.000

GASTOS DE ADUANA						
	VALOR	MINIMA	CANTIDAD	CALCULO	TOTAL USD	TOTAL \$
Agenciamiento Comisión valor FOB	0,35%	USD 112,00		USD 13,02	USD 112,00	\$ 416.640
Gastos Operativos Aduana	\$ 80.000					\$ 80.000
Declaracion de Exportacion	\$ 25.000	(Cada Uno)	1	\$ 25.000		\$ 25.000
Certificado Origen		(Cada Uno)	1	\$ -		\$ -
IVA (Ingresos Propios)	19%			\$ 99.112		\$ 99.112
*PRE INSPECCION Y DEMAS GASTOS GENERADOS SERÁN FACTURADOS BAJO SOPORTE						
TOTAL GASTOS DE ADUANA					USD 166,87	\$ 620.752

TOTAL VALOR CFR LIMA, PE		USD	\$
		4.561,49	16.968.748

NOTAS

- Esta Pre-Liquidación no corresponde a una factura, los valores varían dependiendo del peso, volumen y valor de la mercancía.
- Los precios pueden variar sin previo aviso para Flete internacional y Gastos en Origen, Nacionalización o Pago de impuestos si alguno de los datos brindados por ustedes llegan a cambiar
- Tarifa aplica para pago de contado.
- La tarifa que aplica es la de fecha de zarpe de la Aeronave
- Los impuestos son aproximados pueden variar de acuerdo a la TRM de la semana a nacionalizar
- Tiempo de Transito depende de la Aerolínea.

Anexo 6. Estado de resultados proyectado incluyendo ventas a Costa Rica.

C-LAB COSMETIC S.A.S- ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECCIÓN A 5 AÑOS- CON EXPORTACIÓN A COSTA RICA						
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS)						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	2,7%	1,7%	1,1%	0,9%	0,7%	0,6%
Ventas Nacional.	\$ 7.255.819	\$ 12.916.394	\$ 20.841.199	\$ 31.143.445	\$ 43.506.141	\$ 58.341.376
Ventas Exterior	\$ 202.035	\$ 218.198	\$ 240.018	\$ 268.820	\$ 306.454	\$ 349.358
Ingresos Operacionales	\$ 7.457.854	\$ 13.134.591	\$ 21.081.216	\$ 31.412.265	\$ 43.812.595	\$ 58.690.734
Costo de ventas Nacional.	\$ 4.353.491	\$ 8.266.492	\$ 14.172.015	\$ 22.423.280	\$ 33.064.667	\$ 46.673.101
Costo de ventas Exterior	\$ 144.879	\$ 156.469	\$ 172.116	\$ 192.770	\$ 219.758	\$ 250.524
Costos de venta	\$ 4.498.370	\$ 8.422.961	\$ 14.344.131	\$ 22.616.051	\$ 33.284.425	\$ 46.923.625
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.959.483	\$ 4.711.630	\$ 6.737.085	\$ 8.796.214	\$ 10.528.170	\$ 11.767.109
GASTOS						
Operacionales de Administración	\$ 287.512	\$ 293.254	\$ 300.388	\$ 308.665	\$ 317.295	\$ 326.489
Operacionales de Ventas	\$ 951.057	\$ 1.045.394	\$ 1.164.394	\$ 1.312.643	\$ 1.493.447	\$ 1.700.839
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.720.915	\$ 3.372.982	\$ 5.272.303	\$ 7.174.905	\$ 8.717.428	\$ 9.739.780
Ingresos no operacionales	\$ 1.392	\$ 1.434	\$ 1.496	\$ 1.583	\$ 1.691	\$ 1.824
Egresos no operacionales	\$ 166.271	\$ 174.531	\$ 185.646	\$ 200.101	\$ 217.678	\$ 237.034
UTILIDAD (+) PÉRDIDA (-)	\$ 1.556.036	\$ 3.199.885	\$ 5.088.153	\$ 6.976.387	\$ 8.501.440	\$ 9.504.571

Anexo 7. Estado de Resultados proyectado incluyendo ventas a Perú.

C-LAB COSMETIC S.A.S- ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECCIÓN A 5 AÑOS- CON EXPORTACIÓN A PERÚ						
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS)						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	5,5%	3,4%	2,3%	1,8%	1,5%	1,2%
Ventas Nacional.	\$ 7.255.819	\$ 12.916.394	\$ 20.841.199	\$ 31.143.445	\$ 43.506.141	\$ 58.341.376
Ventas Exterior	\$ 420.903	\$ 454.575	\$ 500.033	\$ 560.037	\$ 638.442	\$ 727.824
Ingresos Operacionales	\$ 7.676.722	\$ 13.370.969	\$ 21.341.231	\$ 31.703.482	\$ 44.144.583	\$ 59.069.199
Costo de ventas Nacional.	\$ 4.353.491	\$ 8.266.492	\$ 14.172.015	\$ 22.423.280	\$ 33.064.667	\$ 46.673.101
Costo de ventas Exterior	\$ 304.038	\$ 334.442	\$ 374.575	\$ 427.015	\$ 495.338	\$ 584.499
Costos de venta	\$ 4.657.529	\$ 8.600.934	\$ 14.546.590	\$ 22.850.296	\$ 33.560.005	\$ 47.257.599
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.019.192	\$ 4.770.035	\$ 6.794.641	\$ 8.853.186	\$ 10.584.578	\$ 11.811.600
GASTOS						
Operacionales de Administ	\$ 295.350	\$ 298.156	\$ 303.833	\$ 311.419	\$ 319.816	\$ 328.437
Operacionales de Ventas	\$ 976.987	\$ 1.062.869	\$ 1.177.749	\$ 1.324.352	\$ 1.505.312	\$ 1.710.984
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.746.855	\$ 3.409.011	\$ 5.313.059	\$ 7.217.416	\$ 8.759.450	\$ 9.772.180
Ingresos no operacionales	\$ 1.430	\$ 1.444	\$ 1.508	\$ 1.594	\$ 1.701	\$ 1.813
Egresos no operacionales	\$ 170.804	\$ 177.448	\$ 187.850	\$ 201.886	\$ 219.407	\$ 238.447
UTILIDAD (+) PÉRDIDA (-)	\$ 1.577.481	\$ 3.233.006	\$ 5.126.718	\$ 7.017.123	\$ 8.541.743	\$ 9.535.546