

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics con proyección a México

Facultad de ciencias Administrativas Económicas y Contables, Universidad católica Luis amigó

Negocios Internacionales

Profesora, Alejandra López Chalarca

27 de mayo de 2024

**Proyecto de emprendimiento de Aura Cosmetics-
cremas de manos con exportación a México**

Laura García

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

Laura García, departamento de Ciencias Administrativas Económicas y Contables,
Universidad Católica Luis Amigó-Medellín.

Este trabajo fue realizado con la asesoría de la profesora Alejandra López Chalarca.

Cualquier mensaje con respecto a este artículo debe ser enviado a dirección de Negocios

Internacionales al correo dir.negocios@amigo.edu.co

introducción

En este proyecto, se identifico los diferentes procesos para exportación de producto de cremas de manos con proyección a el país de México, para ellos se identificaron diferentes elementos que se requiere como, la documentación requerida, el costo de producto, el proceso de elaboración, la financiación que el proyecto requiere, el proceso logístico e identificación de países alternos al cual se desea proyectar. Con la ayuda de documentos con la información necesaria para cada proceso, que demuestran detalles de los análisis de los datos obtenidos de la pagina legiscomex, permitiendo explorar la información de importaciones y exportaciones de el producto para así realizar la elaboración de este.

Palabras clave: Legiscomex, procesos, importación, exportación.

Tabla de Contenido

1.	Antecedentes	13
2.	Definición del negocio	14
2.1.	Fundamentos	14
2.2.	Descripción de la empresa	14
3.	Descripción del Equipo Emprendedor	14
4.	Modelo de Negocio Canvas	16
4.1.	Socios Claves:.....	16
4.2.	Actividades Clave	17
4.3.	Recursos Claves	18
4.4.	Propuesta de Valor	21
4.5.	Relación con el cliente	22
4.6.	Canales de Comunicación.....	23
4.7.	Segmento de clientes.....	24
4.8.	Estructura de costos	24
4.8.1.	Costo Elaboración Del Producto.....	26
4.9.	Fuentes de ingresos	28
4.10.	Canales de distribución	30

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

4.11.	Modelo Canva.....	32
5.	Empresa.....	34
5.1.	Requisitos Legales	34
5.2.	Objeto Social de la Empresa.....	40
5.3.	Misión, Visión y Objetivos de la empresa	40
5.3.1.	Misión	40
5.3.2.	Visión.....	40
5.3.3.	Objetivos	40
5.4.	Organigrama de la empresa	41
5.5.	Análisis de la Producción.....	42
5.5.1.	Descripción del proceso productivo.	43
5.5.2.	Capacidad instalada	43
5.5.3.	Procesos de control de calidad.....	44
5.6.	Análisis Financiero y Contable.....	45
5.6.1.	Evolución financiera	45
5.6.2.	Financiación.....	48
5.6.3.	Créditos vigentes.....	49
5.6.4.	Política de costos.....	49
5.6.5.	Punto de equilibrio.....	50
5.6.6.	Costeo por producto.....	54

6.	Análisis del Marketing Mix	55
6.1.	Producto	55
6.2.	Foto del producto: Canal de Venta	57
6.3.	Catálogo	58
6.4.	Sitio Web	58
6.5.	Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional	61
6.5.1	Producto Empaque	61
6.5.2	Etiquetado	61
6.5.3	Posicionamiento de la marca	62
6.5.4	Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.	63
6.5.5	Contactos Comerciales.....	63
6.5.6	Acuerdos comerciales	64
6.5.7	Tratamiento arancelario	65
6.5.8	Cupos	65
6.5.9	Licencias	66
6.5.10	Requisitos Sanitarios.....	66
6.5.11	Requisitos técnicos.....	67
6.5.12	Aeropuertos de entrada	68
6.5.13	Documentación requerida para la entrada del producto	68
6.6.	Precio	69

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

7.	Costos de exportación.....	71
7.1.	Promoción.....	73
8.	Medición del Potencial Exportador	75
8.1.	Inteligencia de Mercados	75
8.2.	Preselección de Mercados a Estudiar:.....	83
8.3.	Priorización de Mercados	84
8.4	Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados.....	87
8.5	Síntesis de la Inteligencia de Mercados	90
8.6	Análisis de la Competencia Local e Internacional.....	91
9.	Gestión Logística de ventas al mercado internacional Gráfico	94
10.	Gestión Financiera	94
10.1.	Inversión Inicial	94
10.2.	Financiación.....	97
10.2.1.	Monto.....	97
10.2.2.	Tiempo.....	97
10.2.3.	Tasa.....	97
10.3.	Estado de Resultado Proyectado.....	100
10.4.	Flujo de Efectivo.....	101
10.5.	Cálculo de la TIR	102
10.6.	Cálculo del VPN	102

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

10.7.	Periodo de Recuperación	102
11.	Conclusiones	104
12.	Anexos	107
12.1.	Anexo 1. Internacionalización para exportación de productos desde Colombia.	107
12.2.	Anexo 2. Generalidades del comercio exterior en México.....	112
12.3.	Anexo 3. Tratamiento arancelario de México.....	116
12.4.	Anexo 4. Importaciones y Exportaciones de Colombia.....	119
12.5.	Anexo 5. Cosmética y perfumería de Chile	121
12.6.	Anexo 6. Principales destinos de exportación de cosméticos en Colombia	126
12.7.	Anexo 7. Estudio de industria y cosméticos de Guatemala	127

Índice de tablas

Tabla 1 – Presupuesto de Recursos claves.....	19
Tabla 2 – Recursos claves.....	21
Tabla 3 – Descripción de Costos Fijos	25
Tabla 4 – Descripción de Costos Variables	25
Tabla 5 – Costo elaboración 3000 Unidades	26
Tabla 6 – Venta directa.....	28
Tabla 7 – Venta Membrecía.....	29
Tabla 8 – Venta distribuidores	29
Tabla 9 – Evolución financiera.....	45
Tabla 10 – Variables costos	50
Tabla 11 – Punto de equilibrio.....	53
Tabla 12 – costeo por producto.....	54
Tabla 13 – Acuerdos comerciales	65
Tabla 14 – Precio A Distribuidor Cip En Dólares	69
Tabla 15 – Precio A Distribuidor Cip En Pesos Mexicanos	70
Tabla 16 – Información preliminar costos de exportación	71
Tabla 17 – Información para 1000 unidades.....	71
Tabla 18 – Información para embarque	72
Tabla 19 – Dimensiones y unidades de carga.....	72
Tabla 22 – oportunidades y amenazas	82
Tabla 23 – Matriz de selección de mercados	83
Tabla 24 – Matriz selección de mercados.....	86

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Tabla 25 – Comparativa diferentes sectores	88
Tabla 26 – Ponderación distintos países	90
Tabla 27 – Inversiones	95
Tabla 28 – Información prestamo	98
Tabla 29 – Valor cuotas	98
Tabla 30 – Resultados.....	100
Tabla 31 – Flujo de efectivo	101
Tabla 32 – Inversiones	102
Tabla 33 – Periodo de recuperación.....	102

Índice de ilustraciones

Ilustración 1- Modelo Canvas.....	32
Ilustración 2- Pantallazo página consulta de registro en Colombia.....	35
Ilustración 3- Pantallazo página consulta CIU Cámara de comercio de Medellín.....	36
Ilustración 4- Pantallazo simulador para registro Cámara de comercio de Medellín.....	37
Ilustración 5- Pantallazo simulador costo registro Cámara de comercio de Medellín.....	38
Ilustración 6- Organigrama de Aura Cosmetics.....	41
Ilustración 7- Grafico punto de equilibrio.....	53
Ilustración 8- Ficha técnica Crema de manos.....	55
Ilustración 9- Canal de venta.....	57
Ilustración 10- Catalogo.....	58
Ilustración 11 - Canal de venta – Tienda Virtual.....	59
Ilustración 12 - Sitio Web.....	60
Ilustración 13- Registro sanitario.....	66
Ilustración 14 – Rutas.....	68
Ilustración 15 – Gráfica potencial exportador.....	75
Ilustración 16 – Mercados proveedores.....	76
Ilustración 17 – Indicadores.....	78
Ilustración 18 – Grafica, principales Exportadores de Cosméticos en México.....	78
Ilustración 19 – Población México 2022.....	80
Ilustración 20- Principales orígenes y exportaciones en Colombia.....	91
Ilustración 21- Principales productos más importados en Colombia.....	91

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Ilustración 22- Principales productos cosméticos importados y exportados por México.	92
Ilustración 23- Grafica aumento de adquisición de cosméticos.....	93
Ilustración 24- Proceso logístico.....	94
Ilustración 25- Simulador crédito	98

1. Antecedentes

Aura Cosmetics, es una idea de negocio, que lleva desarrollándose desde noviembre del año 2022 por Laura García Escudero. Esta idea surge con el fin de incursionar en el mundo de los cosméticos, dada la demanda creciente que tuvieron estos productos y servicios durante la pandemia y luego de esta, por el consumo que se ve reflejado actualmente en el crecimiento constante que tiene este sector.

Por otro lado, Álvaro García, químico cosmético, se asoció con el fin de hacer parte de la marca Aura ya que tiene una amplia experiencia en el desarrollo de productos cosméticos, para incursionar en el mercado con una línea de productos para el cuidado de la piel de alta calidad. Entre estos productos se buscó desarrollar una crema de manos, que sean eco-amigables, que pueda ser utilizada para todo tipo de piel, principalmente para mujeres, desde los 5 años hasta los 70 años.

Se desarrollaron diferentes fórmulas y pruebas, hasta llegar a un producto que cumpliera con lo requerido, y así poder ofrecer un producto de buena calidad, que cumple con lo que se desea ofrecer, con un costo accesible y único, tanto para su producción como su comercialización.

2. Definición del negocio

2.1. Fundamentos

La idea del emprendimiento es comercializar una línea de productos cosméticos, de buena calidad y bajo costo, siendo las mujeres las principales consumidoras de estos productos.

Se busca una especialización en crema para manos, para enfocar los primeros esfuerzos en llegar a un producto ideal para la compañía, que permita identificar a Aura Cosmetics como una empresa de calidad, y donde todos sus productos sean desarrollados por la misma empresa, haciéndose cargo de todo el proceso de producción, distribución, y teniendo un canal directo de venta para el consumidor final, con alianzas para distribuidores ya posicionados de la línea cosmética.

2.2. Descripción de la empresa

- **Idea de negocio:** Crema para manos – Aura Cosmetics
- **Nombre Comercial:** Aura Cosmetics S.A.S.

El nombre comercial para utilizar es el mismo de la empresa, aún no se define un nombre para las cremas, y esto dependerá de varios factores, entre ellos el querer posicionar la marca, que sean fácilmente reconocibles, y una facilidad en tema de registros, permisos y publicidad, teniendo en cuenta la cultura del país seleccionado, en este caso México, dándole una adaptabilidad en el marketing comercial y los diferentes gustos de las mujeres mexicanas.

3. Descripción del Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor de Aura Cosmetics se caracteriza por ser un equipo innovador y con grandes capacidades que lo ayudan a sobresalir dentro del mercado de los cosméticos, ya

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

que, cuenta con un personal altamente calificado y con grandes habilidades que en el momento de combinarlas hacen que sea una empresa destacada.

Laura García es una persona capacitada para fortalecer procesos de internacionalización enfocados en comercio exterior, relaciones internacionales, logística, mercadeo y finanzas internacionales; con experiencia laborar en servicio al cliente y conocimiento de productos estéticos.

Por otro lado, su compañero Álvaro García, es un químico que tiene más de 8 años de experiencia en el mercado, capacitándose cada día más en los procesos de producción e innovación de los nuevos productos, para así competir en el mercado nacional e internacional.

4. Modelo de Negocio Canvas

4.1. Socios Claves:

Proveedores: Tener alianzas con proveedores es importante para así tener una confiabilidad en asegurar el suministro constante de ingredientes esenciales para la fabricación de las cremas de manos, teniendo una relación sólida que garantiza la consistencia y calidad para el producto. Se tienen proveedores de materia prima, proveedores de empaque y etiquetado, proveedores de servicios de transporte o logístico.

Inversionistas: Es importante contar con financiación como inversión del desarrollo del producto, esta se realiza desde bancos, por medio de Bancolombia que otorga créditos asequibles para emprendedores teniendo en cuenta la inflación del país.

-Inversores privados, sobre los cuales se les pueda dar un margen de ganancia o un Crowdfunding que permita obtener los recursos necesarios para empezar la producción, y el sostenimiento hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Distribuidores: Forjar clientes como distribuidores mayoristas y establecer alianzas estratégicas que les permita a ellos crecer, lo que representaría mayores ventas, mayor visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio y objetivo.

Estos socios claves están definidos con las necesidades de la empresa, como sabemos este es el último punto del modelo de negocios canvas ya que es variable, y se define mucho mejor a medida que se desarrolla el proyecto.

4.2. Actividades Clave

- **Necesidades del público objetivo:** Se realizó un estudio de mercado tipo encuesta para determinar las necesidades del consumidor, y por qué definir una crema de manos como prioridad en la marca.

Se determinó que existen varios factores al momento de elegir una crema como son: el tipo de clima, se infirió que México es un país con un clima tropical y de bajas temperaturas con humedad, por lo cual la piel se reseca más y es importante mantenerla hidratada; la actividad que tenga cada persona en su diario vivir también influye, si las mujeres se exponen más al sol o cuidan más de su piel, eso nos indica el tipo de consumo de la persona ya sea alto o bajo; el tipo de piel, ya sea seca, grasa o mixta, es importante conocer eso para desarrollar la fórmula que se adapte a los diferentes tipos de piel; y se evidenció una preferencia por las cremas de manos que se absorben fácilmente sin sensación grasosa o pegajosa, con aromas agradables que no hostiguen el olfato, y la suavidad que deja en la piel.
- **Investigación y desarrollo:** Desarrollo de productos cosméticos, crema de manos, basados en las necesidades del consumidor. Para cada tipo de piel como, por ejemplo: aquellas pieles que son sensibles, secas, agrietadas o envejecidas y teniendo una presentación práctica para que cada cliente pueda llevarlo en su cartera permitiendo también una aplicación rápida.
- **Producción y distribución:** Una vez se ha obtenido el producto, este se debe fabricar controlando su calidad, bajo estándares que aseguren que todo el proceso

de producción funciona adecuadamente. Así mismo su almacenamiento adecuado para posterior distribución, teniendo suficiente inventario para atender las demandas de este.

- **Marketing y ventas:** Se tiene un canal de venta directo mediante página web, Instagram y WhatsApp, así como como canales de venta para distribuidores con el apoyo adecuado, capacitación y líneas de crédito que les permita vender los productos. Uso de redes sociales para campañas publicitarias que permitan ganar visibilidad de marca y acercar más al consumidor.
- **Servicio al cliente:** Se cuenta con una línea de comunicación directa, donde los comentarios hacia los productos permitan una mejora constante de los mismos, entablando una relación de confianza con todos los clientes o potenciales clientes.
- **Presupuesto:** Se tiene en cuenta para la creación de la empresa de Aura Cosmetics un presupuesto inicial de \$87.142.051 millones el cual, se financiarán por medio del banco Itaú \$20.142.000 y los \$67.000.000 millones por medio de inversionistas.

4.3. Recursos Claves

Para la elaboración de las cremas de manos se utilizarán los siguientes elementos para el desarrollo de la marca:

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Tabla 1

Presupuesto de Recursos claves, (García 2024)

INVERSIÓN		
Activos	Cantidad	Valor
Computadores	1	\$ 1.700.000
Escritorios	1	\$ 500.000
Sillas	3	\$ 200.000
Insumos papelería	1	\$ 200.000
impresoras	1	\$ 300.000
uniformes	5	\$ 200.000
TOTAL		\$ 3.100.000
Producción Y marketing		
Elementos	Cantidad	Valor
Invima y registro de marca	2	\$ 3.200.000
Producción de fabricación	1000	\$ 4.287.069
Materia prima	13	\$ 4.286.850
Insumo aseo	5	\$ 300.000
Marketing	1	\$ 4.000.000
TOTAL		\$ 16.073.919
Costos fijos		Valor
Arriendo		1.700.000

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Servicios públicos	422.500
Seguros	70.000
Asesoría contable	300.000
Oficios varios	480.000
Nomina	13.165.884
Seguros	200.000
Telefonía e internet	135.000
TOTAL	16.473.384
INVERSIÓN TOTAL	\$ 35.647.303

Se requieren activos tangibles como computador, escritorio, sillas, insumos de papelería, impresora y uniformes para la oficina principal de la empresa con un valor total de \$3.100.000; por otro lado se tienen elementos como el registro Invima, registro de marca, la producción de fabricación, materias primas, insumo de aseo, y el marketing con un valor total de \$16.073.919 y por ultimo los costos fijos como arriendo, servicios públicos, seguros, asesoría contable, oficios varios, nomina, seguros, telefonía e internet con un costo total del \$16.473.384 lo que sumados dan una inversión total del \$35.647.303; y el resto de la inversión se tiene en cuenta para costos adicionales que se requieran. (Tabla 1)

Para el desarrollo de las operaciones de todo el proceso de las cremas de manos se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 2

Recursos claves, (García 2024)

Talento Humano	Administración. Producción. Logística. Transportadora. Distribuidor internacional. Oficios varios.
Recursos físicos	Oficina Bodega de producción Computadores Celulares Tablets
Recursos Tecnológicos	Internet Seguros Arriendo Servicios Publicidad Impuestos Salarios

Se determino, para cada sector de los recursos claves de la empresa por medio de esta estructura para la facilidad de la estructura de los medios.

4.4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Aura Cosmetics, es ofrecer productos de calidad a un costo accesible con una diferenciación en el mercado la cual es tener una marca de cosméticos simulando una tienda de helados, como un sabor de helado se vuelve una crema para la piel, con la aroma y suavidad que tiene un helado; con una escalabilidad que permita a los proveedores crecer con la marca. Para ello se aprovechan las herramientas tecnológicas disponibles y de fácil

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

acceso, como lo es un computador, un celular u otro dispositivo que permita ver la información.

De modo que cada distribuidor tenga una pequeña parte de Aura Cosmetics.

Así mismo la posibilidad de tener más productos a través de la misma plataforma y canal de ventas, que permita un crecimiento constante, generación de empleo y diversificación de productos para los clientes.

En el producto crema de manos, la propuesta de valor se centra en:

- Ingredientes con protección de alta calidad.
- Variedad de colores y aroma de diferentes preferencias.
- Envases prácticos y llamativos.

4.5. Relación con el cliente

La empresa tiene un compromiso con el cliente, ya que se busca generar una fidelización de este con la empresa al punto de que el cliente se sienta parte de ella. Por esta razón el servicio al cliente debe ser excelente en todo momento, también se busca que se identifique con la marca, se haga seguidora de ella, y el voz a voz, así como las redes sociales generen publicidad.

- Atención personalizada a través de los distribuidores autorizados de Aura Cosmetics que cuenta con un personal altamente capacitado en todas las áreas, en donde siempre se busca brindar una experiencia de compra muy acogedora a todos sus clientes por medio del respeto, la amabilidad y el profesionalismo. Para así poder tener un control adecuado en todo momento, resolviendo dudas e inquietudes para garantizar la satisfacción de los clientes.
- Política de devolución: Aura Cosmetics ofrece a sus clientes devoluciones de manera muy fácil y sin complicación, en donde le permite al cliente realizar

devoluciones por productos defectuosos o no deseados siempre y cuando cumplan con los plazos de tiempo establecidos. Al igual, se le ofrece una garantía de calidad a los clientes la cual se le brinda seguridad y confianza sobre el producto adquirido.

- Programas de fidelización: Para Aura Cosmetics el cliente es lo más importante, por ende, cuenta con un programa de fidelización que se basa en premiar sus clientes más fieles por medio de recompensas y descuentos en su producto, esto con el fin de agradecer al cliente por su fidelidad hacia Aura Cosmetics.
- Encuesta de satisfacción vía WhatsApp: la empresa cuenta con un servicio post venta, el que le permite saber la opinión de los clientes sobre sus productos, su experiencia de compra o simplemente por el servicio al cliente. Esto ayuda a la empresa a conocer mejor a sus clientes para así poder mejorar constantemente en el mercado.
- Publicación de videos con tips de belleza, uso de los productos, historias de la empresa, todo esto usando las redes sociales donde se permita conocer la marca y crear seguidores de esta.

Con estas prácticas Aura Cosmetics busca tener una excelente relación con el cliente, permitiendo generar relaciones sólidas por medio de experiencias únicas brindadas durante el proceso de compra.

4.6. Canales de Comunicación

Aura Cosmetics cuenta con varios canales de comunicación para sus clientes:

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

- Sitio web: <https://lauragarciaes.wixsite.com/aura-Cosmetics>, en él se encuentra la información de la empresa, información de contacto, tienda e-commerce, tips de belleza, registro para distribuidores.
- Redes sociales, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, y WhatsApp, estando estos tres últimos gestionados por Meta, para facilidad de campañas y comunicación más directa con los clientes.
- Correo electrónico: Correo Electrónico automatizado, su uso principal es para distribuidores y la tienda web
- WhatsApp Business: Canal principal de comunicación, por la gestión de clientes que permite, así como la capacidad de tener 4 dispositivos vinculados. Se tendrán dos, uno para clientes directos y otro para distribuidores.

4.7. Segmento de clientes

Aura Cosmetics busca distribuidores para la venta y comercialización de las cremas de manos en donde se espera que sus consumidores finales sean mujeres, las cuales tengan un rango de edad entre los 5 años y los 70 años. Este producto está enfocado también a mujeres que se encuentran en un nivel socio económico de clase alta, al igual que aquellas mujeres de clase media y baja. Teniendo en cuenta esto, por medio del proveedor que se encarga de la comercialización de las cremas de manos en México, se enfatice en mujeres con estas características.

4.8. Estructura de costos

A continuación, se presenta una proyección de costos de Aura Cosmetics por mes:

Tabla 3

Descripción de Costos Fijos, (García 2024)

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$1.700.000
Servicios Públicos	\$422.500
Seguros	\$70.000
Asesoría contable	\$300.000
Oficios varios	\$480.000
Seguros	\$200.000
Telefonía e internet	\$135.000
Nómina	\$13.165.884
TOTAL, DE COSTOS FIJOS	\$16.473.384

En la tabla 3 se puede identificar una proyección de los costos fijos considerando que la ubicación de la planta esté en Itagüí, Antioquia. (Tabla 3)

Tabla 4

Descripción de Costos Variables, (García 2024)

COSTOS VARIABLES

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Materia prima	\$3.791
Mano de obra directa	\$3.549
Costos indirectos de fabricación	\$755
Total, Costos Variables	\$8.095

Estos costos cambian a medida que el volumen cambia, por el cual se determina el valor por unidad de producto; teniendo en cuenta el costo de la materia prima, la mano de obra directa y los costos directos de fabricación. (Tabla 4)

4.8.1. Costo Elaboración Del Producto

Para determinar el costo de la fórmula para Aura Cosmetics, se realizó el siguiente ejercicio que nos permite identificar el valor promedio de cada crema en su presentación de 250ml:

Tabla 5

Costo elaboración 3000 Unidades, (García 2024)

Unidades a producir	3000	Volumen de unidad	250		
Ingrediente	% ingredientes	750000	kg de formula	Costo por kg	Total, del valor MP para producir 3000 unidades
Cera de Abeja	76,31	572325	572,325	\$ 15.000,00	\$ 8.584.875
Vaselina	1,5	11250	11,25	\$ 7.000,00	\$ 78.750
Silicona 1204	1,5	11250	11,25	\$ 25.000,00	\$ 281.250
Propilenglicol	1,5	11250	11,25	\$ 12.000,00	\$ 135.000
extracto de zanahoria	0,3	2250	2,25	\$ 11.000,00	\$ 24.750

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Unidades a producir	3000	Volumen de unidad	250		
Ingrediente	% ingredientes	750000	kg de formula	Costo por kg	Total, del valor MP para producir 3000 unidades
aceite mineral	1	7500	7,5	\$ 15.000,00	\$ 112.500
Cosmedia	0,3	2250	2,25	\$ 120.000,00	\$ 270.000
Alcohol Cetilico	4	30000	30	\$ 5.000,00	\$ 150.000
lipomulse 165	3	22500	22,5	\$ 12.000,00	\$ 270.000
Silicona ax	6	45000	45	\$ 12.000,00	\$ 540.000
Aceite de Linaza	1	7500	7,5	\$ 15.000,00	\$ 112.500
Aceite de macadamia	1	7500	7,5	\$ 15.000,00	\$ 112.500
Aceite de Coco	0,5	3750	3,75	\$ 12.000,00	\$ 45.000
COSTO DEL ENVASE					
Costo de envase	\$ 218,00	Costo total producción			\$ 11.372.925
Costo de etiqueta	\$ 150,00				
Costo de caja	\$ 100,00				
Costo total envase	\$ 468,00				
Costo por unidad materia prima					\$ 3.791
Costo por unidad mano de obra directa					
Costo unitario materia prima					\$ 8.095

Es importante tener en cuenta las cantidades a elaborar para saber el costo del producto, en este caso se tomaron 3000 unidades a producir con una presentación de 250ml en el año 2024; teniendo en cuenta las cantidades de materias primas que la formula necesita, su porcentaje, el volumen de la cantidad para cada unidad y el kilogramo que cada materia prima necesita para su correcta fórmula; determinando así los costos por kilogramo utilizado, y llegando a su valor total que cada materia prima necesita para la elaboración de cada una de

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

las unidades. Llegando a un valor del costo total de producción de \$11.372.925; un costo por unidad de materia prima de \$3.791 y un costo por unidad de la mano de obra directa de \$10.647.000 lo que se determina un costo unitario de \$8.095.

Por último, los precios se obtuvieron por medio de un proveedor local, en el año 2024 con un costo por envase de \$218,00 pesos; un costo por etiqueta de \$150,00 cada una; un costo total de caja de \$100.00 pesos cada una y un costo total del envase terminado de \$468.00 por unidad. (Tabla 5).

4.9. Fuentes de ingresos

Aura Cosmetics, tiene definidas 2 fuentes de ingreso, la venta directa, y lo que se genera por los distribuidores. (Tabla 6) (Tabla 8)

Se determino 3 tipos de membrecía los cuales son premium, platino y Golden; cuyos beneficios son: envío gratis, descuentos sobre productos de temporada y obsequios, con opción de compra mensual, compra anual y trimestral, lo que permite que el expositor compre productos con más constancia, con el fin de que cada cliente interesado ya sea el distribuidor o el cliente directo pueda tener mejores beneficios para así garantizar su compromiso con la marca. (Tabla 7)

Tabla 6

Venta directa, (García 2024)

CLIENTE DIRECTO

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Membrecía premium	
Producto	Crema de manos
Presentación	Unidad de 250 ml
Duración	1 año
Beneficios	10 cremas con el 15% de descuento en compras realizadas vía página web y obsequio.
Valor anual	\$30.000

La membrecía premium va dirigida a los clientes directos, tiene un valor mensual de \$30.000 para aquellos que realicen compras por unidad de la presentación de crema de manos de 250ml en la página web de Aura Cosmetics, tiene un beneficio por la compra de 10 cremas de manos el descuento del 15% y obsequio especial.

Tabla 7

Venta Membrecía, (García 2024)

CLIENTE DIRECTO	
	Membrecía platino
producto	Crema de manos
Duración	30 días
Beneficios	10 primeros envíos gratis y 15% de descuento en el pedido total.
Valor mensual	\$100.000.00

La membrecía platino va dirigida a clientes directos, tiene un valor mensual de \$100.000 para compras de cremas de manos realizadas por cualquier medio de comunicación, con un beneficio de 10 primeros envíos gratis y el 15% de descuento en el pedido total.

Tabla 8

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Venta distribuidores, (García 2024)

DISTRIBUIDORES	
Membrecía Golden	
Producto	Crema de manos
Presentación	Caja x 240 Unidades y obsequio.
Duración	90 días
Beneficios	Descuento del 20% para compras mayores de \$5.000.000
Valor trimestral	\$480.000

La membrecía Golden va dirigida a los distribuidores directos, con un valor trimestral de \$480.000 para compras por caja de 240 unidades, con un beneficio del 20% de descuento del total de las cantidades realizadas mayores de \$5.000.000.

4.10. Canales de distribución

Aura Cosmetics busca priorizar acuerdos con distribuidores y mayoristas locales e internacionales que ofrezcan servicios de manera efectiva para la comercialización y venta de los productos a las diferentes tiendas minoristas como los locales de belleza y mayoristas a otros puntos de venta. esto con el fin de facilitar el acceso a un mayor público y así poder llevar la marca a diferentes mercados en donde proporciona la visibilidad, accesibilidad y la rentabilidad de este ya que los mayoristas suelen manejar grandes volúmenes de productos y tienen la infraestructura necesaria para gestionar la logística de almacenamiento, la distribución y la entrega, al tener este canal de distribución con mayorista puede ayudar a reducir costos






Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

operativos asociados con la distribución ya que se encarga de la comercialización y la venta del producto.

4.11. Modelo Canva

Ilustración 1

Modelo Canvas, (García, 2024)

<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores. -Inversionistas. -Distribuidores 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del público objetivo. • Investigación y desarrollo. • Producción y distribución. • Marketing y ventas. • Servicio al cliente. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes con protección de alta calidad. - Variedad de colores y aroma de diferentes preferencias. - Envases prácticos y llamativos. 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado. - Atención ligera. - Comunicación frente a calidad del producto. - kits de regalo y promociones. 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres desde los 5 hasta los 70. - Profesionales de la salud, (enfermeras, médicos, odontólogos) que necesitan lavar sus manos frecuentemente. - Establecimientos de bellezas.
	<p>Recursos Claves </p> <p>Talento Humano: administración, producción, logística, transportadora. Distribuidor internacional, Oficios varios.</p> <p>Recursos físicos Oficina, Bodega de producción, Computadores, Celulares, Tablet.</p> <p>Recursos Tecnológicos Internet, Seguros, Arriendo, Servicios, Publicidad, Impuestos, Salarios</p>		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web <p>Redes sociales: Tik tok, YouTube, Instagram, Facebook, y WhatsApp. Correo electrónico: Correo Electrónico automatizado WhatsApp Business:</p>	

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Estructura de coste

- Materias primas (Ingredientes, envases, etiquetados).
- Mano de obra para producción y logística.
- Gastos de marketing y publicidad.
- Gastos de administración y operativos.



Fuentes de Ingreso

- Ventas directas.
- Ventas distribuidores.
- Venta membrecías.



5. Empresa

5.1. Requisitos Legales

- **Escritura de constitución**

“La sociedad por acciones simplificada (SAS), es flexible al tener una constitución y operación simple, ya que es beneficioso para muchos empresarios y emprendedores que desean llegar a mercados internacionales. Con el fin de orientar a los empresarios, a continuación, encontrarán una serie de preguntas cuya respuesta afirmativa permite identificar una característica de las SAS que resultaría pertinente para el negocio que el empresario pretende emprender”. (Biblioteca digital CCB, 2009).

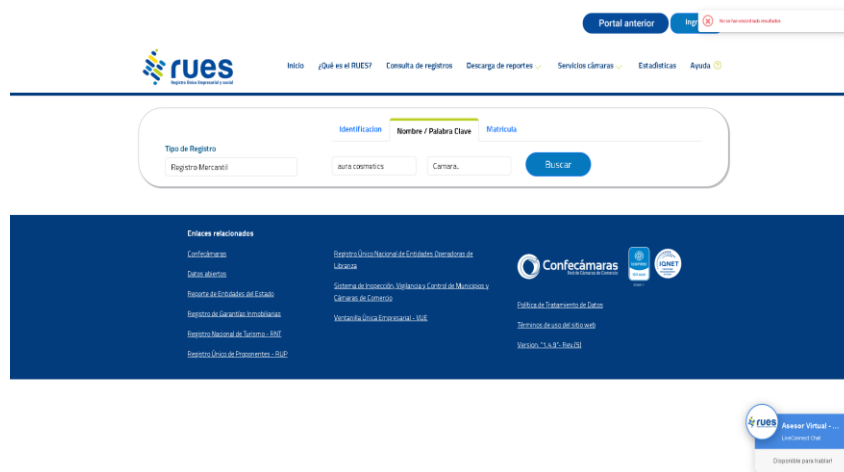
- **Razón Social: Aura Cosmetics S.A.S.**

Se tiene contemplada la creación de la empresa, bajo el tipo de sociedad S.A.S, por los beneficios y opciones que permite esta con la proyección de crecimiento y a lo que se pretende llegar como empresa.

El nombre fue validado ante la RUES (El Único Empresarial y Social - RUES es la gran central de información empresarial de Colombia). Para tener la tranquilidad de su uso, poder tener una marca nueva en el mercado y que no sea confundida con otras empresas. (**Ilustración 2**)

Ilustración 2

Pantallazo página consulta de registro en Colombia, (RUES Registro Unico Empresarial y Social, s. f.)

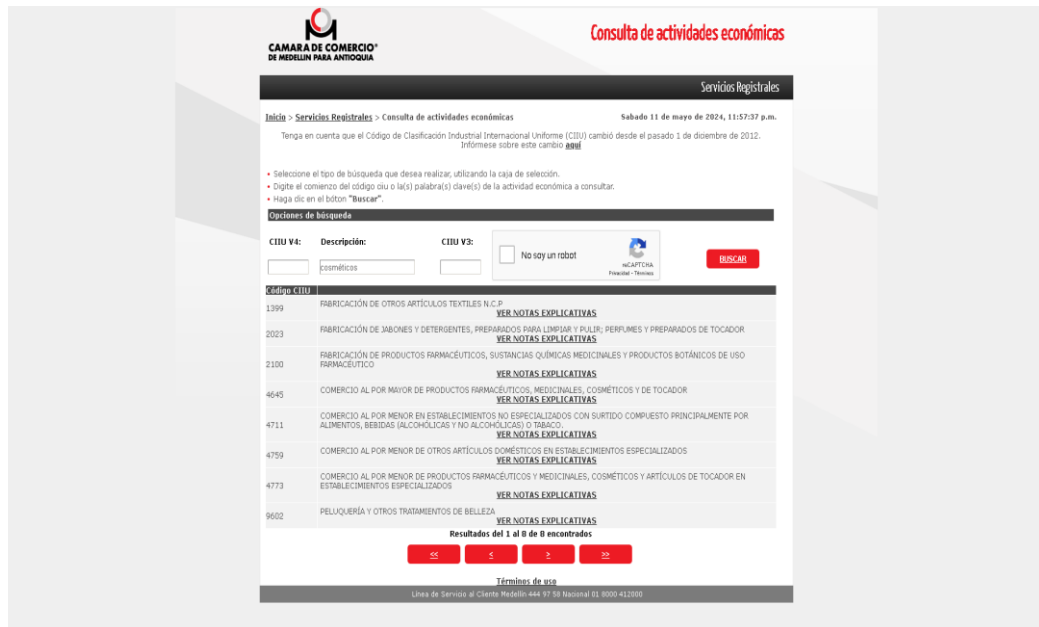


Así mismo, la clasificación de las distintas actividades sobre las cuales funcionara la empresa, apoyados por las distintas guías que ofrecen las cámaras de comercio, en este caso la Cámara de Comercio de Medellín, ya que la oficina administrativa y planta de producción quedarían en Antioquia. (Ilustración 3)

Ilustración 3

Pantallazo página consulta CIU Cámara de comercio de Medellín

(Consulta de Actividades Económicas. Cámara de Comercio de Medellín Para Antioquia, s. f.-b)



Para los estatutos legales, libros contables, Rut, y demás procesos se cuenta con la asesoría de Alberto Guevara, contador, quien nos orientó en la clasificación de la empresa y lo que sería más recomendable para una empresa nueva, escalable hasta el punto de equilibrio, y que tenga todo lo necesario para la exportación.

Se hizo el costo estimado a través de la plataforma de la cámara de comercio de Medellín dando un costo aproximado de \$708.000. (

Ilustración 4) (Ilustración 5)

Ilustración 4

Pantallazo simulador para registro Cámara de comercio de Medellín, (De Comercio de Medellín / Herramientas Empresariales, s. f.)

VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL

Domingo, 12 de mayo de 2024, 8:00:30 p. m.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Datos para el simulador | **¿Cuánto me cuesta?**

Señor usuario

Los campos obligatorios están marcados con *.
Si requieres una explicación de algunos de los campos, utiliza la ayuda seleccionando el ícono (?)

Elige como vas a ejercer tu actividad comercial

Matrícula Persona Natural Constitución de Sociedades por Acciones Simplificada – SAS

Digita tu correo electrónico: lauracrisga79@hotmail.com *

¿La sociedad tiene socios entre 18 y 35 años y representan como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide su capital? Si *

¿Vas a constituir una S.A.S. y eres único accionista persona natural? Si *

¿Vas a declarar la situación de control? Si *

¿Cuántos empleados tendrá la sociedad? 1 *

¿Tu sociedad va a tener junta directiva? No *

Ingresa el valor aproximado de los activos totales del comerciante. 5,000,000 *

¿Tu sociedad va a tener revisor fiscal? Si *

Ingresa el valor aproximado de los activos del establecimiento de comercio. 30,000,000 *

¿Vas a solicitar libro de registro de accionistas? No *

¿Vas a solicitar libro de actas de asambleas de accionistas? No *

¿Vas a solicitar el certificado de registro mercantil? Si *

¿Vas a solicitar el certificado de existencia y representación legal? Si *

GUARDAR Y CONTINUAR DESPUÉS | **CONTINUAR**

VUE - VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL | CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN
© 2022 Todos los derechos reservados

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

La siguiente imagen representa los valores de las tarifas del año 2024, teniendo en cuenta el incremento de del salario mínimo mensual vigente que respecta cada año.

Ilustración 5

Pantallazo simulador costo registro Cámara de comercio de Medellín (De Comercio de Medellín / Herramientas Empresariales, s. f.)

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics



Domingo, 12 de mayo de 2024, 7:55:22 p. m.



Datos para el simulador	¿Cuánto me cuesta?	
<p>Los costos de los años siguientes, están basados en las tarifas del presente año, por lo anterior debes tener en cuenta que estas tarifas aumentan basados en el incremento del salario mínimo mensual legal vigente de cada año.</p>		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Constitución de sociedad comercial	\$58,000.00	Se genera una sola vez, cuando radicas los documentos en la Cámara.
Matrícula comerciante	\$0.00	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en 'Datos para el simulador' y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento del Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia. Este pago puede estar exento por la ley de pequeña empresa joven. Para más información haga clic aquí .
Designación, remoción para constituciones	\$0.00	
Inscripción comerciante	\$0.00	
Matrículas establecimiento(s)	\$189,000.00	
Inscripción establecimiento(s)	\$0.00	Se paga dependiendo del valor de los activos que hacen parte del negocio.
Impuesto de registro sin cuantía	\$346,600.00	Se genera por cada órgano de administración nombrado. Se cobra mínimo un impuesto de registro por representante legal y máximo tres, cuando la sociedad tiene junta directiva y revisor fiscal. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.
Impuesto de registro con cuantía	\$35,000.00	Es el 7,50 por cada mil sobre el capital social para sociedades de personas y sobre el capital suscrito para las sociedades por acciones como la S.A.S. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.
Formulario de inscripción	\$7,900.00	Se diligencia virtualmente a través de nuestra página web, haz clic aquí . Si requieres orientación para que te acompañen en el proceso, agenda tu cita aquí .
Impuesto de estampilla prodesarrollo Antioquia	\$2,500.00	
Situación control	\$58,000.00	
Servicio de libros	\$0.00	
Certificado de registro mercantil	\$3,700.00	Los certificados de Matrícula Mercantil, como su nombre lo indica, acreditan el cumplimiento de este requisito legal respecto del comerciante (persona natural o jurídica) y de sus establecimientos de comercio e informan, entre otros aspectos, el nombre y número de matrícula de los establecimientos de comercio que una persona natural o jurídica tenga registrados, siempre que se encuentren ubicados dentro del territorio que integra la jurisdicción de la cámara de comercio que los expide.
Certificado de existencia y representación legal	\$7,900.00	Certificado de Existencia y representación legal, es aquel que acredita la inscripción del contrato social, las reformas y los nombramientos de administradores y representantes legales, en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la respectiva sociedad. Este tipo de certificación tiene un valor eminentemente probatorio y está encaminado a demostrar la existencia y representación de las personas jurídicas.
Total	\$708,600.00	

[REGRESAR](#)

5.2. Objeto Social de la Empresa

Para Aura Cosmetics es indispensable la proyección de exportación para el país México de las cremas de manos, por este método se desea expandir y dar a conocer en el sector de los cosméticos, esto brinda nuevas oportunidades de crecimiento lo que no solo se reduce a una dependencia de mercado local, en lo que respecta ofrecer nuevas oportunidades para las personas que hacen parte de Aura Cosmetics, así fomentar el crecimiento económico de cada uno de los empleados, y en el país, para así generar impacto en el mercado con nuevos productos innovadores y generar una identidad para cada uno de los consumidores.

5.3. Misión, Visión y Objetivos de la empresa

5.3.1. Misión

Promocionar productos innovadores de alta calidad que identifique a todas las mujeres.

5.3.2. Visión

Tener reconocimiento a nivel internacional, generando impacto en potencializar el empoderamiento femenino.

5.3.3. Objetivos

Mantener productos de alta calidad para la satisfacción de los clientes.

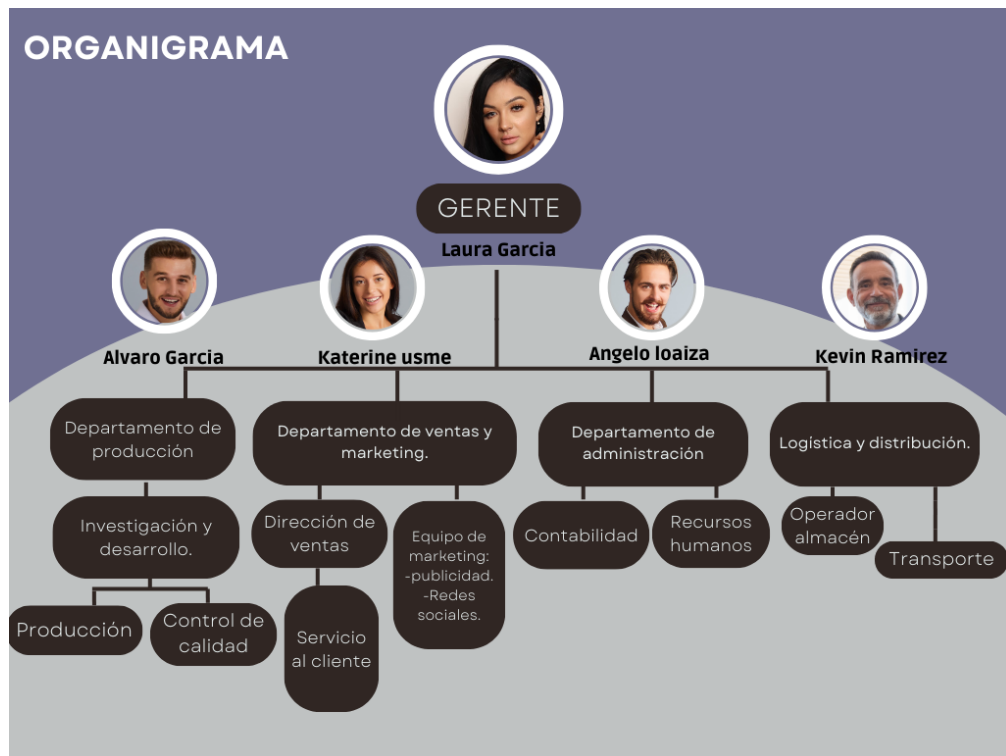
- Agregar productos innovadores, con el fin de aumentar nuevos consumidores y expansión de la empresa.
- Capacitar constantemente a los empleados, para así mejorar nuestros procesos de fabricación.
- Ser reconocidos mundialmente por ser una empresa de gran confiabilidad de nuestros productos.

5.4. Organigrama de la empresa

Para la representación de la estructura organizacional de la empresa se determinó que las siguientes personas son indispensables para la jerarquía de este (**Ilustración 6**):

Ilustración 6

Organigrama de Aura Cosmetics, (García, 2024)



- Se cuenta con la gerente Laura García, la fundadora de Aura Cosmetics que se encarga de desempeñar labores como dirección, toma de decisiones, planeación y estrategias para los diferentes procesos de la marca.
- Álvaro García, el químico que se encarga del área de producción, para dirigir la investigación respectiva que cada proceso de elaboración necesita, la producción general de las cremas y el control de calidad.

- Katherine Usme, es la encargada del área de departamento de ventas y marketing, que tiene como rol la dirección de las ventas, servicio al cliente y el marketing.
- El departamento de administración está encargado por Ángelo Loaiza, para los procesos contables y de recursos humanos.
- Y por último Kevin Ramírez, en el área logística y distribución, empeña labores de almacenaje, operación logística y carga a transporte.

5.5. Análisis de la Producción

Evaluar cada etapa dentro del proceso de producción es de vital importancia para el desarrollo de un producto de alta calidad y para tener un proceso productivo con un bajo costo de producción, desde las materias primas hasta el envasado y etiquetado final del producto, explorar la posibilidad de incrementar la producción en línea para optimizar la eficiencia y reducción del ciclo de fabricación de las cremas de manos, automatizar ciertos procesos de producción como el mezclado de ingredientes, el llenado de los envases aumenta la velocidad del proceso con el método de tercerización que permite que se reduzcan el costo de mano de obra interna y se aumente el margen de ganancia, identificar proveedores potenciales y establecer criterios de selección para la confiabilidad y su calidad, mediante pruebas de laboratorio y análisis sensoriales para asegurar que cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos, también, con el uso de nuevas tecnologías como poder identificar el estado de salud en la piel en tiempo real, hace que el consumidor se interese más e identifique con más claridad su necesidad; para el diseño de envase y etiqueta es esencial tener en cuenta nuevos diseños

innovadores para que la marca se mantenga a la vanguardia de los diseños para distinguirse de su competencia.

5.5.1. Descripción del proceso productivo.

Se determina que para tener un proceso productivo acorde a lo requerido es indispensable contar con una buena implementación de la capacidad instalada, para así realizar procesos del desarrollo de los productos, por eso, se implementa una alianza con la fábrica de cosméticos para la elaboración de este con costos más bajos teniendo en cuenta los procesos de control de calidad requeridos.

La empresa SEMCO Cosméticos, desarrolla las cremas iniciando con un pesaje de las materias primas y continua con el proceso de dispensación, en el que se procede a calentar en agua por un lado y las que no son solubles con el agua por otro lado, seguido de una masificación de los ingredientes incluyendo los extractos que ayudan a cuidar la piel, las cuales son mezcladas lentamente en el agua antes de hacer la masificación total del producto, además se generan controles de calidad durante el proceso y en el producto terminado para verificar las condiciones de las cremas de manos, finalmente para el proceso de envasado se generan con máquinas específicas que permiten dispensar correctamente en los envases los diferentes colores y texturas de cada crema y gracias a ellos podemos sacar un producto óptimo para la calidad que exigen nuestros clientes.

5.5.2. Capacidad instalada

Para el desarrollo del proyecto se contará con un proceso de maquila en el que la empresa Semco Cosmetics realiza las fórmulas y preparaciones, posterior a ello entregará a Aura Cosmetics en las instalaciones de Itagüí los envases de 250ml, para el desarrollo del objeto social ambas

instalaciones cumplen con los requisitos exigidos por cada una de las entidades gubernamentales que permitan la distribución y venta en el mercado nacional e internacional.

5.5.3. Procesos de control de calidad

- -El ISO 9000 establece que los requisitos para un sistema de gestión de calidad efectivo implican establecer procedimientos como pruebas y análisis regulares para verificar el proceso de producción, desde las materias primas hasta el envasado final del producto. (Plataforma de Navegación En Línea (OBP), 2015)
- -ISO 14000 para la gestión de calidad, se centra en la reducción del impacto ambiental de las actividades empresariales, en el caso de producción de cremas de manos, se pueden implementar políticas y prácticas que minimicen el uso de los recursos naturales y reduzcan los residuos y emisiones contaminantes, optando por ejemplo con envases poco contaminantes, como también la optimización del uso de agua y energía en el proceso de producción, como también optando por adoptar prácticas de utilización de materias que sean ambientalmente sostenibles. (ISO - Familia ISO 14000 — Gestión Ambiental, s. f.)
- ISO 31000 para la gestión de riesgos y la identificación y mitigación, el cual proporciona principios internacionales para la identificación, evaluación y los tratamientos de los riesgos que puede generarse, lo cual permite proteger todos los activos y cumplir con los objetivos. (Suite, 2023)
- ISO 22716, la guía de buenas prácticas de fabricación para productos cosméticos difiere todas las directrices de normativas y requerimientos para la regulación de la fabricación. (ISO, s.f.)

5.6. Análisis Financiero y Contable

5.6.1. Evolución financiera

Teniendo en cuenta que Aura Cosmetics no ha sido constituida legalmente se plantea una proyección para lo que resta del año 2024, el 2025 y el 2026, dando como resultado de la actividad de las ventas y teniendo en cuenta los costos y gastos operativos para la proyección. (**Tabla 9**)

Tabla 9

Evolución financiera, (García 2024)

RAZONES FINANCIERAS			
	2024	2025	2026
RAZONES DE LIQUIDEZ			
Corriente	4,83	4,15	4,58
Prueba Ácida	4,44	3,89	4,39
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
Razón de endeudamiento	24,96%	24,05%	21,83%
Patrimonio a pasivos	3,01	3,16	3,58
RAZONES DE ACTIVIDAD			
Rotación de Inventarios	13,32	13,58	13,79
Rotación de Proveedores	13,32	13,58	13,79
Ciclo de Efectivo	0,00	0,00	0,00
RAZONES DE RENTABILIDAD			
Rendimiento del activo	17,70%	31,18%	35,73%
Rendimiento del patrimonio	23,59%	41,06%	45,70%
Margen de utilidad neta	4,37%	10,14%	16,04%

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

En términos de liquidez, la empresa tendrá una razón corriente que sube de 4.83 en 2024 a 4.58 en 2026, y una prueba ácida que pasa para el 2024 de 4.44 a 4.39 del año 2026. Esto significa que la empresa tendría mucho más de lo que necesita para cubrir sus deudas a corto plazo, lo cual es una muy buena señal. Además, la pequeña diferencia entre estas dos razones sugiere que la empresa no depende mucho de sus inventarios para mantener su liquidez.

En cuanto a las razones de endeudamiento, vemos que la empresa reduciría su porcentaje de deuda de 24.96% en 2024 a 21.83% en 2026. Esto indica que está utilizando menos deuda en relación con sus activos, lo cual la hace menos dependiente de financiamiento externo y más estable financieramente. Además, la razón de patrimonio a pasivos, que aumenta de 3.01 a 3.58, sugiere que la empresa tendría cada vez más recursos propios comparados con sus deudas, lo cual es otra buena señal de estabilidad.

Para las razones de actividad, la empresa mantiene una rotación de inventarios y de proveedores constante, alrededor de 13 días. Esto significa que la empresa sería eficiente al manejar sus inventarios y al pagar a los proveedores, y que no enfrentará demoras significativas en su ciclo de efectivo. Un ciclo de efectivo en cero indica que el tiempo entre recibir efectivo de ventas y pagar a proveedores es muy corto, lo cual es positivo.

Finalmente, los indicadores de rentabilidad muestran un panorama un poco diferente. El rendimiento del activo disminuye de 17.70% en 2024 a 35.73% en 2026, lo que infiere que la empresa está generando más ganancias a partir de sus activos con el tiempo. De manera similar, el rendimiento del patrimonio también aumenta de 23.59% en 2024 a 45.70% en 2026, indicando un menor retorno para los accionistas. A pesar de estas disminuciones, ambos indicadores siguen siendo relativamente altos, lo que refleja que la empresa aún es rentable, aunque menos que en años anteriores. Por otro lado, el margen de utilidad neta muestra una tendencia positiva, aumentando de 4.37% en 2024 a 16.04% en 2026. Este aumento sugiere que la empresa está mejorando la eficiencia

operativa y la capacidad para convertir las ventas en ganancias netas, lo cual es bueno para la rentabilidad futura.

-Sistematización contable y financiera

Para que la empresa Aura Cosméticos SAS tenga información financiera actualizada, debe implementar un sistema de sistematización contable basado en un software robusto que registre todas las transacciones en tiempo real, automatizando procesos como la conciliación bancaria y la generación de reportes financieros.

El sistema de evaluación financiera debe incluir indicadores clave de desempeño (KPIs) como razones de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad, generando reportes periódicos accesibles para la toma de decisiones. El software contable debe ser capaz de generar reportes de estos KPIs de manera automática y periódica, por ejemplo, semanal, mensual y trimestralmente, es importante que estos reportes sean accesibles a los directivos y otros interesados para que puedan tomar decisiones informadas y oportunas. Adicionalmente, la empresa debería considerar la implementación de (dashboards) que es la herramienta que permite monitorizar la información, que muestren estos KPIs en tiempo real y permitan un análisis más dinámico y visual de la información.

-Recomendaciones

En el corto plazo, automatizar por medio de sistema de inventario para asegurar los datos más seguros y precisos, así se automatiza el rendimiento de la empresa y es más organizado.

A mediano plazo, a medida que la empresa se posiciona en el mercado, se deberá incluir para mejorar el ciclo de flujo de caja y reducción de costos una reestructuración de precios, de acuerdo a

las cantidades que se pueden aumentar para elaboración de las cremas, ayudara a reducir el costo por unidad de producto y también los pedidos más elevados permiten un margen de ganancia mayor para la empresa

Y a largo plazo, implementar diversos productos que ayudan a una mejora continua y sustentabilidad de crecimiento para la empresa.

5.6.2. Financiación

El banco Itaú, contiene líneas especiales de crédito orientadas a empresas que buscan fomentar el desarrollo de sectores especiales en la economía, a través de los bancos de segundo piso como Bancóldex, Finagro y Findeter, que permiten la financiación para inversión, capital de trabajo, consolidación de pasivos y capitalización, entre otros. Con Bancóldex, segundo piso adscrito al Ministerio de Comercio. Promueve el crecimiento empresarial y el comercio exterior de Colombia. Fomenta exportaciones, productividad y competitividad.

Para poder acceder a esta línea de crédito, es necesario tener cupo de crédito vigente y disponible en Itaú.

-Para realizar el desembolso, Itaú debe tener autorización del banco de segundo piso correspondiente.

-Plazos y formas de amortización de capital e interés flexible, (se requiere previa aprobación por Itaú).

-Los recursos deben tener una destinación específica.

Atención personalizada; en dado caso de requerir la presentación de un proyecto ante el Banco de segundo piso con el fin de solicitar recursos, el Banco Itaú te ayuda a estructurarlo sin costo adicional.

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Por otro lado, el otro porcentaje del proyecto será financiado por el socio accionista interesado en ser parte de la marca Aura Cosmetics lo que permitirá complementar a los recursos requeridos para la producción y desarrollo de este.

5.6.3. Créditos vigentes

Con un monto de crédito de \$20.142.051 con una tasa de interés del 18,15%, la empresa adquiere estos fondos para diversas necesidades, como:

- Expansión de variedad de productos.
- Ampliación de la producción con ultima maquinaria que mejore los procesos productivos.
- marketing y publicidad ayudara que la empresa se posicione en el mercado y genere más ventas.

5.6.4. Política de costos

La política para la fijación de costos de la empresa Aura Cosmetics SAS debe ser clara y estratégica, asegurando que los precios cubran todos los costos y generen una ganancia adecuada. A continuación, se proponen algunos puntos claves para la política:

1. Identificación de costos:

Los costos Directos, se incluyen las materias primas como la mano de obra directa y también los costos que se requieren para la fabricación de este.

Costos Indirectos, abarca los costos generales para la elaboración, incluyendo los equipos de energía, salarios, entre otros.

2. Métodos de cálculo:

- Costeo absorbente, asignar todos los costos de fabricación tanto directos como indirectos a los productos.

-Costeo variable, asignar solo los costos variables directos a los productos, y tratar los costos fijos como gastos del periodo.

3. Determinación del Precio de Venta:

-Analizar el mercado, como los precios de la competencia y poder identificar cual precio es más asequible a los consumidores.

-Margen de Beneficio, Establecer un margen de ganancia deseado sobre el costo total del producto.

-Elasticidad del Precio, Evaluar cómo la demanda podría cambiar con diferentes niveles de precios.

4. Revisión y Ajuste:

-Llevar una revisión cada determinado tiempo para identificar los cambios que genera la inflación en cuanto a los costes y así adaptarse al mercado.

5. Política de Descuentos y Promociones:

-Tener descuentos por volumen pedido, garantizando más ventas para la empresa.

-La implementación de promociones para producir nuevos productos y así incrementar las ventas.

6. Transparencia y Comunicación:

-Comunicación Interna, Asegurar que todos los departamentos relevantes comprendan y apliquen correctamente la política de costos.

-Transparencia con Clientes, Comunicar claramente cualquier ajuste de precios y las razones detrás de ellos para mantener la confianza del cliente.

5.6.5. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se requiere de la siguiente información para asegurar que Aura Cosmetics pueda mantenerse y cumplir con las responsabilidades.

Tabla 10

punto de equilibrio

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Cantidades	Costo Fijo	Costo Variable Total	Costo Total	Ingreso Total
0	\$16.473.384	\$0	\$16.473.384	\$0
100	\$16.473.384	\$809.531	\$17.282.915	\$1.813.349
200	\$16.473.384	\$1.619.062	\$18.092.446	\$3.626.698
300	\$16.473.384	\$2.428.593	\$18.901.977	\$5.440.047
400	\$16.473.384	\$3.238.123	\$19.711.507	\$7.253.396
500	\$16.473.384	\$4.047.654	\$20.521.038	\$9.066.745
600	\$16.473.384	\$4.857.185	\$21.330.569	\$10.880.094
700	\$16.473.384	\$5.666.716	\$22.140.100	\$12.693.443
800	\$16.473.384	\$6.476.247	\$22.949.631	\$14.506.793
900	\$16.473.384	\$7.285.778	\$23.759.162	\$16.320.142
1.000	\$16.473.384	\$8.095.308	\$24.568.692	\$18.133.491
1.100	\$16.473.384	\$8.904.839	\$25.378.223	\$19.946.840
1.200	\$16.473.384	\$9.714.370	\$26.187.754	\$21.760.189
1.300	\$16.473.384	\$10.523.901	\$26.997.285	\$23.573.538
1.400	\$16.473.384	\$11.333.432	\$27.806.816	\$25.386.887
1.500	\$16.473.384	\$12.142.963	\$28.616.347	\$27.200.236
1.600	\$16.473.384	\$12.952.493	\$29.425.877	\$29.013.585
1.700	\$16.473.384	\$13.762.024	\$30.235.408	\$30.826.934

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

1.800	\$16.473.384	\$14.571.555	\$31.044.939	\$32.640.283	<i>Variables costos, (García 2024)</i>
1.900	\$16.473.384	\$15.381.086	\$31.854.470	\$34.453.632	
2.000	\$16.473.384	\$16.190.617	\$32.664.001	\$36.266.981	

Se requiere que, para tener un punto de equilibrio, la empresa debe de vender un promedio total de 1.700 cantidades al mes, teniendo en cuenta el costo fijo de \$16.473.384; un costo variable de \$13.762.024; un costo total de \$30.235.408 y un ingreso total de \$30.826.934 lo que garantiza que la empresa pueda mantenerse.

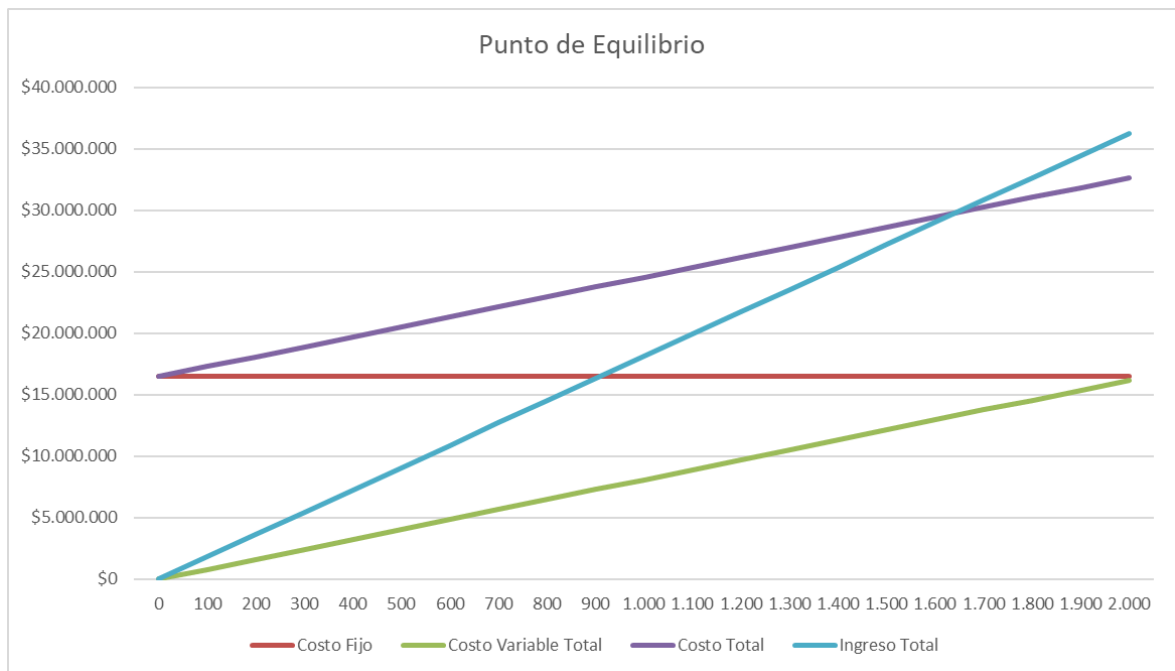
Tabla 10 – Punto de equilibrio, (García 2024)

Costo Fijo	\$16.473.384	Punto de equilibrio	1.641	Costo variable total	\$13.284.987
PVU	\$18.133			Ingreso total	\$29.758.371
CVU	\$8.095				

Es importante tener en cuenta el precio de venta unitario PVU de \$18.133; y el costo variable unitario del \$8.095 para determinar el punto de equilibrio, lo que se muestra en la siguiente imagen.

Ilustración 7

Grafico punto de equilibrio, (García 2024)



5.6.6. Costeo por producto

En la siguiente tabla se determinaron los costos por unidad teniendo en cuenta que los despachos se trabajan en modalidad aérea.

Tabla 11

Costeo por producto, (García 2024)

COSTO POR UNIDAD EN DOLARES								
Incoterm	Embalaje	transporte interno	Tramites expo/aduaneros	Coste y flete	seguro	Transporte destino	tramites impo	TOTAL
EXW	2,11							2,11
FCA	2,11	0,15						2,26
CIP	2,11	0,15	0,4	0,1	0,5			3,26
CPT	2,11	0,15	0,4	0,1				2,76
DAP	2,11	0,15	0,4	0,1	0,5	0,5		3,76
DPU	2,11	0,15	0,4	0,1	0,5	0,5		3,76
DDP	2,11	0,15	0,4	0,1	0,5	0,5	0,25	4,01

Se describe cada valor por el precio de la unidad que tiene cada crema de mano, para cada termino de incoterm.

6. Análisis del Marketing Mix

6.1. Producto

Para la elaboración de las cremas de manos es indispensable demostrar la información utilizada como son los ingredientes, su origen, el volumen de contenido, las especificaciones técnicas y el modo de uso; con esta información se facilita su promoción y el uso de este, con el fin de garantizar su vigencia y el cumplimiento.

Ilustración 8

Ficha técnica Crema de manos, (García, 2024)



FICHA TÉCNICA de producto



CREMA DE MANOS

La crema de manos está diseñada para cubrir las necesidades de las mujeres ya que su función es refrescar, hidratar y proteger la piel para aquellas mujeres que desean sentirse bien.

Nº de Artículo: 330499

Categoría: Sedas

Origen: Nacional

Uso: corporal

CANAL DE VENTA:

Distribuidores autorizados.

CONTENIDO: 250ML

ESPECIFICACIONES:

-Densidad: 0.80+ / -0.05

-Apariencia y color : Cremoso, blanca.

-Olor: suave almendra, coco, fresa, brambuesa.

Inflamabilidad: no inflamable.

Solubilidad: soluble en agua.

INGREDIENTES

- Cera de abeja 76.31%
- vaselina 1.5%
- Silicona 1.5%
- Propilenglicol 1.5%
- Extracto de zanahoria 0.3%
- Aceite mineral 1%
- Cosmedia 0.3%
- Alcohol cetílico 4%
- Lipomulse 165 3%
- Silicona ax 6%
- Aceite de linaza 1%
- Aceite de macadamia 1%
- Aceite de coco 0.5%

Especificaciones técnicas

Composición:	Química-orgánica
Gramaje:	Ultrafino
% de transpirabilidad:	100%
Resistencia:	20 a 40 nw
Colores:	Primarios
Hipoalergénica:	Si
Sostenibilidad:	Si
Antiarrugas:	Si
Versatilidad:	Amplia

Modo de uso:

- Aplicar el producto sobre la piel limpia y seca.
- frotar la crema sobre el dorso de las manos y masajeen suavemente.
- Usar en cualquier momento del día y reapliquen cada vez que gusten.

auracosmeticssas@gmail.com

6) 600 56 99

@auracosmetics0

www.auracosmeticssas.com.

6.2. Foto del producto: Canal de Venta

Aura Cosmetics cuenta con canal de venta por medio de la página web, WhatsApp y correo electrónico, donde se realizarán los pedidos a nuestros clientes, llevando un monitoreo para cada cantidad pedida, monto y tiempo de entrega.

Ilustración 9

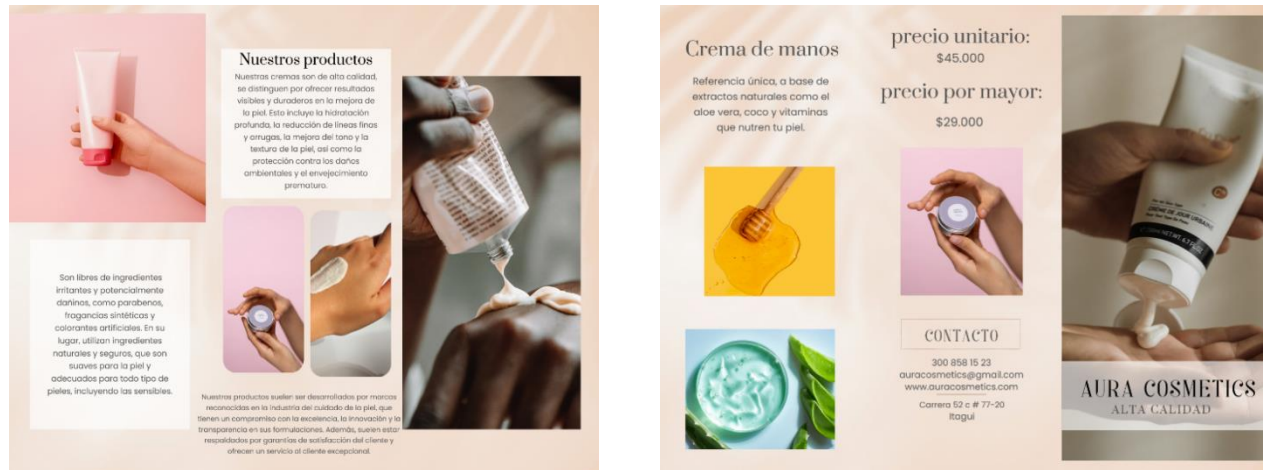
Canal de venta, (García, 2024)



6.3. Catálogo

Ilustración 10

Catalogo, (García, 2024)



Aura Cosmetics implementa imágenes de diferentes presentaciones de envase para el gusto de cada cliente interesada en el producto, brindando información detallada de las cremas de manos con la descripción de los ingredientes más relevantes e importantes que hacen que cada crema de manos sea única, el precio unitario y el precio al por mayor (

Ilustración 10).

6.4. Sitio Web

se informa a todos los usuarios de manera detallada las cantidades disponibles por medio de la página <https://lauragarciaes.wixsite.com/aura-Cosmetics>, teniendo en cuenta los valores de cada envío, y los diferentes medios de pagos, también brindando la información de contacto necesario para cualquier duda e inquietud que el usuario tenga.

Ilustración 11

Canal de venta – Tienda Virtual, Pantallazo (Página del Carrito | Aura Cosmetics, s. f.)

The screenshot displays the 'Aura Cosmetics' website's cart page. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for 'INICIO', 'TIENDA', 'PRENSA', 'ACERCA DE', and 'CONTACTO'. A 'Login' button is located in the top right corner. The main content is divided into two columns: 'Mi carrito' and 'Resumen del pedido'.

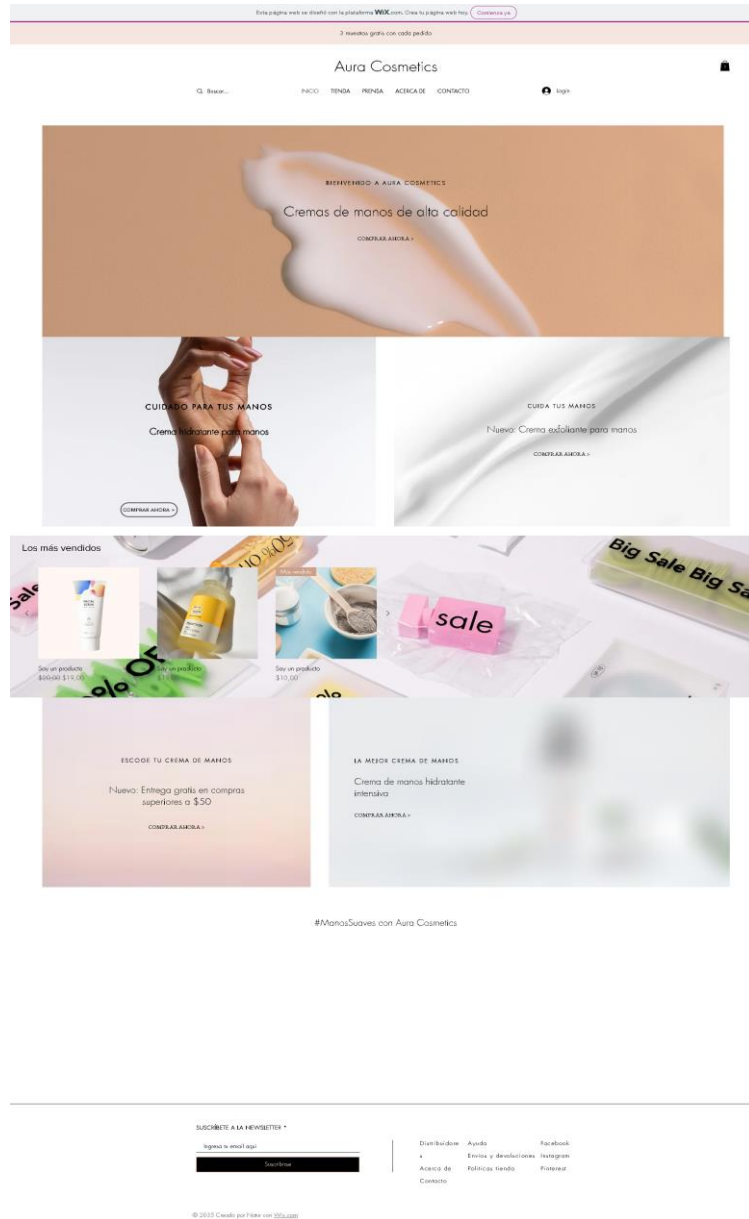
Mi carrito: Contains one item, 'Soy un producto', priced at \$15,00. The quantity is set to 1. Below the item list are two options: 'Ingresar código promocional' and 'Agregar una nota'.

Resumen del pedido: Shows a subtotal of \$15,00 and free shipping ('Envío GRATIS') for the location 'Distrito Capital de Bogotá, Colombia'. The total amount is \$15,00.

At the bottom of the cart, there are two prominent buttons: a black 'Finalizar compra' button and a yellow 'PayPal Pagar' button. Below the PayPal button is a 'Pago seguro' (Secure Payment) icon and text.

Ilustración 12

Sitio Web, Pantallazo (INICIO | Aura Cosmetics, s. f.-b)



6.5. Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional

6.5.1 Producto Empaque

Para la exportación de las cremas de manos es crucial cumplir con los permisos y normas establecidos, los cuales son establecidos por Cofepris, que es la comisión federal encargada para la protección contra riesgos sanitarios.

-Se requiere tener las normas oficiales mexicanas (NOM): que son aquellas regulaciones técnicas que tienen como función la prevención de riesgos y la seguridad de las personas. (México, 2015)

-Aviso de funcionamiento: Este es una obligación administrativa para informar a la autoridad sanitaria de su existencia para dar a conocer la actividad y los productos, expedido por el artículo 200 BIS y 202 de la ley general de salud. (Mexico, Cofepris, s.f.)

- **NOM-089-SSA1-1994:** La cual establece los diferentes métodos para la aplicación de los productos cosméticos, para identificar si existe contenido microbiano en los productos.
- **NOM-141-SSA1/SCFI-2012:** Establece la información sanitaria y comercial que debe de contener una etiqueta comercial para los productos cosméticos. (normas, 2020)

6.5.2 Etiquetado

- **Nombre del producto:**
Crema de manos Aura Cosmetics.
- **Lista de ingredientes:**

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Cera de abeja, vaselina, silicona 1204, propilenglicol, extracto de zanahoria, aceite mineral, cosmedia, alcohol catilico, lipomusle 165, silicona ax, aceite de linaza, aceite de macadamia, aceite de coco.

- **Contenido del empaque:**

250 ml de crema para manos.

Número de registro.

Este número de registro se asigna acorde al registro.

- **Instrucciones de uso:**

- Aplicar el producto sobre la piel limpia y seca.
- Frotar la crema sobre el dorso de las manos y masajeen suavemente.
- Usar en cualquier momento del día y reapliquen cada vez que gusten.

- **Advertencias y precauciones:**

No dejar al alcance de los niños.

- **Fecha de caducidad.**

Según el lote de producción la fecha de caducidad es 1 año.

- **Símbolo de reciclaje o disposición adecuada.**

Los símbolos que puede usar el producto son, Anillo de Möbius, Tidyman, BDIH / Ecocert.

(Aukera, 2021)

6.5.3 Posicionamiento de la marca

Para Aura Cosmetics se implementará una estrategia para su posicionamiento en el mercado, con la ayuda de una investigación de mercado más exhaustiva para identificar puntos como la competencia, preferencias de los consumidores, las leyes y regulaciones gustos para así crear una

estrategia por medio de todas las redes sociales y el marketing, por medio de este se obtendrá un crecimiento a largo plazo que garantiza el éxito de la empresa y con diversificación de mercado.

6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.

Utilizamos material de punto de venta, como carteles y exhibidores, para destacar nuestro producto en los puntos de venta físicos y aumentar su visibilidad entre los consumidores, también con el uso de las redes sociales, identificamos las plataformas de redes sociales más relevantes para llegar a un público más objetivo como Instagram, Facebook y Twitter en el cual creamos contenido visualmente atractivo y relevante, que destaque los beneficios de nuestro producto y genere interés a los consumidores, utilizando también herramientas de segmentación para dirigir nuestros anuncios a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos de compra. La implementación de campañas de publicidad pagada para aumentar el alcance de nuestras publicaciones y llegar a nuevos clientes potenciales.

6.5.5 Contactos Comerciales

- -Bombo Cosméticos.
- -MC Cosmetics.
- -The Pink Room.
- -Nina Cosmetics.
- -De novedad.com.
- -Nihao Jewelry.
- -El callejón de la belleza.

6.5.6 Acuerdos comerciales

- Colombia tiene un TLC con México, en el que definen aspectos como un programa de desgravación, en el que se establecen que los aranceles se desgravan de manera gradual en un periodo de 10 años, actualmente se encuentra desgravado totalmente; también definen aspectos para el sector automotor, el sector agropecuario, las medidas fitosanitarias para la promoción de productos sanos, las reglas de origen para aquellos productos químicos, plásticos, textiles, cobre y aluminio, los accesos a los diferentes mercados en el que se prohíbe elevar y eliminar las barreras no arancelarias; también se establecen compromisos para las prácticas desleales para así garantizar practicas transparentes, el comercio de servicios, los servicios financieros para garantizar la libre transferencia de recursos al exterior, la entrada temporal de las personas de negocios, las medidas de normas técnicas, la inversión como incentivos de préstamos, reinversiones y propiedad intelectual. (ministerio de comercio, s.f.)
- También existe el acuerdo de la alianza del pacifico en el que participan Colombia, chile, México y Perú. En el cual está basado en los bienes, servicios, capitales, y las personas; su finalidad es construir una integración la cual permite incentivar la libre circulación de los bienes, los servicios, el capital y la libre circulación de las personas; también generar impulso para el crecimiento, el desarrollo y la competitividad de las economías, para poder librar la desigualdad económica y la inclusión; también integrar los aspectos políticos y comerciales. (Cancillería, s.f.)

6.5.7 Tratamiento arancelario

Tabla 12

Acuerdos comerciales, Tomado de (aduanet, s.f.)

Descripción	Arancel en USD	Detalles
3304990000-Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.	0,00	

Las medidas implementadas para las mercancías en Colombia de la partida 3304.99.00.00 definen un ad/Valorem del 6%; un impuesto al consumo del 0%; impuesto general a las ventas del 19%; impuesto de promoción municipal del 2% y un seguro del 1.75%. (Aduanet, s.f.)

Para las importaciones en México, se implementa un IVA de 16%, para el resto del territorio y en la frontera un IVA del 16%.

6.5.8 Cupos

En Exportación:

Tratándose de las demás preparaciones, excepto cremas faciales con valor C.I.F. superior o igual a B/. 15,00 el kilo bruto y cremas corporales (para el cuerpo y las manos) con valor C.I.F. superior o igual a B/. 10,00 el kilo bruto, con excepción de las preparaciones para manicuras y pedicuros, su importación estará libre de arancel, a partir del 1° de julio de 2015

6.5.9 Licencias

- Ante el Invima se debe obtener el certificado de inspección sanitaria (CIS) exigido en Colombia para la exportación de productos cosméticos.
- Es importante organizar la documentación requerida, la cual debes radicar ante esta entidad con el fin de obtener el CIS. El aplicativo del Invima lo encuentras directamente en su portal web en la opción «Trámites en línea».
- Lo anterior también es requerido en los mercados de destino, para permitir el ingreso a estos productos indicando que el mismo está avalado y verificado por la autoridad sanitaria en Colombia y apto para el consumo humano.
- Como muestra del cumplimiento de normas de calidad y generando valor agregado a tus productos, con el Invima también puedes gestionar el certificado. ((DIGITAL, s.f.)

6.5.10 Requisitos Sanitarios

Para la exportación de productos cosméticos se requiere registro sanitario.

Ilustración 13

Registro sanitario, Tomado de (Consulta Registros Sanitarios | INVIMA, s. f.)

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Registro sanitario	Los productos cosméticos requieren para su exportación, registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.	DECRETO NÚMERO 219 DE 1998, MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	05/02/1998	
--------------------	--	--	------------	--

Ver 1 a 2 de 2 Registros

 Vigencia Futura

Anterior Siguiente

-NOM-089-SSA1-1994 Este requisito dispone los diferentes métodos de pruebas para los productos de cosmética.

-NOM-259-SSA1-2022: Esta norma define a cerca de las prácticas para el proceso de importación de los productos cosméticos. (nube, 2024).

6.5.11 Requisitos técnicos

-Calidad del producto: Se debe cumplir con estándares de calidad así asegurando la sanidad de cada crema de mano, incluyendo las evaluaciones periódicas y en obtener materias primas de calidad para el uso cosmético.

-Fabricación regulada: Las plantas de producción de las cremas de manos deben cumplir con estándares de calidad y seguridad para la fabricación de productos cosméticos, usando cada personal protección completa para el uso de los diferentes trabajos de cada uno de ellos, también llevando a cabo las exigencias que requiere el registro INVIMA.

-Etiquetado y empaque: Se debe tener en cuenta las regulaciones específicas que requiere el país tanto de origen como de destino, dando información específica como el número de lote, la vigencia, advertencia y precauciones, ingredientes, numero de contenido, y el modo de uso.

-Pruebas de seguridad: para llevar a cabo un buen producto es necesario realizar pruebas estandarizadas para el mejoramiento continuo, generando prueba y error, para verificar que su uso sea altamente seguro, evitando así la irritación, las reacciones no favorables que puede ocasionar el

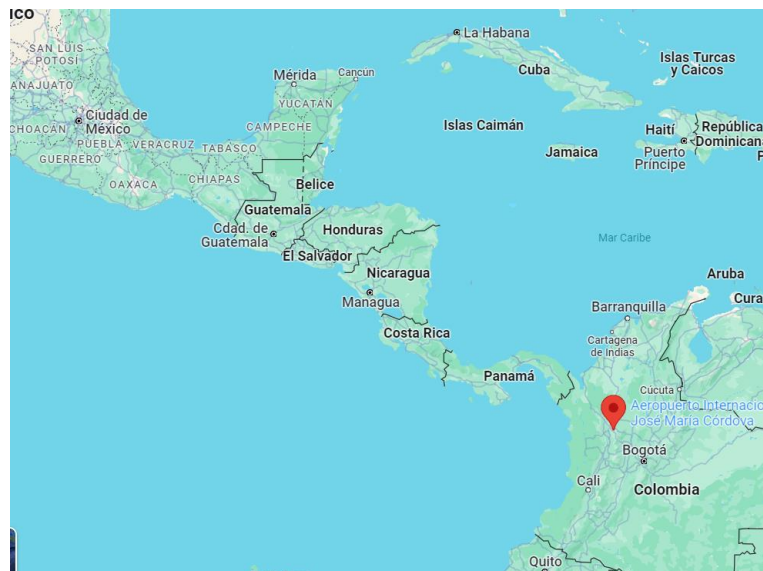
mal desarrollo.

6.5.12 Aeropuertos de entrada

Para el envío de los productos, se realizarán en los principales aeropuertos por medio aéreo, desde el aeropuerto José María Córdova hasta el aeropuerto de ciudad de México Benito Juárez. Esto garantiza un envío más rápido para los primeros envíos que la empresa Aura Cosmetics requiere.

Ilustración 14

Rutas, Foto tomada de internet Google maps.



6.5.13 Documentación requerida para la entrada del producto

Se requiere el formato de autorizaciones, certificados y visitas tales como: Comprobante de pago de derechos, los cuales infiere que se pagaran por el uso o aprovechamiento de los bienes de dominio público, también tener certificado sanitario, el certificado de venta libre de mercancías, el análisis

fisicoquímico y microbiológico de cada lote y por último la etiqueta de origen. (Mexico, Gobierno de Mexico, s.f.)

6.6. Precio

-PRECIO DISTRIBUIDOR:

Para hallar el precio al distribuidor se tuvo como termino de negociación el CIP, el cual se realiza el envío por medio aéreo desde el aeropuerto José maría Córdova hasta el aeropuerto de ciudad de México Benito Juárez, el cual tiene un costo de una compra mínima por 1000 unidades por un valor de 4.670 usd; el valor de transporte en origen de 50,00usd y los

trámites aduaneros, para este se tuvo como preferencia el servicio de una comercializadora colombiana que garantiza el envío con préstamo de nombre de exportación, para así reducir costos, con un valor de 282,00usd; el corte de guía por 50,00 usd, el flete de 1000,00usd y el seguro que en este caso se tuvo en cuenta por un precio de 60,00usd; lo que da como resultado un total de 6.112 para el precio al distribuidor. **Tabla 13**

Tabla 13

Precio A Distribuidor Cip En dólares, (García, 2024)

PRECIO A DISTRIBUIDOR CIP EN DOLARES TRM 3.880	
Elementos	valor usd
valor producto x1000unds	4.670
Transporte origen	50
Trámites aduaneros	

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Aduana	168,00
Comisión aduana	114
Corte de guía	50,00
Flete	1.000
Seguro	60,00
TOTAL	6.112

La siguiente tabla contiene los precios para la exportación de las cremas de manos en el término de negociación CIP, en pesos mexicanos.

Tabla 14

Precio A Distribuidor CIP En pesos mexicanos, (García, 2024)

PRECIO A DISTRIBUIDOR C EN PESOS MEXICANOS 18.5 por USD	
Elementos	pesos mexicanos
valor producto x1000unds	86.395
Transporte origen	925
Tramites aduaneros	
Aduana	3108
Comisión aduana	2109
Corte de guía	925
Flete	18500
Seguro	1110
TOTAL	113.072

-PRECIO CONSUMIDOR:

No aplica dado que las exportaciones solo se realizan para compras al por mayor o al distribuidor autorizado, debido a los costos que esto conlleva son altos y no garantiza un precio adecuado para el consumidor final.

7. Costos de exportación

Se determino que se realizará el envío por termino CIP, en un plazo de pago de 30 días, una tasa de cambio de 3.880 y una tasa de interés anual del 11,75%.

Tabla 15

Información preliminar costos de exportación, (García, 2024)

INFORMACIÓN PRELIMINAR			
Término de venta	Forma de pago	Plazo de pago (días)	Fecha de pago
CIP	Giro Directo	30	30/06/2024
Tasa de cambio	Tasa de Interés Anual		
3.880	11,75%		

La siguiente tabla representa la cantidad enviada que es un mínimo requerido por cliente de 1000 unidades, el valor unitario de cada crema de manos que es de 4,67 y las dimensiones de la unidad comercial que son de 0.05m x 0.0718m x 0.084m; con un peso de 0.25kl lo que se da un total de 4.670 usd.

Tabla 16

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Información para 1000 unidades, (García, 2024)

Producto							
Cantidad	Producto	Unidad Comercial	Valor por unidad	Dimensión Unidad Comercial	Peso(kg)	Valor USD	Peso Total(kg)
1000	Crema de Manos	Unidades	4,67	0.05m x0.0718m x0.084m	0,25	4.670	250

En la siguiente tabla se muestra la información básica que se quiere para la embarcación:

Tabla 17

Información para embarque, (García, 2024)

Información Básica del Embarque						
	Origen		Destino		Modo	Nota
	País	Ciudad	País	Ciudad		
País Exportador	Colombia	En Fábrica/Medellín	Colombia	Rionegro	Terrestre	
Transito Internal	Colombia	Rionegro	México	Ciudad de México DF	Aéreo	
País Importador	México	Ciudad de México DF	México	En Fábrica/Medellín	Terrestre	Este Gasto lo cubre el importador

En la siguiente tabla se muestra las dimensiones y unidades de carga que se requieren:

Tabla 18

Dimensiones y unidades de carga, (García, 2024)

Unidad de Carga	Total, Unidad de Carga	L x A x H Und. carga
Caja	3	0.6m x 0.6m x 0.6m
Capacidad de Peso (kg) x unidad	Total, Peso	Volumen
83,5	250,5	0,2505

En el punto 6.6 se presenta la relación del costo en términos CIP

7.1. Promoción

Para la estrategia de ventas de la marca Aura Cosmetics se implementarán estrategias tales como:

- Estrategias de marketing por medio de visualizaciones en las diferentes redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Tik Tok, lo que garantiza que la marca obtenga un reconocimiento y sea más atractivo para los clientes a la hora de comprar y obtener una fidelización, por medio de este canal se realizaran diferentes videos, tutoriales y promociones pertinentes al producto.
- Ofrecer a Aura Cosmetics a diferentes distribuidores locales como Bamboo Cosméticos, Adana Store, y entre otros. Para realizar lazos comerciales que nos permita dar a conocer nuestra marca y brindar mutuamente beneficios, incluyendo las capacitaciones adecuadas para que ellos puedan vender con claridad y mayor autonomía.
- Una vez teniendo estos, es importante tener una red logística bien implementada para asegurar un buen empeño en inventario a nuestros clientes, para tener un acompañamiento y no obtener perdidas en ventas.
- Resolver todas las dudas e inquietudes que se requiera para aquellos clientes que necesitan información adecuada, realizando por medio de nuestras líneas de atención como el WhatsApp y correo electrónico, para realizar un seguimiento y poder organizar ajustes para la mejora continua.

- Una vez tengamos un posicionamiento en el país seleccionado, considerar la posibilidad de expandirnos a diferentes mercados para dar a conocer Aura Cosmetics.

7.2 Plaza- canales

Se determino el canal de venta por medio de distribuidores autorizados para las exportaciones a México y ventas nacionales al detal y al por mayor.

canales de venta para la empresa, sobre los cuales el producto se puede comercializar.

- **Canal Directo:** La empresa cuenta con la logística para comercializar los productos a través de medios digitales, y una tienda física. Siendo responsabilidad completa de Aura Cosmetics, su promoción, distribución y logística hasta llegar al cliente final.
- **Minorista:** Se estima tener distribuidores nacionales de los diferentes productos, que puedan comercializar nuestros productos en sus negocios (locales comerciales, tiendas Online), y a través de ellos haya una promoción, distribución y almacenamiento hasta llegar al consumidor final.
- **Mayorista:** El distribuidor mayorista sería el principal aliado en la exportación, el contaría con la logística necesaria para tener suficiente inventario de los productos, y pueda vender a los minoristas. Serían un aliado ideal para comercializar los productos donde la capacidad de la empresa no alcanza para cubrir más mercados. Es posible que aparte de los mayoristas de otros países, se encuentren mayoristas en Colombia, en ciudades principales donde se requiera tener una empresa que apoye la labor comercial de Aura Cosmetics.

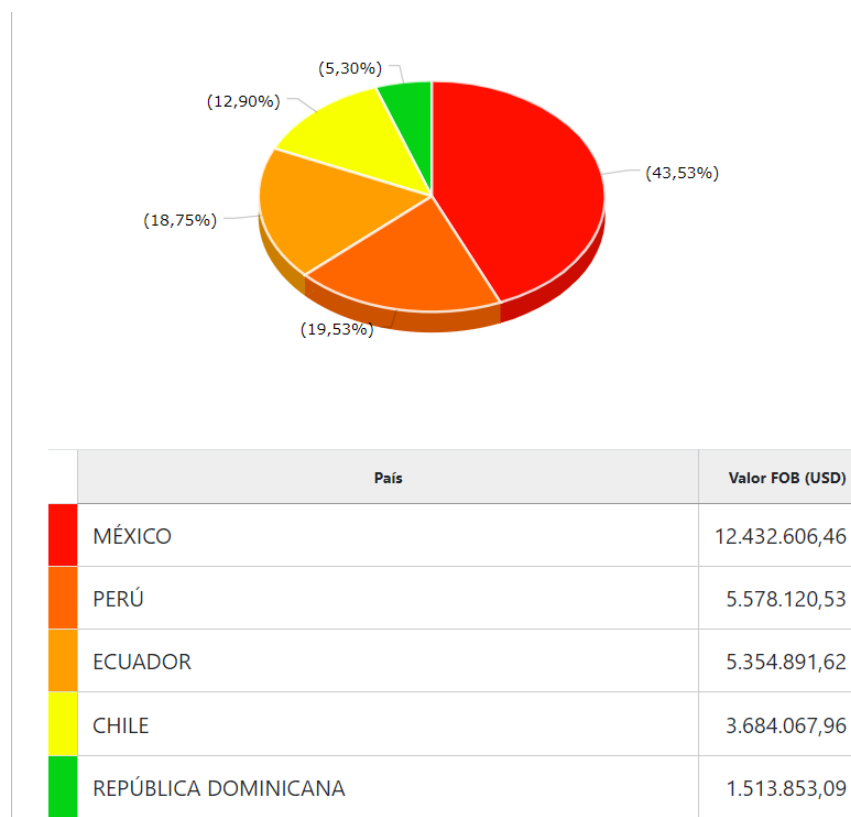
Se tienen dos estrategias claras para los canales de distribución, la primera cuya base es la promoción, y las estrategias de ventas que pueden duplicarse para los diferentes distribuidores, y una distribución selectiva, que nos permita ejercer control cuidando así la imagen de la empresa, y la forma en que se quieren mostrar los productos al consumidor final, lo que a largo plazo resulta beneficioso, para todos los agentes que intervienen en los canales de distribución.

8. Medición del Potencial Exportador

8.1. Inteligencia de Mercados

Ilustración 15

Gráfica potencial exportador, Gráfico elaborado en (Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional, s. f.)

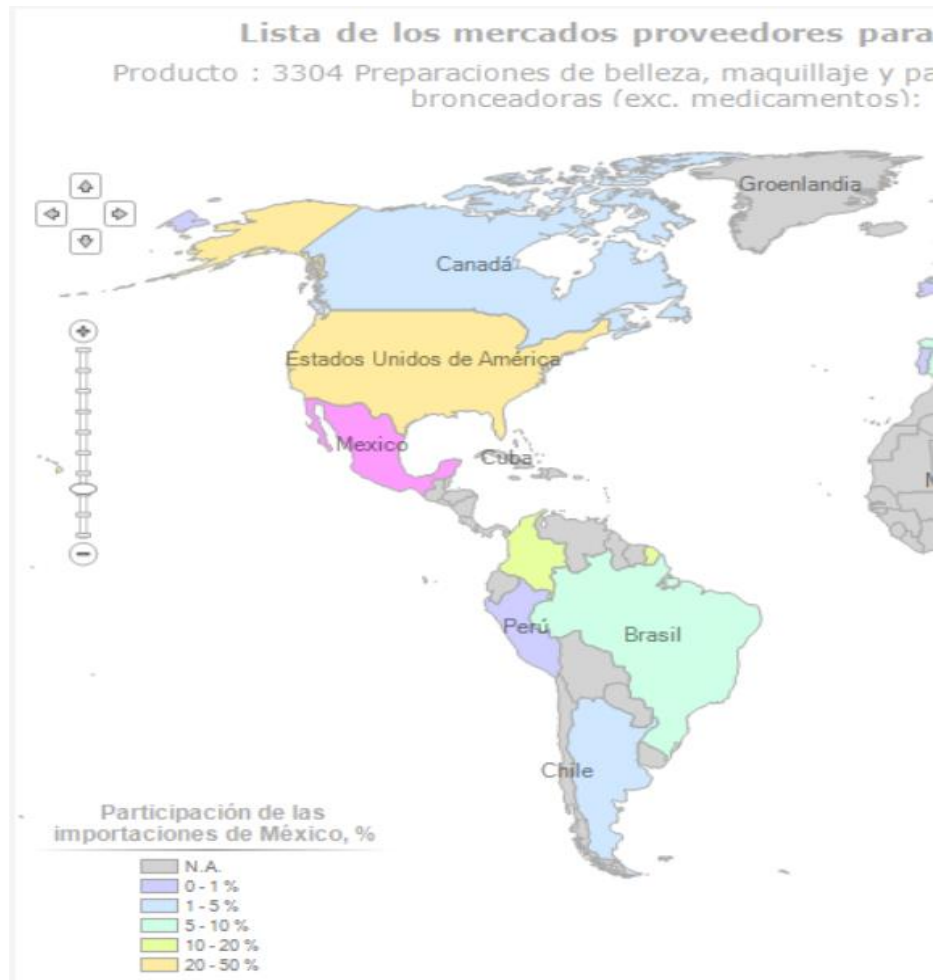


Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

México es el principal país importador de cosméticos, liderando por un 43.53%, lo que es un país potencial para la venta en el sector de cosméticos. (Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional, s. f.)

Ilustración 16

Mercados proveedores, (Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional, s. f.)



Se puede observar en la imagen un porcentaje del 10-20 % de las importaciones que realiza México de los productos de belleza en las que están incluidas las cremas de manos, la cual vemos una participación favorable, sin embargo, se puede apreciar que estados unidos abarca un porcentaje más amplio debido a su capacidad de producción y a la diversificación de productos que el país genera, lo que es importante conocer y entender que el mercado Americano tiene mejor capacidad competitiva frente a Colombia ya que ellos cuentan con mejor capacidad de maquinaria y por ende los precios; lo que nos permite concluir que Aura Cosmetics puede generar una mejor capacidad de producción, con la implementación de mejor maquinaria para la elaboración de los productos, lo que permite competir

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

con precios más asequibles y también en la creación de nuevos productos innovadores para aumentar significativamente las ventas.

Como se puede apreciar en la imagen México realiza importaciones de Colombia por un valor de 73.923 USD con un 0% de arancel, lo que significa que el mercado no tiene barreras arancelarias y se pueden negociar libremente, permitiendo una capacidad de compra amplia y liderando en el sector del mercado las ventas para Colombia, lo cual es importante conocer cómo se comporta el mercado.

Ilustración 17

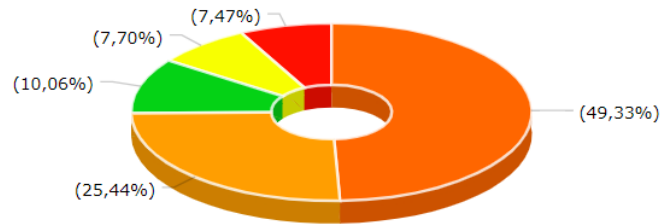
Indicadores, (Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional, s. f.)

SA6	Código del producto	Descripción del producto	Seleccione sus indicadores															
			México importa desde Colombia							Colombia exporta hacia el mundo							México	
			Valor 2022 en miles	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022	Participación en las importaciones de México, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por México	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Valor 2022 en miles	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022	Participación en las exportaciones mundiales, %	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Valor 2022 en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022	
			% p.a.	%	%				%	% p.a.	%					% p.a.		
	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...	73.923	10	10	0	0	Toneladas	187.728	0	0	22.979	Toneladas	8.170	712.276	3		

Los principales exportadores de cosméticos en México lo lideran Bel Star S.A por un valor del 15.858.226.78 USD, con un porcentaje del 49.33%. (Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional, s. f.-a)

Ilustración 18

Grafica, principales Exportadores de Cosméticos en México



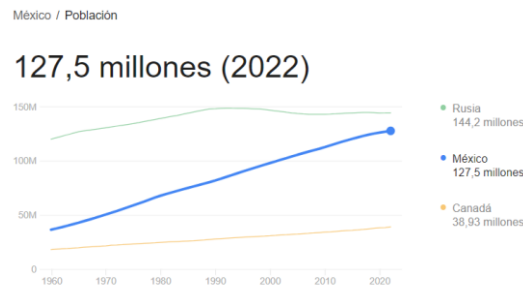
	NIT	Empresa	Valor FOB (USD)
	8000183591	BEL STAR S A	15.858.226,78
	8901018159	JOHN SON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. ;	8.178.622,76
	800133807	SCANDINAVIA PHARMA LTDA.	3.233.053,80
	900041914	AVON COLOMBIA LTDA	2.474.363,25
	8909050321	PREBEL S.A.	2.402.831,66

Comprendiendo los diferentes criterios:

- **Tamaño del mercado:**

Ilustración 19

Población México 2022 Wikipedia



México tiene 127.5 millones de habitantes, lo que lo lleva hacer el segundo país más poblado de América Latina, de los cuales 51.2% son mujeres, lo que demuestra ser un potencial amplio con un PIB del \$1.261 billones y un Per cápita cercano a los \$10.000 USD, la economía Mexicana es la segunda en nivel regional y catorce a nivel global, lo que significa ser una economía potencial, México también es uno de los países con ingresos medio alto y con fuerte impacto de poder adquisitivo de la población y con un índice de desarrollo a nivel mundial abarcando el puesto 71. (México, s. f.)

- **Tendencias del mercado:** El cuidado de la piel y las nuevas tendencias de los consumidores son cada vez más cuidadosos ya que se centran en utilizar menos, pero de mejora calidad de productos, lo que las marcas han revolucionado a esta creciente como una mayor transparencia y menos colorantes, mejores ingredientes y empaques, y utilizando productos menos químicos y más orgánicos, libres de sulfatos. Además de que existe una preocupación generalizada en el país debido a la exposición excesiva a la radiación ultravioleta del sol lo que genera una piel con dermatitis y melasma, lo que lleva que las mexicanas opten por productos más cuidadosos para la piel. Lo que es importante para Aura Cosmetics incursionar con la adaptabilidad de aportar en los

ingredientes protector solar para un mejor cuidado. (Mercado de Belleza y Cuidado Personal de México Insights, s. f.)

- **Competencia:** El mercado de México es altamente competitivo, de los cuales los principales actores de la industria mantienen una fuerte participación en el mercado y su liderazgo, gracias a sus estrategias, innovación, asociaciones, expansión, etc., incursionaron en líneas de productos de nuevas categorías, ingredientes naturales, y beneficios del cuidado de la piel, teniendo como competencia marcas muy reconocidas como Unilever plc, The Procter Gamble Company, Beiersdorf AG, Colgate-Palmolive Company y Mary Kay son actores fundamentales en el país que fabrican productos de belleza y cuidado de la piel. (Mercado de Belleza y Cuidado Personal de México Insights, s. f.-b)
- **Regulaciones y barreras comerciales:**
 - NOM-089-SSA1-1994** La Cofepris NOM aplicables a productos cosméticos, obligatorio en el territorio mexicano como instrumentos aplicables a la importación.
 - NOM-141-SSA1/SCFI-2012** Esta norma establece los métodos de prueba para la determinación el contenido microbiano en productos de belleza.
 - Modificación NOM-141-SSA1/SCFI-2021** Esta norma establece requisitos de información sanitaria y comercial en la etiqueta para productos cosméticos preenvasados.

Tabla 19

Oportunidades y amenazas, (García, 2024)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Demanda creciente de productos del cuidado personal.	Competencia local, con mayor posicionamiento en el mercado.
Aumento de tendencia del cuidado personal, natural y libre de crueldad animal.	Barreras regulatorias, nuevas normativas estrictas.
Expansión del comercio electrónico, brinda oportunidad para llegar a nuevos clientes y mercados.	Volatilidad económica y política, nuevos riesgos de inversión.
Alianzas estratégicas con distribuidores locales, más abordabilidad en el mercado.	Cambios en preferencias del consumidor, nuevas tendencias de moda o nuevos competidores.
Diversificación del mercado.	Impacto de eventos extremos, crisis sanitarias, desastres naturales, conflictos geopolíticos.

-Segmento a atender:

Es importante tener en cuenta las características de los clientes potenciales que cada país tiene, como la edad, los ingresos económicos, género y preferencias de consumidor; también la ubicación geográfica en la que se encuentra ya que este permite tener un control de preferencia de compra, si por ejemplo es un clima frío o un clima caluroso, esto permite saber que tan alta es la frecuencia de consumo; conocer el estilo de vida y el comportamiento del mercado que cada país tiene para así poder realizar diferentes estrategias que cada uno tiene en específico; las necesidades y las preferencias ayudan a identificar la segmentación del mercado, si es demanda alta o no se tiene un nivel de consumo promedio.

Cada país cuenta con diferentes distribuidores potenciales que permiten surgir en un nuevo mercado, implementando alianzas y diferentes estrategias de mercado para cada país en particular, teniendo en cuenta si se requiere de una inversión directa, un centro de distribución o si se requiere de una apertura comercial.

Cada país requiere de una personalización adecuada, de acuerdo a las características que se obtengan y de acuerdo a las necesidades del cliente, ya sea si existe más consumo de crema de manos, exfoliantes, protectores, entre otros cosméticos. Para así ofrecer diferentes productos que se enfaticen en cada necesidad. Y el desarrollar una estrategia que permita competir con los diferentes distribuidores locales.

8.2. Preselección de Mercados a Estudiar:

Tabla 20

Matriz de selección de mercados, Fuente (Cancillería, s.f.)

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS			
POSICION ARANCELARIA	3304990000		
PAÍS	CHILE	GUATEMALA	PERÚ
IMPORTACIONES USD	1,841,244,289,18	1,337,758,55	115,024,09
Cantidad	2,087,964,226,46	1,001,367,00	1,319,610,00
Kilos brutos	2,710,228,736,42	222,005,45	15,201,183,14
Kilos netos	N/A	199,367,53	14,847,783,60
Valor USD	1,841,244,289,18	3,270,170,13	11,492,311,68
Participación	1,30%	19,20%	16,50%
Valor unitario CIF	N/A	3,27%	N/A
Peso unitario	0,68%	16,40%	0,77%
Cantidad unitaria	0,88%	N/A	8,71%

-CHILE Y PERÚ:

Chile y Colombia, cuentan con un acuerdo comercial de integración regional con los países de México y Perú, llamada Alianza del Pacífico que se basan en fundamentalmente la libre movilidad de bienes y servicios, los capitales de inversión, el tráfico de personas y en la cooperación. (Cancillería, s.f.)

-GUATEMALA:

Guatemala y Colombia ambos hacen parte:

- (SICA) Asociación de Integración Centroamericana, la cual fomentan la cooperación en seguridad, desarrollo mutuo para las pequeñas y medianas empresas que están en formación de crecimiento, también en la implementación de seminarios, intercambios de información organizacional y control de sustancias de ingresos de químicos y controles portuarios. (Cancillería, s.f.)

8.3. Priorización de Mercados

Se determino que se tuvieron los datos en cuenta, para desencadenar en la matriz que es el objeto final de dicho punto, por consiguiente, se dejan establecidos y enumerados los diferentes puntos que se analizaron:

1. Afinidad Cultural y Comercial

- **México:** Alta afinidad cultural y comercial con Colombia.
- **Perú:** Alta afinidad cultural, regulaciones comerciales similares.
- **Chile:** Buena afinidad cultural, regulaciones estables.

2. Destino Actual de las Exportaciones

- **México:** Importante destino de exportaciones colombianas de cosméticos.
- **Perú:** Crecimiento constante en importación de cosméticos desde Colombia.
- **Chile:** Mercado en expansión con alta demanda de productos cosméticos colombianos.

3. Competidores

- **México:** Presencia fuerte de marcas globales y locales se ve muy influenciado por el mercado norteamericano y latino, siendo una oferta muy atractiva para Colombia, ejemplo de ellos es Yanbal, corporación establecida y nacida en Colombia y con amplio recorrido en el país Centroamericano.

- **Perú:** Competencia moderada con presencia de marcas locales.
- **Chile:** Menor competencia en comparación, mercado emergente.

4. Preferencias Arancelarias

- **México:** Tratado de Libre Comercio entre Colombia y México (G3).

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-mexico#:~:text=El%20TLC%2DG3%20incluyó%20una,la%20mayor%20parte%20del%20sector>

- **Perú:** Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Perú.
- **Chile:** Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile.

5. Disponibilidad de Transporte

- **México:** Excelente infraestructura de transporte, costos moderados.

- **Perú:** Buenas conexiones terrestres y marítimas, costos accesibles.

- **Chile:** Buenas conexiones marítimas, costos no tan competitivos, transporte terrestre alto derivado del precio elevado del combustible.

6. Exigencias de Entrada

- **México:** Normativas claras pero estrictas para cosméticos.

- **Perú:** Regulaciones en proceso de armonización con estándares internacionales.
- **Chile:** Exigencias moderadas, facilidades para productos innovadores.

Tabla 21

Matriz selección de mercados, (García, 2024)

Matriz de Selección de Mercados

Variable	México	Perú	Chile
Afinidad Cultural y Comercial	5	5	4
Destino Actual de Exportaciones	5	4	4
Competidores	4	3	2
Preferencias Arancelarias	5	4	4
Disponibilidad de Transporte	5	4	4
Exigencias de Entrada	4	4	4
Total	28	24	22

- **México:** aparece como el mercado más prometedor debido a su alta afinidad cultural y comercial, la gran presencia de exportaciones actuales, y una infraestructura de transporte altamente desarrollada. Las preferencias arancelarias y la facilidad de transporte también son muy favorables.

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

- **Perú:** es un mercado interesante, con una afinidad cultural significativa y un crecimiento en la importación de cosméticos, aunque enfrenta una competencia moderada.

- **Chile:** ofrece un mercado emergente con menos competencia y una apertura comercial favorable, pero con una afinidad cultural ligeramente menor y un tamaño de mercado comparativamente más pequeño.

Conclusión

México debería ser la prioridad para la empresa de cosméticos debido a su combinación de factores favorables en términos de afinidad cultural, infraestructura, y condiciones de mercado. Perú y Chile, aunque prometedores, presentan desafíos adicionales que deben ser considerados en una fase posterior o con estrategias de entrada ajustadas.

8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados

En el siguiente cuadro se representan los diferentes sectores macroeconómicos, políticos, situación del mercado, tendencias y análisis de competencia.

Tabla 22

Comparativa diferentes sectores, (García, 2024)

Elementos	Chile	Perú	Guatemala
Factores macroeconómicos	Chile tiene 19,6 millones de habitantes, un PIB de 3.5%, una inflación de 3.0%	Perú cuenta con una población de 33 millones de personas, un PIB de 3.9%, una inflación de 4.0%	Guatemala tiene una población de 18 millones de personas, un PIB de 85 mil millones, una inflación de 4.5%
Factores políticos	Chile es el primer país en Sudamérica en aprobar una ley que prohíbe el uso del plástico” (Cámara de diputados de Chile, 2017)	Limitaciones medioambientales. Protección al consumidor. Legislación enfocada a la constitución, fusión y adquisición de empresas. Normativa en materia de Protección de Datos, así como su cumplimiento. Regulación en materia de Seguridad Social, así como política sanitaria. Legislación en materia de Propiedad Intelectual e Industrial. Estándares de fabricación y reglas de etiquetado.	La Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento, Decreto Número 20-2018 del Congreso de la República de Guatemala, tiene por objeto incentivar y fortalecer el emprendimiento en Guatemala

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Elementos	Chile	Perú	Guatemala
Acceso al mercado	Bajos aranceles, cuenta con una infraestructura buena, y costos de envíos asequibles. Y acuerdos comerciales de ALADI, ACE24	Tiene el acuerdo comercial UE-Colombia-Ecuador, una infraestructura y desarrollo y precios asequibles.	Tiene el acuerdo comercial (Triángulo Norte de Centroamérica).
Tendencia de mercado	Tienen una amplia importación de tecnología, cosméticos y una demanda alta.	Se especializan en el sector minero y agricultura, con expansión de bienes de manufactura.	Alta tendencia en el sector agrícola y textil con demanda en productos textiles.
Análisis de competencia	Tienen una amplia diversificación de importaciones.	La competencia es moderada, con precios bajos y las importaciones más realizadas son de manufactura.	Cuentan con menos diversificación en el mercado, una baja competencia y precios altos, con altas importaciones agrícolas.

Se obtiene una ponderación estándar de los siguientes elementos, macroeconómicos, factores políticos, mercado y sus tendencias, y análisis de competencia.

Tabla 23

Ponderación distintos países, (García, 2024)

Factor	Chile	Perú	Guatemala	Ponderación (%)
Macroeconomía	8.5	7.5	6	30%
Factor Políticos	8	6.5	4.5	20%
Mercado	9	7	5	40%
Tendencias del Mercado	8.5	7	3	5%
Análisis de Competencia	9	7	8	5%
Calificación Total	8.6	7	5.3	100%

8.5 Síntesis de la Inteligencia de Mercados

El mercado principal para exportación es México, ya que es un país amplio, culturalmente compatible, con presencia significativa con una relación sólida.

Un mercado alternativo se seleccionó Brasil ya que es un país con mayores importaciones de productos cosméticos y diverso.

Finalmente, escogimos Estados Unidos ya que es un mercado con amplia importación de productos y amplio consumo.

8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional

En la siguiente imagen se muestra los principales orígenes de las importaciones y exportaciones de cosméticos de Colombia.

Ilustración 20

Principales orígenes y exportaciones en Colombia, Fuente: Sicex

	2019	2020	2021	2022
Cosméticos importados (USD)	432.314.840	401.360.839	463.841.589	567.109.857
Cosméticos exportados (USD)	488.131.176	432.805.275	488.414.979	547.409.589
Origen de las importaciones	MÉXICO 25,42 %	MÉXICO 28,83 %	MÉXICO 29,88 %	MÉXICO 27,76 %
	EE. UU. 15,13 %	EE. UU. 14,36 %	EE. UU. 12,63 %	EE. UU. 14,41 %
	BRASIL 13,53 %	BRASIL 12,90 %	BRASIL 11,94 %	BRASIL 11,94 %
	ESPAÑA 8,63 %	ESPAÑA 9,07 %	ESPAÑA 9,40 %	ESPAÑA 9,28 %
	CHINA 6,51 %	CHINA 6,96 %	FRANCIA 6,29 %	FRANCIA 7,22 %
Destino de las exportaciones	PERÚ 26,06 %	PERÚ 25,54 %	PERÚ 23,63 %	PERÚ 23,47 %
	ECUADOR 19,24 %	ECUADOR 18,95 %	MÉXICO 18,54 %	ECUADOR 19,41 %
	MÉXICO 16,70 %	MÉXICO 16,86 %	ECUADOR 18,14 %	MÉXICO 14,28 %
	CHILE 7,48 %	CHILE 8,17 %	CHILE 9,06 %	EE. UU. 6,39 %

Fuente: SICEX (Engloba las partidas arancelarias contempladas en el apartado B.1).

Los siguientes son los principales productos más importados en Colombia.

Ilustración 21

Principales productos más importados en Colombia, Fuente Dian

- Perfumes y aguas de tocador (3303)
- Cosmética (3304)
 - Cosmética del color (33041, 33042, 33043)
 - Cuidado de la piel (33049)
- Preparaciones capilares (3305)
- Aseo e higiene personal (3306, 3307 y 3401)

La siguiente imagen representa los principales productos cosméticos importados y exportados por México, con los valores representados en dólares en los últimos años.

Ilustración 22

Principales productos cosméticos importados y exportados por México Pantallazo (química, s.f.)

- **3303** Perfumes y aguas de tocador.
- **3304** Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas antisolares y las bronceadoras; para manicuras y pedicuras.
- **3305** Preparaciones capilares.

TABLA 2. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y PRODUCCIÓN DE MÉXICO DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 Y 3401

Valor en millones de USD

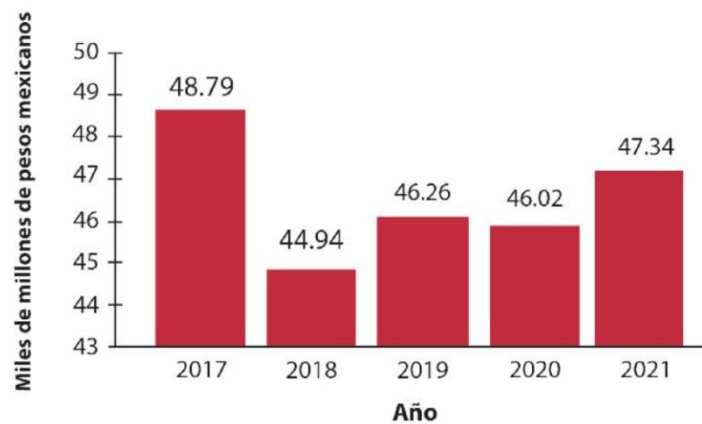
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Importaciones¹	1.244,2	1.327,1	1.413	1.430,6	1.124,2	1.411
Exportaciones¹	2.141,1	2.117,4	2.021,3	2.042,2	2.111,5	2.259,7
Balanza comercial	896,9	790,3	608,3	611,6	987,3	848,7
Valor de producción²	2.596,7	2.741	2.359,1	2.303	2.398	2.547,2

Fuente: Elaboración propia con datos de 1. Trademap, 2021; 2. Statista, 2023¹ e INEGI, 2021; aplicando el cambio de peso a dólares estadounidenses. Statista, 2023²

En el mercado por adquirir cosméticos y productos del cuidado personal online, ha aumentado un 11% (AMVO). Las empresas líderes en el mercado siguen siendo Mary Kay (19 %), Natura (11.4 %) y L'Óreal (10.8 %), según Euromonitor. (química, s.f.)

Ilustración 23

Grafica aumento de adquisición de cosméticos, Pantallazo (quimica, s.f.).



El segmento de mercado dirigido a Proveedores como los distribuidores autorizados y mayoristas que comercializan productos cosméticos.

-Consumidor Final: Mujeres que compran productos de belleza y cuidado personal, Spas, salones de belleza y centros de estética que compran productos cosméticos en grandes cantidades.

Con características específicas para adolescentes, niñas y personas mayores.

9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional Gráfico

Para el proceso logístico de las mercancías se muestra en la siguiente imagen el orden para llegar al lugar de destino, iniciando desde el canal de venta el pedido por medio de chat vía whats app, luego se genera el empaquetado para ser enviado al aeropuerto, pasando por la respectiva revisión de documentación que estén correctos, una vez ya enviados, llegan a el país destino y es revisada la documentación requerida que se necesita para dicho país, se realizan los pagos aduaneros requeridos y por último se procesó el envío terrestre al cliente con su entrega.

Ilustración 24

Proceso logístico, (García, 2024)



10. Gestión Financiera

10.1. Inversión Inicial

La inversión total inicial se realiza teniendo en cuenta el capital necesario para el primer año del proyecto, incluyendo allí todos lo que se

necesita para ponerlo en marcha. (**Tabla 24**)

Tabla 24

Inversiones, (García, 2024)

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

INVERSIÓN		
Activos	Cantidad	Valor
Computadores	1	\$ 1.700.000
Escritorios	1	\$ 500.000
Sillas	3	\$ 200.000
Insumos papelería	1	\$ 200.000
impresoras	1	\$ 300.000
uniformes	5	\$ 200.000
TOTAL		\$ 3.100.000
Producción Y marketing		
Elementos	Cantidad	Valor
Invima y registro de marca	2	\$ 3.200.000
producción de fabricación	1000	\$ 4.287.069
materia prima	13	\$ 4.286.850
insumo aseo	5	\$ 300.000
marketing	1	\$ 4.000.000
TOTAL		\$ 16.073.919
Empleados		
Empleados	cantidad	Valor
jefe administrativo	1	\$ 2.015.244
producción operario	1	\$ 1.574.754
secretaria	1	\$ 1.200.000
marketing	2	3.736.828
operario	3	\$ 4.639.058
TOTAL		\$ 13.165.884

10.2. Financiación

Con el banco Itaú se creó un simulador para la realización del préstamo por un valor de \$20.142.751. También el proyecto de Aura Cosmetics cuenta con financiación por medio de socios accionistas que invertirán un capital de \$67.000.000 millones de pesos de recursos propios que ayudarán a que la marca salga al mercado con un bajo préstamo.

10.2.1. Monto

Se pagarán con cuotas desde \$986.876 por 24 meses, con una tasa de interés del 18.16% y un pago total por el préstamo de \$23.685.024

10.2.2. Tiempo


Para el pago del préstamo realizado al banco Itaú se determinó un tiempo estipulado de 24 meses.

10.2.3. Tasa

Para la financiación de este proyecto se tomará un crédito con el banco Itaú, por valor de \$60.756.169 pesos, a un plazo de 24 meses y con una tasa de interés del 18.15% anual, que es equivalente al 1.4% mensual. A continuación, se muestran los datos de la financiación y el plan de amortización para el primer año de la deuda según los parámetros mencionados anteriormente:

Ilustración 25

Simulador crédito, Pantallazo (Préstamos - Banco Itaú Colombia - Banco Itaú, s. f.)

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés (%EA)	Pago Total	Cargos x mes	Desgra-uamen
	\$ 986.876	18,15% (hasta 31,53%)	\$ 23.685.024	\$ 0	0,0000%

Se determina de acuerdo al valor del préstamo los valores de las cantidades, las cuotas, y el saldo disponible de acuerdo a cada cuota.

Tabla 25

Información préstamo, Tabla elaborada según información dada por el banco.

VALOR PRESTAMO	\$ 20.142.051
PLAZO	60
TASA	1,40%
CUOTA MES	\$ 498.364

Tabla 26

Valor cuotas, Tabla elaborada según información dada por el banco

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 20.142.051	\$ 281.904	\$ 216.460	\$ 19.925.591
2	\$ 19.925.591	\$ 278.874	\$ 219.490	\$ 19.706.101
3	\$ 19.706.101	\$ 275.802	\$ 222.561	\$ 19.483.540
4	\$ 19.483.540	\$ 272.687	\$ 225.676	\$ 19.257.863
5	\$ 19.257.863	\$ 269.529	\$ 228.835	\$ 19.029.029

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

6	\$ 19.029.029	\$ 266.326	\$ 232.038	\$ 18.796.991
7	\$ 18.796.991	\$ 263.078	\$ 235.285	\$ 18.561.706
8	\$ 18.561.706	\$ 259.785	\$ 238.578	\$ 18.323.128
9	\$ 18.323.128	\$ 256.446	\$ 241.917	\$ 18.081.211
10	\$ 18.081.211	\$ 253.060	\$ 245.303	\$ 17.835.908
11	\$ 17.835.908	\$ 249.627	\$ 248.736	\$ 17.587.171
12	\$ 17.587.171	\$ 246.146	\$ 252.217	\$ 17.334.954
Año 1		\$ 3.173.265	\$ 2.807.097	

10.3. Estado de Resultado Proyectado

En el estado de resultados para Aura Cosmetics S.A.S nos muestra que se obtiene una utilidad bruta de \$178.468.920 para el primer año (mercado nacional e internacional), para el segundo año de \$193.683.618 y para el tercer año de \$231.508.704; para el primer año se logra obtener una utilidad operativa de \$3.331.983 para el primer año 2024, para el segundo año de \$7.355.821 y para el tercer año del 2026 de \$34.438.523; una utilidad antes de impuestos de \$158.717 para el primer año, para el segundo año de \$4.692.044 y para el último año 2026 \$32.376.706 lo que se logra obtener una utilidad neta para el primer año de \$106.341, para el segundo \$3.143.669 y para el último año de \$21.692.393.

Tabla 27

Estado de Resultados

García 2024)

Concepto	2024	2025	2026
Ventas	\$ 369.923.210	\$ 415.053.841	\$ 496.404.394
Costos	\$ 191.454.290	\$ 221.370.223	\$ 264.895.690
Utilidad Bruta	\$ 178.468.920	\$ 193.683.618	\$ 231.508.704
Gastos operativos	\$ 175.136.937	\$ 186.327.797	\$ 197.070.181
Utilidad Operativa (U.A.I.I.)	\$ 3.331.983	\$ 7.355.821	\$ 34.438.523
Gastos financieros	\$ 3.173.265	\$ 2.663.777	\$ 2.061.817
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 158.717	\$ 4.692.044	\$ 32.376.706

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Impuesto de Renta	\$ 52.377	\$ 1.548.374	\$ 10.684.313
Utilidad Neta	\$ 106.341	\$ 3.143.669	\$ 21.692.393

10.4. Flujo de Efectivo

Para el flujo de efectivo se obtendrá una utilidad operativa para el primer año de \$3.331.983, para el segundo año de \$7.355.821 y para el último año de \$34.438.523; una utilidad operativa después de impuestos para el primer año de \$3.331.983, que para el segundo año se incrementa con \$7.355.821 y para el último año de \$34.438.523; con un total de flujo caja bruto operativo de \$87.142.051.

Tabla 28

Flujo de efectivo, (García, 2024)

Concepto	2024	2025	2026
Ventas	\$ 369.923.210	\$ 415.053.841	\$ 496.404.394
Costos	\$ 191.454.290	\$ 221.370.223	\$ 264.895.690
Gastos operativos	\$ 175.136.937	\$ 186.327.797	\$ 197.070.181
Utilidad Operativa	\$ 3.331.983	\$ 7.355.821	\$ 34.438.523
Impuesto de renta operativo		\$ 1.099.554	\$ 2.427.421
Beneficio fiscal financiero		\$ (1.099.554)	\$ (2.427.421)
Utilidad operativa después de impuestos	\$ 3.331.983	\$ 7.355.821	\$ 34.438.523

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Depreciación y amortización		\$ 1.702.466	\$ 1.702.466	\$ 1.702.466
Flujo Caja Bruto Operativo	\$ (87.142.051)	\$ 5.034.449	\$ 9.058.288	\$ 36.140.990

10.5. Cálculo de la TIR

Con los resultados obtenidos en el flujo de caja del proyecto, se pudo determinar una TIR de 38.50%, la cual supera en gran medida al costo promedio indicando que el proyecto es financieramente viable.

10.6. Cálculo del VPN

De igual forma se estimó un VPN por valor de \$54.437.376, al descontar los flujos de caja con la tasa WACC, lo cual indica que el proyecto es viable, ya que el valor presente de sus ingresos es mayor que la inversión inicial.

10.7. Periodo de Recuperación

Finalmente, el periodo de recuperación del proyecto da como resultado un tiempo de 3 años, lo cual significa que la inversión se logra recuperar en un plazo relativamente corto de tiempo teniendo en cuenta que es una proyección con ventas mínimas de 1.700 unidades al mes, lo cual es favorable para la ejecución del negocio.

Tabla 29 – Inversiones, (García, 2024)

TIR DEL INVERSIONISTA	42,01%
TMRR	25,00%
VPN	\$ 49.794.579

Tabla 30

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

Periodo de recuperación, (García, 2024)

PERIODOS		1	2	3	4	5
INVERSIÓN TOTAL	-87.142.051					
FLUJO DE CAJA PERIODO		-945.913	3.077.925	30.160.628	91.585.709	191.118.436
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-88.087.964	-85.010.038	-54.849.410	36.736.299	227.854.735
PERIODO ANTERIOR	3					
VR. ABSOLUTO FLUJO ACUM.	\$ (54.849.410)					
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$ (88.087.964)					
PERIODO DE PAYBACK (PRI)	3,6					

11. Conclusiones

Se llego a la conclusión de que para exportar cremas de manos independiente el mercado es necesario conocer todos los requisitos de cada país, desde la investigación y las formulaciones con prácticas sostenibles, las leyes que cada país implementa, un enfoque de calidad del producto, una buena estrategia de marketing y logística que garantiza el posicionamiento y garantiza el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo;

Se deben crear relaciones sólidas para que así incremente la reputación en el gremio de los productos cosméticos y cuidado personal.

Tener un correcto plan financiero permite que la empresa se respalde y garantice el correcto funcionamiento de este, las buenas prácticas garantizan que la empresa crezca de manera significativa y no tener negativos a largo plazo para que sea una empresa sólida.

Tener productos de alta calidad, permite aumentar la relación a largo plazo con los clientes y tengan una satisfacción por los productos lo que indica que el cliente siga realizando compras.

La implementación del uso de las redes sociales como Instagram, página web garantiza que se logre un posicionamiento importante que garantiza el éxito de la empresa.

Bibliografía y webgrafía

- *RUES Registro Unico Empresarial y Social*. (n.d.). GlobalUsers.
<https://ruesfront.rues.org.co/nosotros>
- *Consulta de actividades económicas ...: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. (n.d.). <https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>
- *Cosméticos / INVIMA*. (n.d.). <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosméticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-doméstica/cosméticos>
- *Plataforma de navegación en línea (OBP)*. (2015). ISO 9000:2015(Es) Sistemas de Gestión de la Calidad. Recuperado 13 de mayo de 2024, de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- *ISO - Familia ISO 14000 — Gestión ambiental*. (s. f.). ISO.
<https://www.iso.org/es/normas/mas-comunes/familia-iso-14000>
- *ISO 31000:2018(ES) Gestión del Riesgo — Directrices*. (2018). Online Browsing Platform (OBP). Recuperado 13 de mayo de 2024, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:es>
- *¿Cuáles son los permisos legales para la fabricación, importación y distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia?* (n.d.).
<https://www.colombiatrade.com.co/faqs/cuales-son-los-permisos-legales-para-la-fabricacion-importacion-y-distribucion-de-cosméticos-y#:~:text=Respuesta%3A,de%20Medicamentos%20y%20Alimentos%20%E2%80%93%20INVIMA>.

- *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios / Gobierno / gob.mx.* (s. f.). <https://www.gob.mx/cofepris>
- *Modelo Canvas. Cómo emplear el Lienzo de Modelo de Negocio.* (2023, August 4). Modelo Canvas - Qué Es, Cómo Se Emplea Y Cómo Ayuda En Tu Negocio. <https://modelocanvas.innokabi.com/>
- *Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio internacional.* (s. f.). <https://www.legiscomex.com/Home/MiMercado?id=bae775bfd1b44486b6f460d4aff66401>
- Aukera. (2021, 4 octubre). *Etiquetado de productos cosméticos.* TEA Adhesivos. <https://www.tea-adhesivos.com/blog/etiquetado-productos-cosmeticos/>
- *México.* (s. f.). ONU Mujeres – América Latina y el Caribe. <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/mexico>
- *Mercado de belleza y cuidado personal de México Insights.* (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- *Mercado de belleza y cuidado personal de México Insights.* (s. f.-b). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2022/09/documentos-anexos/DOC2022914085.pdf>
- https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/anexos/FS_cosmeticos-colombia-2023_REV.pdf

12. Anexos

12.1. Anexo 1. Internacionalización para exportación de productos desde Colombia.



Descubre nuevas oportunidades de negocio en mercados internacionales y lleva tu empresa al siguiente nivel.

Conoce cómo emprender el camino hacia la internacionalización de tus productos cosméticos.

Tendencias internacionales



Entre los productos más exportados encontramos: los tratamientos capilares, con una participación del 42,7 % de las exportaciones a EE. UU. durante el 2020



Más del 65 % de las ventas al exterior de cosméticos colombianos van dirigidas a países andinos o de la Alianza del Pacífico



Colombia se ubicó como el segundo mayor exportador de cosméticos y productos de aseo personal en América Latina y el Caribe.



El sector de cosméticos y productos de higiene cerró el 2019 con un total de 365 millones de dólares en ventas.



Durante el primer semestre del 2020, se presentaron ventas externas de productos cosméticos al mundo por un total de 228 millones dólares, de los cuales 85 millones tuvieron como destino la Comunidad Andina. Uno de los principales países de destino fue Perú con un total de 45 millones de dólares en ventas, valor correspondiente al 20 % del total general.



Colombia cuenta con aranceles preferenciales en materia de cosméticos para la exportación a más de 24 países como: EE. UU., Canadá, México, Chile, Perú, Uruguay, Bolivia, Paraguay, entre otros.

CONOCE LOS PASOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS COSMÉTICOS

1 Alista tus documentos de exportación

Una vez efectuada la negociación de tus productos y emitida una orden de compra por parte de tu cliente en el exterior, es importante tener actualizados los documentos legales de tu empresa tales como:



RUT

Recuerda habilitar la casilla **54** como exportador



Cédula del representante legal



Cámara de Comercio

Revisa el objeto social de tu empresa para exportar productos cosméticos






Otros que consideres relevantes

Elige los proveedores encargados de acompañar tu proceso de exportación

Para exportar tus productos debes elegir esos actores que se encargarán de acompañar tu proceso logístico de exportación.

2

Proveedor	Función
Agencia de aduanas 	Encargada de representar tu empresa ante las entidades competentes en el proceso de exportación. Lo anterior es efectuado mediante un documento legal o poder el cual le permite al agente efectuar operaciones y trámites de exportación en representación de tu empresa ante las autoridades.
Agente de carga internacional 	Es aquel que se encarga del trámite y representación en materia de transporte ante los transportistas, aerolíneas y navieras internacionales los cuales se ocuparán de llevar tu carga de exportación al lugar de destino.
Empresa de transporte 	Esta empresa se encargará de prestar el servicio de transporte local, nacional e internacional, aéreo, marítimo, terrestre o multimodal. Debes elegirlo conforme a las características de tu carga y las necesidades de tu cliente en el exterior.

Con estos tres actores debes generar un vínculo comercial que te permita establecer un contrato, negociar tarifas y garantizar la seguridad durante la logística de exportación de tus productos cosméticos.

3 Presenta tu empresa ante las autoridades competentes

Policía Antinarcóticos



Todos los exportadores de bienes en Colombia deben realizar un proceso de presentación y actualización de la empresa con la Policía Antinarcóticos. Este trámite se lleva a cabo a través de la plataforma de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

Para obtener la autorización como exportador debes tener en cuenta:

- Obtener una firma digital con las entidades certificadoras especializadas para efectuar el registro en la plataforma VUCE.
- Diligenciar la información requerida de tu empresa en 4 puntos donde te será solicitado: objeto social, productos a exportar, consignatarios, agente de aduanas y de carga, cuestionario de seguridad, entre otros.
- Una vez diligenciada y verificada toda la información debes firmar el radicado generado en formato PDF y subirlo ya firmado en el espacio indicado por la plataforma VUCE.
- Luego de subir el documento entrarás en estado de verificación por la Policía Antinarcóticos y en unas horas contarás con la aprobación por parte de esa entidad para exportar.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima)



El Invima es una entidad dedicada al control, vigilancia y aplicación de medidas sanitarias referentes al consumo y uso de alimentos, medicamentos, insumos médicos, entre otros.

- Ante el Invima se debe obtener el certificado de inspección sanitaria (CIS) exigido en Colombia para la exportación de productos cosméticos.
- Es importante organizar la documentación requerida, la cual debes radicar ante esta entidad con el fin de obtener el CIS. El aplicativo del Invima lo encuentras directamente en su portal web en la opción «Trámites en línea».
- Lo anterior también es requerido en los mercados de destino, para permitir el ingreso a estos productos indicando que el mismo está avalado y verificado por la autoridad sanitaria en Colombia y apto para el consumo humano.
- Como muestra del cumplimiento de normas de calidad y generando valor agregado a tus productos, con el Invima también puedes gestionar el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC).

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)



La DIAN es la autoridad aduanera encargada de verificar todos los procesos de comercio exterior. Para tu proceso de exportación de productos cosméticos debes tramitar ante esta entidad, a través de tu agencia de aduanas, los documentos de aduana necesarios para enviar tus productos al exterior.

Es importante que tengas en cuenta:

- Llevar a cabo el proceso de declaración juramentada y criterios de origen en el caso de que tu comprador lo requiera; este certificado permite obtener beneficios arancelarios para aquellos países que tienen un acuerdo comercial con Colombia.
- Tu agente de aduanas será el encargado de realizar, mediante los sistemas informáticos de la DIAN, la solicitud de autorización de embarque y planilla de traslado a zona primaria en el momento de la exportación.
- Esta entidad es la encargada de inspeccionar tus productos cosméticos de exportación, de manera documental o física, elegidos por un sistema de forma aleatoria.

Recuerda que:



Tu factura debe contener la siguiente información:

- Número y fecha de expedición
- Información del vendedor
- Información del comprador
- Descripción, cantidades y precio de la mercancía
- Moneda
- Condiciones de pago
- Código SWIFT e información bancaria
- Término de negociación
- Entre otros



Tu lista de empaque debe contener la siguiente información:

- Lugar y fecha del embarque
- Datos del exportador e importador
- Referencia al número de factura
- Cantidad y numeración de cada embalaje y unidad de carga
- Descripciones de la mercancía
- Peso bruto y neto
- Entre otros

Los términos de negociación convencionales para exportar desde Colombia son:



EXW – EX WORKS




FCA – FREE CARRIER




FOB – FREE ON BOARD



**CIF – COST, INSURANCE
AND FREIGHT**

<p><u>Alistamiento de la carga</u></p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Al momento de empaquetar tus productos cosméticos es importante que tengas en cuenta que al elegir el cartón de tu caja, este cumpla con las características necesarias para la conservación de tus productos✓ Acomoda tus productos siguiendo los lineamientos del país de destino en materia de empaque y embalaje de carga✓ Para facilitar el proceso de embalaje y manipulación de las cajas trabaja las medidas de tu caja en el orden: largo x ancho x alto✓ Asegúrate de usar materiales de amortiguación contra golpes y deterioros durante la exportación✓ Identifica tus productos cosméticos para llevar la trazabilidad de estos en caso de sufrir algún daño o avería durante el proceso logístico en origen, tránsito internacional y desaduanamiento en destino✓ Asegúrate que tus etiquetas contengan la siguiente información: identificación del productor y empaquetador, números de registro Invima (del productor y exportador), naturaleza del producto, características comerciales (fecha de empaque, peso, etc.), identificación del exportador, entre otros✓ Otros que consideres relevantes
---	--

<p><u>Asegura tus productos cosméticos</u></p> 	<p>Teniendo en cuenta las condiciones de envío pactadas con tu comprador, verifica la posibilidad de asegurar tu carga incluso desde el transporte local y nacional, debido a que se puede presentar alguna eventualidad durante el proceso logístico de exportación. Contar con una póliza de seguros te ayudará a minimizar el impacto o las pérdidas según el caso.</p>
---	--

Ten en cuenta:

- Para los productos cosméticos debes coordinar con tu agente de aduanas la información requerida para trámites con el Invima
- Los sistemas informáticos de aduanas generan una selectividad para inspeccionar tus productos cosméticos, es por esto que la documentación y la mercancía deben estar listos y a disposición de las autoridades en los tiempos establecidos

Es importante:

- Enviar a tu agente de aduanas la documentación de exportación a tiempo, para cumplir con los cierres y plazos establecidos por los puertos, aeropuertos, aerolíneas, navieras y demás actores que intervienen en la cadena logística
- Indicar a tu agente de aduanas si para cada exportación requieres la elaboración de certificado de origen. Recuerda que este documento debe ser revisado, aprobado y emitido por la DIAN
- Asegurar el pago de tu exportación de productos cosméticos, establece y firma un contrato internacional con tu comprador

12.2. Anexo 2. Generalidades del comercio exterior en México

- **Exportaciones Totales de México:** 291.3 billones USD FOB
- **Importaciones Totales de México:** 308.6 billones USD CIF
- En el 2008 México captó USD 23.2 MM de **Inversión Extranjera Directa**. Equivalente a 5.2 veces el déficit en cuenta corriente del país.
- En el 2008 el PIB creció a una tasa anual de 3.3% , mientras que la tasa de inflación se ubicó en 3.76%, la más baja entre las economías más importantes de América Latina e inferior a la de Estados Unidos (4.1%) y España (4.2%).
- México tiene **12 Tratados de Libre Comercio** con alrededor de 40 países, entre los cuales se encuentran Guatemala, Honduras, El Salvador, la Unión Europea y Japón.

El **Tratado de Libre Comercio del G-3**, integrado por México, Colombia y Venezuela, entró en vigor el 1 de enero de 1995 y que ha permitido un aumento considerable del comercio trilateral.

A partir del 20 de Noviembre de 2006, Venezuela no hace parte del acuerdo.



Características del Tratado G-3:

Programa de Desgravación:

- Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales. Actualmente el 92% de la mercancías negociadas se encuentra desgravado totalmente.
- El Anexo 1 del artículo 3-04 establece el programa, cuyo principio establece que el universo arancelario se desgravará de manera gradual y automática en un período de 10 años.
- Los productos negociados quedaron libres de arancel a partir del 1º. de julio del 2004.
- Los Sectores Automotor y Agropecuario, tienen un trato especial.



Generalidades Comercio Exterior Colombia – México



- Para México, Colombia se ha convertido en el segundo mercado de exportación más importante en Latinoamérica, excluyendo petróleo.
- Para Colombia, México se ha convertido en un socio estratégico, donde se ha logrado posicionar productos nacionales con alto valor agregado, convirtiéndose en el 5º. lugar de destino de sus exportaciones y su 2º. proveedor en importaciones.
- En el 2007 se da un relanzamiento del G2 (México y Colombia). Tras la última reunión de los presidentes de México y Colombia surge el compromiso de nueva negociación para profundizar y perfeccionar el acuerdo comercial México - Colombia.



Normas, Restricciones y Requerimientos Especiales



Manufacturas en Cuero: Se requiere presentar un Certificado de Importación emitido por el Instituto Nacional de Ecología de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) y a Inspección ocular por parte del personal de la Procuraduría Federal de Protección del Medio Ambiente.

Manufacturas e Insumos: Los productos farmacéuticos y cosméticos, requieren Autorización Sanitaria Previa de Importación por parte de la Secretaría de Salud.

Los productos químicos de uso agrícola están sujetos a autorización de la Comisión Intersecretarial para el control del Proceso y Uso de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas (CICOPLAFEST).



CENTRO
INTERNACIONAL
DE NEGOCIOS

Acceso Aéreo

- México cuenta con la más extensa red de aeropuertos de América Latina.
- 82 aeropuertos de los cuales 48 cuentan con servicio aduanero y 1.839 pistas, de las cuales 228 están pavimentadas.
- La ruta de carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el aeropuerto Benito Juárez en Ciudad de México.



12.3. Anexo 3. Tratamiento arancelario de México

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

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:	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
		- Las demás:
SubPartida:	330499	-- Las demás.
Fracción:	33049999	Las demás.

UM: Kg	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

OPINIÓN DEL COMITÉ DE CLASIFICACIÓN ARANCELARIA (CCA-CAAAREM)

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

Capítulo 5 (Requisitos de etiquetado) de la NOM-141-SSA1/SCFI-2012, excepto el punto 5.1.6.1 (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1 para comprobar el cumplimiento de la NOM) (A partir del 13 de junio de 2013, entró en vigor la actualización a esta NOM, Art. Primero Transitorio, DOF 6/VI/2013)

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

Proyecto de emprendimiento Aura Cosmetics

ANEXOS:

CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:

OBSERVACIONES:

Generales:

En Importación:

Arancel aplicable a partir del 1 de enero de 2010 (Arts. 4 y ÚNICO Transitorio fracción I, Decreto DOF 24/XII/2008).

Nota Frontera: Las personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas ubicadas en la franja fronteriza norte o en la región fronteriza y que cuenten con registro como empresa de la frontera, podrán importar esta mercancía **totalmente desgravada de IGI (Ex.)** del 1 de enero de 2009 al 30 de septiembre de 2024. Lo señalado en el párrafo anterior no aplica para las personas que tributen bajo los regímenes previstos en el Título II, Capítulos VII y VIII, y en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la LISR (Arts. 3 y 5 fracc. I del Decreto que establece el IGI para la Región Fronteriza y la Franja Fronteriza Norte, DOF 24/XII/2008).

Nota EUA: Arancel aplicable para la importación de esta mercancía originaria de **EUA**:

A partir del 21 de octubre de 2011: Ex. (Art. Segundo Transitorio del Decreto DOF 21/X/2011).

Del 8 de julio al 20 de octubre de 2011: 2.5% (Decreto DOF 7/VII/2011).

Del 19 de agosto de 2010 al 7 de julio de 2011: 5% (Decreto DOF 18/VIII/2010).

Del 19 de marzo de 2009 al 18 de agosto de 2010: 15% (DOF 18/III/2009).

Del 1 de enero del 2003 al 18 de marzo de 2009: Ex (Decreto DOF 31/XII/2002).

Nota Japón: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de esta mercancía originaria del **Japón**, estará sujeta a la desgravación arancelaria que se indica en la columna correspondiente para cada año (Apéndice del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias del Japón, DOF 29/VI/2012):

Del 1 de julio de 2012 al 31 de marzo 2013	Del 1 de abril de 2013 al 31 de marzo de 2014	Del 1 de abril de 2014 al 31 de marzo de 2015	A partir del 1 de abril de 2015
5	2.5	Ex.	Ex.

Nota Panamá: A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de **Panamá**, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Sexto y Apéndice del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/VI/2015):

A partir del 1 de julio al 31 de diciembre de 2015	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018	A partir de 2019
8	6	4	2	Ex.

En Exportación:

Ahora bien, tratándose de las demás preparaciones, excepto cremas faciales con valor C.I.F. superior o igual a B/. 15.00 el kilo bruto y cremas corporales (para el cuerpo y las manos) con valor C.I.F. superior o igual a B/. 10.00 el kilo bruto, con excepción de las preparaciones para manicuras y pedicuros, su importación estará libre de arancel, a partir del 1° de julio de 2015 (Punto Quinto del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/VI/2015)

12.4. Anexo 4. Importaciones y Exportaciones de Colombia

A. CIFRAS CLAVE

El sector de la cosmética en Colombia está en pleno crecimiento. Desde 2018, tanto las importaciones como las exportaciones de cosméticos han aumentado, a excepción de en 2020, en que se redujeron por el impacto de la pandemia. Históricamente, el sector ha presentado una balanza comercial positiva, pero en 2022 por primera vez las importaciones han superado a las exportaciones. Cabe destacar que el aumento de las importaciones en los últimos cinco años ha sido de un 40,69 %, lo que representa un incremento muy superior al de las exportaciones, que sólo han crecido un 15,19 % desde 2018. Este auge de las importaciones se debe también al aumento general del sector y del reconocimiento de grandes marcas internacionales.

	2019	2020	2021	2022
Cosméticos importados (USD)	432.314.840	401.360.839	463.841.589	567.109.857
Cosméticos exportados (USD)	488.131.176	432.805.275	488.414.979	547.409.589
Origen de las importaciones	MÉXICO 25,42 %	MÉXICO 28,83 %	MÉXICO 29,88 %	MÉXICO 27,76 %
	EE. UU. 15,13 %	EE. UU. 14,36 %	EE. UU. 12,63 %	EE. UU. 14,41 %
	BRASIL 13,53 %	BRASIL 12,90 %	BRASIL 11,94 %	BRASIL 11,94 %
	ESPAÑA 8,63 %	ESPAÑA 9,07 %	ESPAÑA 9,40 %	ESPAÑA 9,28 %
	CHINA 6,51 %	CHINA 6,96 %	FRANCIA 6,29 %	FRANCIA 7,22 %
Destino de las exportaciones	PERÚ 26,06 %	PERÚ 25,54 %	PERÚ 23,63 %	PERÚ 23,47 %
	ECUADOR 19,24 %	ECUADOR 18,95 %	MÉXICO 18,54 %	ECUADOR 19,41 %
	MÉXICO 16,70 %	MÉXICO 16,86 %	ECUADOR 18,14 %	MÉXICO 14,28 %
	CHILE 7,48 %	CHILE 8,17 %	CHILE 9,06 %	EE. UU. 6,39 %

Fuente: SICEX (Engloba las partidas arancelarias contempladas en el apartado B.1).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

Según la Comunidad Andina, se define como cosmético toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. En definitiva, se trata de todo producto que tiene por finalidad la belleza y el cuidado del cuerpo humano. Por todo ello, un cosmético va más allá del maquillaje, aunque comúnmente sean empleados como sinónimos.

El sector de la cosmética se encuadra dentro de los capítulos arancelarios 33 y 34 de la Sección VI Productos de las Industrias Químicas o de las Industrias Conexas del Sistema Armonizado.

Para el presente estudio hemos considerado las siguientes categorías:

- Perfumes y aguas de tocador (3303)
- Cosmética (3304)
 - Cosmética del color (33041, 33042, 33043)
 - Cuidado de la piel (33049)
- Preparaciones capilares (3305)
- Aseo e higiene personal (3306, 3307 y 3401)

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

B.2. Tamaño del mercado

El **valor total de las importaciones** colombianas de cosméticos en 2022 fue de **567.109.857 USD** frente a 463.841.589 USD en 2021, **aumentando un 22,26 % en sólo un año**. México es el principal socio comercial de Colombia en este área, representando un 27,76 % del total de las importaciones. Le siguen Brasil con un 14,41 %, Estados Unidos con un 11,94 % y España se sitúa en cuarta posición con un 9,28 %.

El **valor total de las exportaciones** de cosméticos en 2022 alcanzó los **547.409.589 USD**, de los que el 23,47 % tuvo por destino Perú. Los siguientes clientes fueron Ecuador (19,41 %), México (14,28 %) y EE. UU. (6,39 %). España ocupa el décimo sexto puesto como destino de las exportaciones de cosméticos de Colombia, con un cuota mínima del 0,50 %, de acuerdo con los datos de SICEX.

B.3. Principales actores

B.3.1. Principales importadores

En la tabla se muestran los **principales importadores** colombianos en 2022 de las partidas arancelarias relacionadas en el apartado B.1.

NIT / Nombre empresa	Valor FOB (USD)	%	Web
COLGATE PALMOLIVE CIA.	66.554.221	11,74 %	https://www.colgatepalmolive.com.co/
PROCTER Y GAMBLE COL. LTDA.	58.635.516	10,34 %	https://latam.pg.com/
UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA.	43.783.197	7,72 %	https://www.natura.com.co/
NATURA COSMETICOS LTDA.	28.837.001	5,08 %	https://www.unilever-southlatam.com/
KOBA COLOMBIA SAS (actual D1 SAS)	19.651.403	3,47 %	https://d1.com.co/
L' ORÉAL COL. SAS	17.970.195	3,17 %	https://www.loreal.com/es-co/colombia/
BEIERSDORF SA BDF COL. SA	9.308.181	1,64 %	https://www.beiersdorf.com/meta-pages/int-website-selection

12.5. Anexo 5. Cosmética y perfumería de Chile



B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de los productos del sector estudiado

El sector de la cosmética y de la perfumería abarca aquellos productos destinados a ser puestos en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.

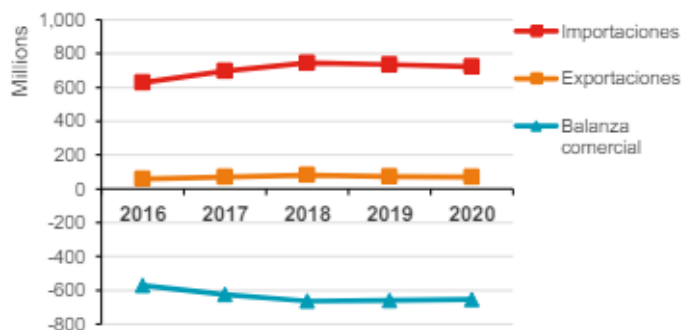
Para la realización de esta ficha se tienen en cuenta los productos comprendidos en las siguientes **partidas arancelarias**, clasificadas según el Sistema Armonizado (SA):

3303	Perfumes y aguas de tocador.
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras y pedicuras.
3305	Preparaciones capilares.
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
3401	Jabones para el cuidado de la piel, en gel.

B.2. Tamaño del mercado

La **población total** proyectada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Chile a junio de 2021 ascendía a 19 millones y medio de habitantes, de los cuales el 50,7 % son mujeres y el 49,3 % hombres. Es una población poco envejecida en la que el 11,6 % de habitantes son mayores de 65 años, el 19 % son menores de 15 años y el 69 % restante se encuentra en el rango de edad entre los 15 y los 65 años. La **esperanza de vida** es de 81 años. Por otro lado, alrededor del 88,6 % de la población se concentra en **áreas urbanas** y aproximadamente el 42 % de la población habita en la Región Metropolitana, donde se encuentra la capital, Santiago de Chile. Es un país de grandes contrastes y complejidad, ya que existen disparidades a nivel regional y social y grandes desigualdades en **la distribución de la riqueza**. Concretamente, apenas el 0,01 % de la población chilena controla el 10 % del PIB y el índice de Gini roza el 0,5. Según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la **renta per cápita** para Chile se situó en 12.990 dólares en el año 2020.

IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 Y 3401 (MUSD)



Tal y como se puede observar en el gráfico, la **balanza comercial** para Chile es negativa, dado que las importaciones al país superan en gran medida a las exportaciones. En 2020, las **exportaciones** alcanzaron un valor de **69 millones** de USD, frente a **importaciones** por valor superior a **700 millones** de USD. **España** se situó en 2020 como el **octavo proveedor** de cosméticos y perfumería, con aproximadamente el 7 % del valor total, tras México, China, Francia, Argentina, Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Fuente: Elaboración propia según datos de Legal Publishing.



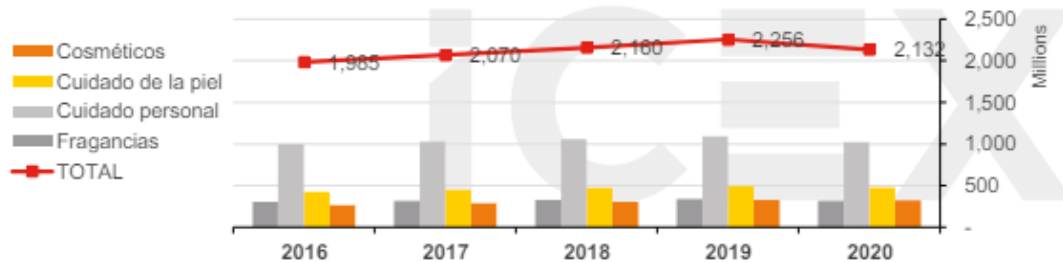
COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN CHILE

En Chile, conviven en el sector cosmético y de perfumería grandes compañías multinacionales, pocos productores nacionales y distribuidores de marcas internacionales. **L'Oréal, Unilever** y **Procter & Gamble** lideran las ventas chilenas. Estas empresas cuentan con una sólida estructura financiera que les ha permitido seguir operando en el mercado, adoptando estrategias vinculadas al comercio electrónico, la omnicanalidad y la búsqueda de generar una mayor lealtad. Históricamente, los grandes almacenes, los minoristas especializados en belleza y la venta directa han mantenido un claro dominio en la belleza y el cuidado personal en Chile: los consumidores chilenos suelen visitar estas tiendas para evaluar los productos y los precios y beneficiarse de la experiencia del personal.

La oferta tiene dos vertientes: los productos de **categoría masiva** dirigidos a consumidores chilenos de poder adquisitivo medio-bajo, que es la mayoría en Chile; y, los **productos de categoría premium**, dirigidos al consumidor de poder adquisitivo medio o alto, donde las importaciones tienen mayor relevancia. Generalmente, los **productos españoles** son considerados en esta última vertiente, ya que no pueden competir en precio con los producidos en Chile y son valorados por su imagen de marca, calidad y precio.

Respecto a la **situación actual** del mercado chileno, el sector cosmético fue uno de los más afectados por la pandemia. Los sucesivos confinamientos y el cierre prolongado de tiendas departamentales y minoristas especializados en belleza afectaron en gran medida a las ventas, siendo los productos de maquillaje y fragancias los que registraron un mayor impacto negativo en la industria, mientras que otras categorías como higiene y tocador se beneficiaron enormemente por las campañas sanitarias que impulsaban el uso de jabón y desinfectantes. Durante la COVID-19, en Chile se mantuvo un estricto bloqueo para toda la actividad comercial, exceptuando los locales considerados esenciales, que incluyen farmacias y droguerías.

INGRESOS TOTALES DEL SECTOR EN CHILE (MUSD)

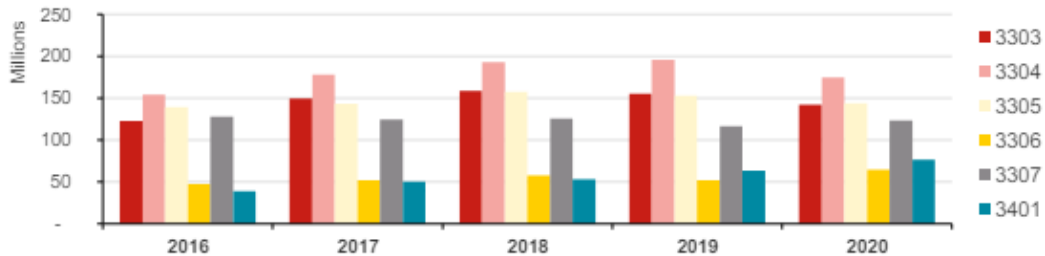


Fuente: Elaboración propia según los datos de Statista.

B.2.1. Importaciones

Chile importó en 2020 mercancías de cosmética y perfumería por valor de **724 millones de USD**, siendo las **preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel (3304)** las más relevantes, seguidas de los perfumes y aguas de tocador (3303) y las preparaciones capilares (3305). Se debe tener en cuenta que los productos que se importan son principalmente considerados *premium*. **España** ocupa una posición destacada, situándose entre los diez primeros proveedores en casi todas las categorías contempladas.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA Y PAÍS DE ORIGEN EN 2020 (MUSD)





3303 Perfumes y aguas de tocador		
1	Francia	34,17 %
2	España	17,00 %
3	Colombia	16,60 %
4	Estados Unidos	7,85 %
6	Argentina	3,84 %

3304 Maquillaje y cuidado de la piel		
1	Estados Unidos	15,88 %
2	Francia	15,21 %
3	China	12,53 %
4	Colombia	10,26 %
7	España	6,71 %

3305 Preparaciones capilares		
1	México	49,47 %
2	Argentina	12,35 %
3	Italia	10,54 %
4	Brasil	7,80 %
6	España	3,60 %

3306 Higiene bucal o dental		
1	México	29,94 %
2	China	21,07 %
3	Brasil	13,31 %
4	Estados Unidos	7,71 %
5	España	6,17 %

3307 Afeitado, desodorantes, demás		
1	Argentina	24,43 %
2	México	17,57 %
3	Estados Unidos	16,31 %
4	China	12,65 %
6	España	3,44 %

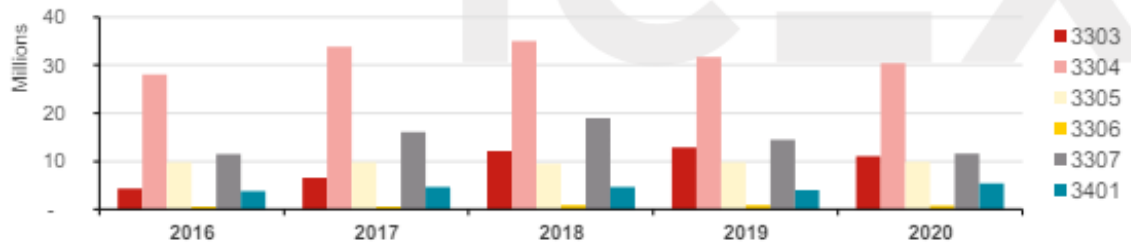
3401 Jabones		
1	China	44,92 %
2	Brasil	17,41 %
3	Argentina	9,61 %
4	Colombia	4,77 %
12	España	1,04 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Legal Publishing.

B.2.2. Exportaciones

En 2020, Chile exportó mercancías del sector por valor de **69 millones de USD**. Las exportaciones se encuentran principalmente dentro de la categoría masiva. Como se puede observar en el gráfico y tabla, la partida más relevante fue la 3304, **preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel**. En cuanto a los países de destino, destaca Estados Unidos en la partida 3303 de fragancias y aguas de tocador, siendo el resto países de Latinoamérica.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA Y PAÍS DE DESTINO EN 2020 (MUSD)





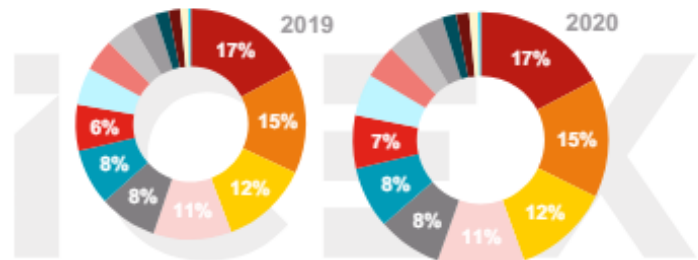
B.2.3. Consumo

El cierre prolongado de los grandes almacenes, peluquerías o salones de belleza tuvo un impacto negativo en la venta de los **productos premium**. Estos suelen venderse de manera presencial, ya que los consumidores suelen preferir probar antes de comprar. Las fragancias fueron la categoría que anotó la mayor caída en 2020. Si bien hubo un aumento significativo en las ventas a través del canal de comercio electrónico, la categoría es muy sensorial, por lo que el cierre de los puntos de venta tuvo un impacto directo. En cuanto a los cosméticos de color, la pandemia asimismo limitó el uso de maquillaje debido al aislamiento en el hogar, lo que se tradujo en una significativa caída de ventas en los productos para labios y maquillaje facial.

Otro elemento con el que tuvieron que lidiar los productos *premium* en 2020 fue el crecimiento de los **productos masivos**. Los productos masivos tuvieron muchas más alternativas de venta, incluida la venta directa, que continuó durante la pandemia y que generó nuevas plataformas de venta digital, así como la migración a supermercados e hipermercados. El cuidado de la piel con productos masivos registró en 2020 un sobresaliente crecimiento del 12 %, impulsado por los consumidores que aplicaban tratamientos de cuidado de la piel en casa, como las cremas de manos como aliadas contra la sequedad que deja el uso continuo de desinfectantes debido a la pandemia. Sin embargo, a pesar de que el cuidado de la piel de categoría masiva cerró 2020 con crecimiento, es importante destacar que muchas otras categorías de productos masivos registraron una disminución en el mismo año, incluido el maquillaje, las fragancias o los desodorantes.

PORCENTAJES DE VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

- Cuidado capilar
- Fragancias
- Cuidado de la cara
- Baño y ducha
- Higiene oral
- Cuidado del cuerpo
- Depilatorios
- Desodorantes
- Cosmética de labios
- Cosmética de ojos
- Cosmética de cara
- Cuidado de uñas
- Protección solar
- Cosmética natural
- Bebés e infantes

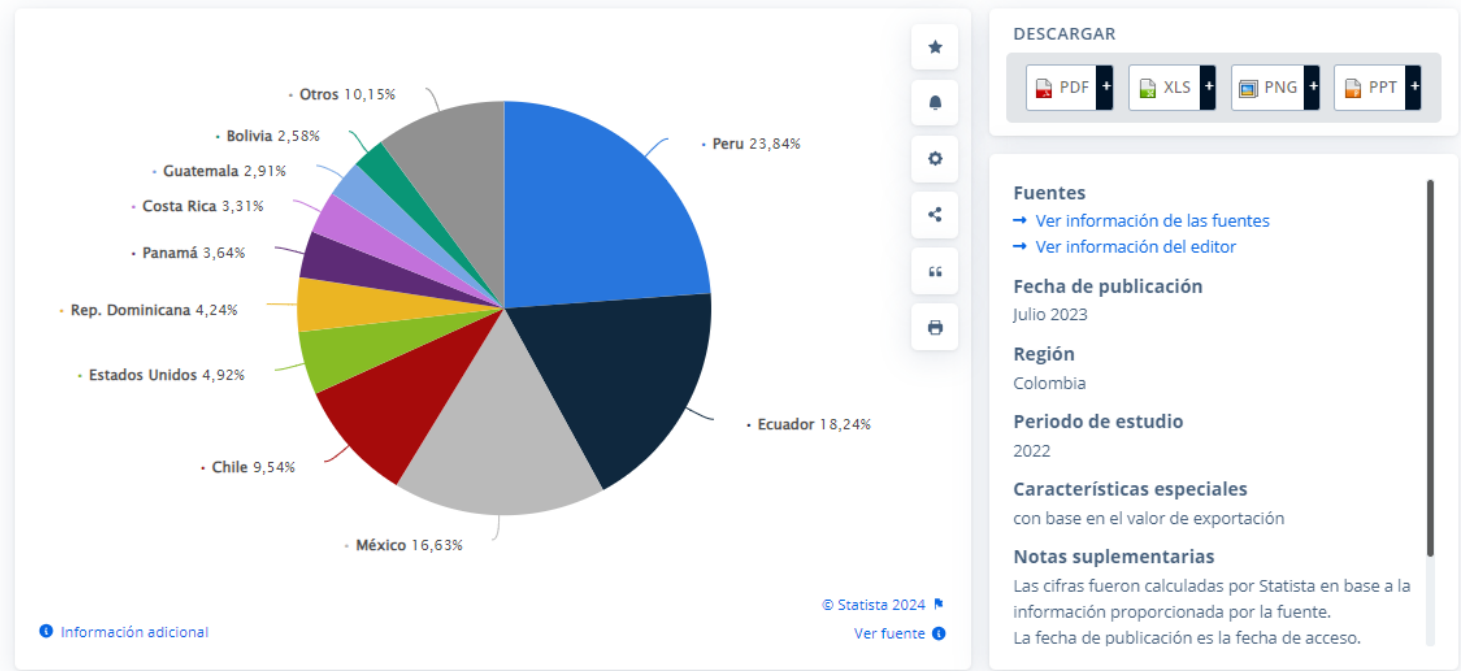


Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

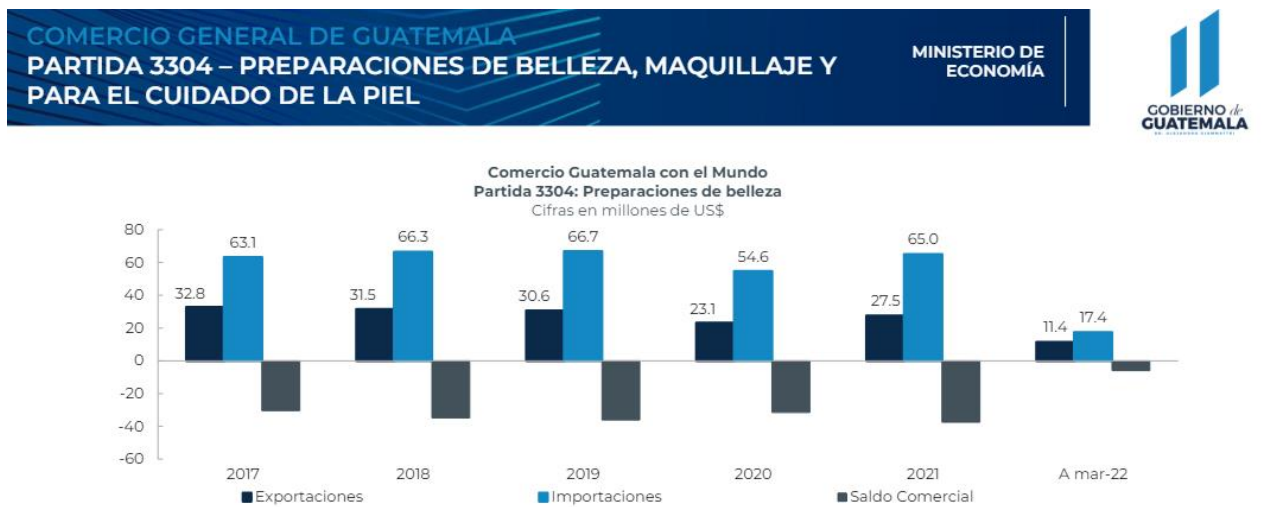
Por otro lado, el 23 % de hombres y el 23 % de mujeres en Chile afirman que siempre compran productos del segmento *premium*, frente al 33 % y 24 %, respectivamente, que aseguran que nunca compran este tipo de productos. Asimismo, según una encuesta realizada en junio de 2020, las mujeres chilenas se gastan una media de 312 USD en cosméticos al año, frente a los 183 USD de media de los hombres. En un contexto como el actual de pandemia, los consumidores están cada vez mejor informados sobre los productos que consumen. Sin embargo, el precio y la marca siguen siendo los factores decisivos para el consumidor chileno.

12.6. Anexo 6. Principales destinos de exportación de cosméticos en Colombia

Principales países de destino de las exportaciones de aceites esenciales, cosméticos y productos de cuidado personal de Colombia en 2022, por porcentaje de las exportaciones



12.7. Anexo 7. Estudio de industria y cosméticos de Guatemala



- Para 2021 puede observarse un crecimiento del 19.05% tanto de las exportaciones como de la importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel respecto a 2020.
- Desde el año 2017 al 2021, la tasa de crecimiento anual compuesto para las exportaciones es de -3.46%, y para las importaciones de 0.60%.

EXPORTACIONES DE PREPARACIONES DE BELLEZA
CIFRAS EN MILLONES DE USD

MINISTERIO DE
ECONOMÍA



PREPARACIONES DE BELLEZA	2017	2018	2019	2020	2021	% Participación	% Variación año anterior
3304.99 - Las demás preparaciones de belleza	21.5	21.3	21.2	17.0	20.8	75.6%	22.4%
3304.30 - Preparaciones para manicuras o pedicuros	4.0	4.2	3.9	2.9	3.6	13.1%	24.1%
3304.20 - Preparaciones para el maquillaje de los ojos	2.2	2.0	1.7	1.0	1.2	4.4%	20.0%
3304.10 - Preparaciones para el maquillaje de los labios	3.1	2.6	2.5	1.3	1.1	4.0%	-15.4%
3304.91 - Polvos, incluidos los compactos	2.0	1.5	1.4	0.9	0.8	2.9%	-11.1%
TOTAL	32.8	31.5	30.6	23.1	27.5	100.0%	19.0%