

**Creación de empresa**

**Aromaxia**

**Santiago Rodríguez Usma**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Facultad de Ciencias Administrativas, Económica y Contables**

**Negocios Internacionales**

**Carolina Yepes Hernández**

**20 de mayo de 2024**

## Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract .....	10
Introducción .....	11
1. Antecedentes .....	13
2. Definición del negocio .....	16
3. Descripción del equipo emprendedor.....	17
4. Modelo de Negocio Canvas .....	18
4.1 Socios Claves: .....	18
4.2 Actividades Claves: .....	20
4.3 Recursos Claves: .....	20
4.4 Propuesta de Valor:.....	20
4.5 Relación con el Cliente: .....	21
4.6 Canales de Comunicación: .....	21
4.7 Segmento de clientes:.....	22
4.8 Estructura de costos: .....	23
4.9 Fuentes de ingreso:.....	23
4.10 Canales de distribución: .....	23
5. Empresa.....	25
5.1 Requisitos legales.....	25

	3
Ejemplo de estatutos .....	26
5.2 Objeto social de la Empresa: .....	52
5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.....	52
5.4 Organigrama.....	53
5.5 Análisis de la producción .....	54
Descripción del proceso productivo:.....	54
5.6 Análisis financiero y contable .....	60
5.6.1 Área contable y financiera .....	60
5.6.2 Financiación y Créditos vigentes .....	64
5.6.3 Política de costos.....	65
5.6.4 Punto de equilibrio .....	65
5.6.5 Incoterms 2020.....	66
6. Análisis del Marketing Mix .....	68
6.1 Producto .....	68
6.2 Foto del producto: Canal de venta .....	70
6.3 Catálogo .....	71
6.4 Sitio Web .....	72
6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional.....	73
6.5.1 Producto Empaque y Etiquetado.....	74
6.5.2 Posicionamiento de la marca.....	77

6.5.3	Sistemas de mercadeo y publicidad .....	78
6.5.4	Contactos comerciales.....	80
6.5.5	Acuerdos comerciales.....	80
6.5.6	Tratamiento arancelario.....	81
6.5.7	Cupos, Licencias y Requisitos Sanitarios .....	81
6.5.8	Requisitos técnicos.....	82
6.5.9	Puertos de entrada .....	83
6.5.10	Documentación requerida para la entrada del producto.....	85
6.6	Precio.....	86
7.	Costo de exportación.....	86
7.1	Promoción .....	87
7.2	Plaza.....	87
8.	Medición del Potencial Exportador.....	88
8.1	Inteligencia de mercados.....	88
8.2	Preselección de mercados a estudiar .....	96
8.3	Priorización de mercados .....	100
8.4	Análisis comparativo de los mercados estudiados .....	102
8.5	Síntesis de la inteligencia de mercados .....	103
8.6	Análisis de la competencia local e internacional.....	104
9.	Gestión logística de ventas al mercado internacional .....	105

10. Gestión financiera .....	107
10.1 Inversión inicial.....	107
10.2 Financiación .....	107
11. Monto .....	108
12. Tiempo.....	108
13. Tasa.....	108
13.1 Estado de resultados proyectado .....	110
13.2 Flujo de efectivo.....	110
13.3 Cálculo de la TIR – TREMA - VPN y Período de recuperación .....	111
14. Conclusiones .....	112
15. Bibliografía y cibergrafía .....	113
16. Anexos.....	117

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Miembros del equipo.....	17
<b>Tabla 2</b> Debilidades del equipo. ....	18
<b>Tabla 3</b> Plan de desarrollo del equipo.....	18
<b>Tabla 4</b> Proveedores .....	19
<b>Tabla 5</b> Canales de comunicación .....	22
<b>Tabla 6</b> Costos fijos .....	23
<b>Tabla 7</b> Costos variables.....	23
<b>Tabla 8</b> Certificado de cámara de comercio .....	51
<b>Tabla 9</b> Producto.....	68
<b>Tabla 10</b> Empaque y etiquetado .....	74
<b>Tabla 11</b> Mercadeo y publicidad.....	78
<b>Tabla 12</b> Inteligencia de mercados .....	89
<b>Tabla 13</b> Preselección de mercados.....	96
<b>Tabla 14</b> Preselección de mercados.....	98
<b>Tabla 15</b> Preselección de mercados.....	99

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Modelo canvas.....	24
<b>Ilustración 2</b> RUES.....	50
<b>Ilustración 3</b> Certificado .....	51
<b>Ilustración 4</b> Organigrama .....	53
<b>Ilustración 5</b> Balance general proyectado año 1 .....	60
<b>Ilustración 6</b> Balance general proyectado año 2 .....	61
<b>Ilustración 7</b> Balance general proyectado año 3 .....	62
<b>Ilustración 8</b> Estado de resultados proyectado .....	63
<b>Ilustración 9</b> Flujo de caja proyectado.....	63
<b>Ilustración 10</b> Financiación .....	64
<b>Ilustración 11</b> Punto de equilibrio.....	66
<b>Ilustración 12</b> Punto de equilibrio .....	66
<b>Ilustración 13</b> Flete internacional .....	67
<b>Ilustración 14</b> Liquidación Incoterms.....	68
<b>Ilustración 15</b> Producto.....	70
<b>Ilustración 16</b> Catálogo.....	71
<b>Ilustración 17</b> Sitio web.....	72
<b>Ilustración 18</b> Redes sociales.....	79
<b>Ilustración 19</b> Transporte marítimo .....	84
<b>Ilustración 20</b> Transporte aéreo .....	85
<b>Ilustración 21</b> Término EXW .....	87
<b>Ilustración 22</b> Presupuesto inicial de inversión .....	107

<b>Ilustración 23</b> Amortización .....	108
<b>Ilustración 24</b> Estado de resultado proyectado 3 años.....	110
<b>Ilustración 25</b> Flujo de efectivo 3 años.....	110
<b>Ilustración 26</b> Cálculos .....	111

## Resumen

Aromaxia es un línea de cuidado personal, dedicada a la elaboración y comercialización de jabones esenciales a partir de técnicas tradicionales, con ingredientes naturales, contribuyendo de esta manera al cuidado personal y al cuidado del medio ambiente. Se busca proporcionar productos de excelente calidad y al mismo tiempo, brindar al consumidor una experiencia sensorial única, de excelencia y de responsabilidad ambiental. Aromaxia es una propuesta nueva y natural que busca democratizar el acceso a productos para el cuidado personal, brindando principio de oportunidad y calidad en toda la línea de jabones esenciales, resaltando la importancia de que precios asequibles no necesariamente significa comprometer la integridad de las materias primas ni la efectividad de los productos finales. La meta es tener una expansión no sólo a nivel local y regional sino también a nivel internación, de esta manera, gracias al Acuerdo de Complementación Económica entre Colombia y Brasil, se proyecta a largo realizar un plan estratégico exportador para poder introducir los productos que ofrece Aromaxia a nuevos mercados y así, reforzar el compromiso con la salud de la piel y con el medio ambiente.

*Palabras clave:* Aceites esenciales, producción ética, economía colaborativa, democratizar, cuidado personal.

### **Abstract**

Aromaxia is a personal care line, dedicated to the production and marketing of essential soaps from traditional techniques, with natural ingredients, thus contributing to personal care and care for the environment. It seeks to provide products of excellent quality and at the same time, provide the consumer with a unique sensory experience, of excellence and environmental responsibility. Aromaxia is a new and natural proposal that seeks to democratize access to personal care products, providing the principle of opportunity and quality throughout the line of essential soaps, highlighting the importance of affordable prices does not necessarily mean compromising the integrity of the raw materials or the effectiveness of the final products. The goal is to have an expansion not only at the local and regional level but also at the international level, in this way, thanks to the Economic Complementarity Agreement between Colombia and Brazil, it is projected in the long term to carry out a strategic export plan to be able to introduce the products offered by Aromaxia to new markets and thus, reinforce the commitment to skin health and the environment.

*Keywords:* Essential oils, ethical production, sharing economy, democratize, personal care.

## Introducción

Aromaxia es una línea de cuidado personal establecida en Medellín, Antioquia, Colombia. Es un emprendimiento local que surge como una alternativa natural para el cuidado tanto de la piel de las personas como del medio ambiente, ofreciendo productos, en este caso, jabones esenciales, elaborados a partir de técnicas tradicionales y con ingredientes 100% naturales y, además, una experiencia sensorial única a través de su exclusiva gama de aceites esenciales, ingrediente principal de cada barra de jabón.

Esta investigación presenta un análisis detallado de la viabilidad para el ingreso al mercado local y regional pero también presenta una proyección exportadora a largo plazo para ingresar al mercado brasileño. Dicho análisis es respaldado con estudios económicos, una categorización del modelo de negocios en el cual se evalúa los proveedores, la propuesta de valor, el segmento de los clientes y los canales de comunicación, además, un estudio de mercado detallado obtenido de diversas bases de datos nacionales e internacionales.

Ahora bien, el análisis el cual se proyecta como opción para una exportación a Brasil a largo plazo, contempla factores y variables precisas tales como preferencias del consumidor, actualidad política y económica, tamaño y crecimiento del mercado, regulaciones y barreras comerciales, tendencias del mercado brasileño, entre otras. Además, se realiza una adecuación del producto para dicho mercado internacional teniendo en cuenta, diferentes elementos, a saber, normas de etiquetado y empaque, tratamiento arancelario y acuerdos comerciales, requisitos sanitarios y técnicos.

Este estudio finalmente presenta una propuesta diferente en la que se ofrece un producto que no sólo refuerza el compromiso con la salud de la piel sino también con la sostenibilidad

ambiental, ofreciendo así, una experiencia única y personalizada que satisface las necesidades específicas del consumidor en cuanto al cuidado de la piel.

## AROMAXIA

### 1. Antecedentes

Los jabones a lo largo de la historia han desempeñado un papel fundamental en la promoción de la higiene y el bienestar de las personas, desde sus inicios en las civilizaciones antiguas, donde sólo existían mezclas sencillas de grasas animales y cenizas, hasta la profesionalización de la era actual, en la que se concibe una amplia gama de formulaciones y de ingredientes. De esta manera, dentro de la literatura se puede evidenciar que la aparición de los jabones está enmarcada en un hito histórico que aconteció en Europa:

el jabón fue descubierto accidentalmente en Roma por las mujeres que lavaban su ropa en las aguas del río Tiber, a los pies del monte Sapo. Una sustancia que bajaba mezclada con las aguas del río hacía que tanto sus manos como las ropas que lavaban, quedaran mucho más limpias. En la cima del monte Sapo se efectuaban sacrificios de animales a los Dioses, la grasa animal, mezclada con las cenizas de las incineraciones eran arrastradas monte abajo por las lluvias y se mezclaban con otros materiales que componían el suelo arcilloso. Esta sustancia compuesta por ácidos grasos (grasa animal) e hidróxido de potasio (ceniza y agua) dan lugar al jabón. (Centro de educación ambiental, 2020, pág. 2)

Con el transcurso de los años y gracias a la evolución en su fabricación y al uso de otros componentes como aceite de oliva, aceite de coco, plantas aromáticas, entre otros, los jabones tenían una textura más suave para el aseo personal y también para el uso en las prendas de vestir, todo esto llevó a que se lograra una profesionalización en la fabricación y la expansión de este. No obstante, junto a este avance, también apareció una preocupación por los efectos en el medio ambiente, porque a medida que el jabón se hacía más popular, la industria optaba por la utilización de químicos en el proceso de fabricación.

El jabón en la actualidad es el resultado de un proceso de importantes avances, demostrando, por ejemplo, que la falta de higiene es el camino para la consecución de enfermedades, por esta razón, los jabones se convirtieron en parte fundamental del aseo personal. Además, este desarrollo permitió que el jabón dejara de ser un artículo de lujo y pasara a ser una necesidad diaria.

Ante esta situación, y como un aporte para la concientización del cuidado del medio ambiente, nace en enero de 2024, Aromaxia, línea de cuidado personal de Limerenciarte, una propuesta para la elaboración de jabones esenciales con técnicas tradicionales, a partir de materias primas naturales que aportan beneficios no sólo para el cuidado de la piel sino también para el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

Aromaxia, dentro de su catálogo cuenta inicialmente con tres referencias de jabones en pasta, a saber: Lavanda, Manzanilla y Naranja, las materias primas utilizadas en el proceso de elaboración de estos jabones son glicerina vegetal, aceites esenciales y aditivos como vitamina E natural y extracto de aloe vera, extraídas 100% de las plantas sin ninguna adición de sustancias químicas o sintéticas, permitiendo tener insumos de excelente calidad que estén ligados a un bajo impacto en el medio ambiente.

La glicerina utilizada en el proceso de elaboración de los jabones es el resultado del proceso de saponificación de los aceites, que consiste en “una catálisis básica entre aceites y grasas en la que se obtiene la reacción de un elemento graso con una base o solución alcalina en presencia de agua, (...) dando como resultado jabón y glicerina” (Pochteca Costa Rica , 2022).

La presencia de este producto en los jabones ayuda a que la piel retenga la humedad y la suavice, es decir, tiene un efecto emoliente, logrando que tenga una apariencia saludable y tersa.

También, tiene propiedades calmantes ante irritaciones y picazón y, propiedades antibacterianas cuyo efecto es limpiador y protector ante agentes externos.

Ahora bien, los aceites esenciales hacen referencia a unos compuestos aromáticos que son extraídos de las plantas, ya sean de la corteza, tallos, raíces, hojas u otras partes, aportándole así, el aroma propio, por lo tanto, es claro que cada aceite esencial está ligado a la variedad de componentes de las diferentes plantas que hacen parte de este proceso. Poseen una amplia gama de beneficios y usos, es decir, sirven como calmantes, energizantes, aromáticos, tópicos, estimulantes, entre otros.

Dentro de los aditivos utilizados en la elaboración de los jabones, principalmente, se tiene la vitamina E, que es un nutriente que se logra disolver en las grasas, y que cumple funciones antioxidantes, ayuda a que la piel disminuya la sensibilidad, actúa en la piel como un filtro ante los rayos del sol y es un regenerador de tejidos.

### **Beneficios**

- **Jabón de Lavanda:** es un ingrediente que ayuda a desinfectar las heridas y algunas quemaduras, además, actúa en la piel como revitalizador y regenerador de células, y tiene propiedades tonificantes, relajantes y humectantes.
- **Jabón de Manzanilla:** es un ingrediente que sirve como antiinflamatorio y calmante, lo que permite aliviar la piel sensible, disminuir la irritación y el enrojecimiento, además, tiene propiedades antibacterianas, antisépticas, limpiadoras y refrescantes.
- **Jabón de Naranja:** aporta a la piel vitamina A y C, ayuda a que la piel tenga mayor luminosidad y frescura, además, sirve como un filtro protector y limpiador, estimula la producción de colágeno.

Actualmente el mercado de los jabones, en este caso, elaborados a partir de técnicas tradicionales o como comúnmente se denominan, jabones artesanales, tiene un gran crecimiento gracias a la preocupación de los consumidores por el cuidado de la piel debido al uso frecuente de productos elaborados con compuestos químicos. Además, aunado a esta preocupación está el factor de sostenibilidad con el propósito direccionado a la reducción del impacto por el uso de productos químicos. “La demanda de jabones naturales y orgánicos ha sido impulsada por la prevalencia de efectos adversos de los productos químicos en el jabón, que pueden causar afecciones que incluyen irritación de la piel, alergias y piel opaca” (Mordor Intelligence, 2023)

Ante esta situación, Aromaxia plantea una propuesta diferente que va ligada de manera directa al cuidado de la piel y, por ende, del medio ambiente, gracias a la utilización de productos naturales en todo el proceso de producción, denominada producción ética, que permita, no sólo ofrecer precios justos sino también productos de excelente calidad.

## **2. Definición del negocio**

Limerenciarte, es una empresa antioqueña, dedicada a la elaboración de contratipos de perfumería, inspirados en las casas perfumistas más reconocidas del mundo, la equivalencia del contratipo al perfume original es mayor al 95% garantizando en gran medida la calidad del perfume. Reconociendo la importancia y la tendencia que hoy en día tienen los productos naturales y el deseo de seguir brindando a los clientes una experiencia sensorial de alta calidad, se decide expandir la oferta e incluir una línea de jabones esenciales, llamada Aromaxia.

Esta línea está dedicada a la elaboración y comercialización de jabones esenciales a partir de técnicas tradicionales, con ingredientes naturales, contribuyendo de esta manera al cuidado personal desde la aromaterapia y la fitoterapia y también, al cuidado del medio ambiente. Los jabones en pasta son elaborados con el fin de ofrecer al consumidor una experiencia sensorial

única por su aroma y aportar beneficios para el cuidado de la piel a partir de la fitoterapia. Ahora bien, como definición de negocio, Aromaxia elabora sus productos localmente con materias primas locales y regionales.

### 3. Descripción del equipo emprendedor

**Tabla 1** *Miembros del equipo*

<b>Nombre y Cargo</b>	
Santiago Rodríguez Usma	Gerente general
<b>Formación y Experiencia</b>	
<p>Estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Católica Luis Amigó, Técnico en Producción Agropecuaria del SENA y tiene una Diplomatura Internacional en Estrategias de Mercados Digitales de la Universidad De La Salle, Bajío, México. En el campo de la perfumería tiene experiencia en mezcla y evaluación de fragancias, así como conocimiento profundo en la composición de perfumes, elaboración de fragancias únicas (layering) y evaluación de calidad y rendimiento en los perfumes.</p>	
<b>Habilidades y Competencias</b>	
<p>Cuenta con conocimiento en la creación de fragancias, comprendiendo los diferentes ingredientes que se utilizan en el proceso como aceites esenciales, extractos botánicos y esencias sintéticas y tiene habilidad para identificar y describir las diferentes notas aromáticas. Además, tiene gran capacidad para comunicar de una manera efectiva las características de un perfume y tener precisión y atención al detalle.</p> <p>Desde una perspectiva logística, tiene conocimiento en la gestión de inventarios, planificación de la cadena de suministro, gestión de almacenes (almacenamiento, picking, packing y envío de productos), optimización de costos y gestión de proveedores.</p>	

<b>Motivación e Interés</b>
Independencia al momento de tomar decisiones, la autonomía y control sobre las metas y objetivos trazados, la generación de ingresos significativos y también es un reto y desafío para lograr un crecimiento personal y profesional. Además, desde la idea de negocio que se plantea, se busca crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2** Debilidades del equipo.

<b>Falta de Recursos</b>
Se presenta falta de recursos financieros, de recursos materiales (locativos para desarrollar todo el proceso de elaboración), además, de recursos intangibles (Registro INVIMA o Notificación Sanitaria).

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3** Plan de desarrollo del equipo.

<b>Capacitaciones</b>
Se requieren capacitaciones, cursos y talleres virtuales y presenciales para el fortalecimiento en el proceso de elaboración de los jabones, técnicas, formulaciones, elaboración, almacenamiento y empaque, que estén a la vanguardia.

*Fuente: Elaboración propia*

## 4. Modelo de Negocio Canvas

### 4.1 Socios Claves:

- Proveedores locales y regionales de materias primas que cuenten con productos naturales y sostenibles para una mayor calidad e integridad en los jabones. También proveedores de insumos necesarios para la elaboración del empaque y etiquetado. Al contar con

proveedores locales y regionales, se está optando por consolidar una economía colaborativa y sostenible.

**Tabla 4** *Proveedores*

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Antioqueña de Químicos S.A.S	Cra 56B N° 49-83 Salamina, Centro	Tel: 6044880133 Ext 2 Cel: 3174323744
Bouquet, Aromas y Fragancias	Cra 51 N° 6 sur-27 Medellín	Cel 3009134440 Cel 3003471223
EnvaQuim	Cra 56B N° 49-17 Medellín	Tel: 6044075592 Cel: 3175170042

*Fuente: Elaboración propia*

- Distribuidores y Minoristas, que permitan proporcionar oportunidades de venta y así lograr una expansión mayor al llegar a una base de clientes más amplia.
- Organizadores de ferias de emprendimiento, que permitan participar en diferentes exhibiciones a nivel local, logrando una promoción y visibilidad tanto de la marca como del producto para obtener conexiones directas con clientes potenciales.
- Bancos, los cuales proporcionan asesoramiento financiero y préstamos para poder cubrir los costos iniciales del proyecto, como también la compra de equipos y de materias primas.
- Entidades de Apoyo Empresarial, a las cuales se puede recurrir para aprovechar todos los recursos, financiamiento y asesoramiento para los emprendedores y las empresas en las diferentes etapas del proyecto y así, lograr un crecimiento y posicionamiento. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Ruta N; iNNpulsa Colombia).

#### **4.2 Actividades Claves:**

- Capacitaciones para la elaboración de jabones, técnicas, formulación, preparación y almacenamiento.
- Elaborar un presupuesto para determinar los ingresos y gastos, las acciones, metas y objetivos detalladas de forma monetaria que se quieren conseguir para el buen funcionamiento económico.
- Compra de materias primas que sean naturales y sostenibles para que puedan aportar grandes beneficios a los jabones.
- Diseño e implementación de estrategias de marketing y promoción en línea y fuera de línea.
- Distribución y venta a partir de diferentes canales como las redes sociales, las tiendas físicas y ferias de emprendimiento.

#### **4.3 Recursos Claves:**

- Materias primas de alta calidad.
- Espacio de trabajo adecuado.
- Herramientas, equipos y utensilios para la fabricación de los jabones.
- Recurso Humano.

#### **4.4 Propuesta de Valor:**

La industria actual tiene la responsabilidad de democratizar el acceso a productos para el cuidado personal con el objetivo principal de que sean asequibles para todos los grupos sociales, es por esto por lo que Aromaxia brindará acceso con principio de oportunidad y calidad a su línea de jabones elaborados a partir de técnicas tradicionales a cualquier persona.

Es importante resaltar que para lograr todo esto se debe tener en cuenta que precios asequibles no necesariamente significa comprometer la integridad de las materias primas ni la efectividad de los productos que para este caso son jabones elaborados a partir de materias primas 100% naturales, biodegradables, y libres de crueldad animal.

Gracias a la producción ética se puede lograr y consolidar una economía colaborativa y sostenible que permita precios justos obtenidos desde el inicio de la cadena de suministros hasta su etapa final de distribución de productos.

#### **4.5 Relación con el Cliente:**

- **Atención personalizada:** cada cliente tiene una experiencia por contar, hay que conocer a fondo sus necesidades para de esta forma encontrar el producto adecuado que ayudará a satisfacer su necesidad.
- **Escucha activa, comunicación honesta, clara y directa:** la comunicación es uno de los pilares más importantes, es por esto que la honestidad es uno de los valores fundamentales claves al momento de aclarar con transparencia todas las dudas que surjan del cliente.
- **Generar experiencias memorables:** ofrecer una experiencia de compra memorable es importante para que el cliente se sienta apreciado y satisfecho.
- **Servicio postventa:** es importante continuar comunicación directa con los clientes después de realizar la venta, generando acompañamiento durante el uso del producto, esto asegura que el cliente se sienta satisfecho y se genere confianza entre las partes.

#### **4.6 Canales de Comunicación:**

Los canales de comunicación que Aromaxia utiliza son los siguientes:

**Tabla 5** *Canales de comunicación*

<b>Canales de Comunicación</b>	
WhatsApp	+57 3248880103 <b>Horario de atención:</b> lunes a viernes 08:00 a 19:00 sábados 08:00 a 16:00
Instagram	aromaxia.art <b>Horario de atención:</b> lunes a viernes 08:00 a 18:00 sábados 08:00 a 16:00
Página Web	<a href="https://www.aromaxia.art/">https://www.aromaxia.art/</a>
Correo electrónico	<a href="mailto:contacto@aromaxia.art">contacto@aromaxia.art</a>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.7 Segmento de clientes:**

El segmento de clientes está compuesto por personas entre los 18 años y 40 años que tengan preferencia por el uso de productos elaborados a partir de ingredientes naturales, conscientes del cuidado de la piel y del medio ambiente. Sus compras suelen estar basadas tanto en la preocupación por la salud y el bienestar como por la adopción de un estilo de vida más natural y consciente. Son personas cuyo hábito de compra es frecuente debido a que el cuidado personal y la higiene son características de gran importancia en su estilo de vida porque incorporan los jabones en su rutina diaria de cuidado personal.

#### 4.8 Estructura de costos:

**Tabla 6** *Costos fijos*

<b>Costos Fijos</b>	
Servicios públicos	\$60.000
Software	\$259.999
Hosting y dominio web	\$98.980
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$418.979</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 7** *Costos variables*

<b>Costos Variables</b>	
Materiales y suministros	\$1.150.000
Costos de distribución	\$200.000
Marketing y publicidad	\$75.000
<b>Total costos variables</b>	<b>\$1.425.000</b>

#### 4.9 Fuentes de ingreso:

Venta directa de productos a clientes individuales y grupales como fuente de ingreso principal. Esta es realizada a través de diferentes mercados locales y también a través de la página web. Tanto las ventas de manera física como virtuales tienen diferentes medios de pago, a saber: pago en efectivo, tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias y pagos en línea, mediante pasarelas de pago seguras.

#### 4.10 Canales de distribución:

- **Venta directa:** se realiza a través de mercados locales y mercadeo voz a voz. Las recomendaciones en círculos cercanos como hogar, amigos y trabajo juegan un papel

muy importante al momento de vender porque permite tener un contacto directo con el cliente y generar una experiencia única, logrando así, que el cliente hable de una manera orgánica del producto a otras personas.

- **Venta indirecta:** se realiza a través del convenio con distribuidores y minoristas como, por ejemplo, tiendas de productos naturales, spas, tiendas de regalos y demás establecimientos que permitan proporcionar oportunidades de venta y así lograr una expansión mayor al llegar a una base de clientes más amplia.
- **Venta en línea:** la presencia de la página web, así como en tiendas virtuales y redes sociales son estrategias de vital importancia porque permite llegar a un mercado más amplio, un mercado de clientes global.

*Ilustración 1 Modelo canvas*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. Empresa

### 5.1 Requisitos legales

#### Escritura de constitución

La empresa Limerenciarte con sus dos líneas, la primera llamada Limerencia, dedicada a la elaboración y comercialización de contratipos de perfumería y la segunda llamada Aromaxia, dedicada a la elaboración y comercialización de jabones esenciales a partir de técnicas tradicionales, se constituirá a mediano plazo como una sociedad por acciones simplificada SAS y, deberá cumplir con los mínimos requisitos para su constitución, detallados en el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, a saber:

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*” o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (2008, 05 de diciembre de 2008.)

### **Ejemplo de estatutos**

El presente modelo de estatutos es suministrado a título de ejemplo y con una finalidad estrictamente académica, haciendo alusión a una proyección a mediano plazo.

## **DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN**

### **LIMERENCIARTE S.A.S.**

En la ciudad de Medellín, a los 03 días del mes de abril de 2025, se reunieron las siguientes personas:

<b>Nombre</b>	<b>Identificación</b>	<b>Domicilio</b>
Santiago Rodriguez Usma	C.C. xxxxxxxxxxx	Medellín, Antioquia

Cristian Martínez	C.C. xxxxxxxxxxxx	Medellín, Antioquia
-------------------	-------------------	---------------------

Quienes de manera voluntaria y en uso de sus derechos civiles y comerciales, han decidido constituir una Sociedad por acciones simplificada que se denominará: LIMERENCIARTE S.A.S. Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido los siguientes estatutos para la Sociedad que se constituye mediante este acto:

## **ESTATUTOS**

### **Capítulo I**

#### **Disposiciones Generales**

**Artículo 1. Razón social.** La Sociedad se denominará: LIMERENCIARTE S.A.S., será de naturaleza comercial, de la clase de las sociedades por acciones simplificadas, regida por los artículos contenidos en los estatutos, en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales aplicables.

En todos los actos y documentos que emanen de la Sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S.A.S.”.

**Artículo 2. Objeto Social:** La Sociedad tendrá por objeto la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita, entre ellas las siguientes:

- a) Fabricación, comercialización, importación, exportación, ventas al por mayor y al detal de productos de cuidado personal y belleza.

La Sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que

permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la Sociedad y todos aquellos que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionales.

Para el desarrollo del objeto social, la Sociedad podrá celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, bien sea con personas naturales, entidades públicas, privadas o mixtas, ya sean del orden local, departamental, nacional o extranjero.

**Artículo 3. Domicilio.** El domicilio principal de la Sociedad será la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia. La Sociedad podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior.

**Artículo 4. Término de duración.** El término de duración de la Sociedad será indefinido.

## **Capítulo II**

### **Reglas sobre Capital**

**Artículo 5. Capital Autorizado.** El capital autorizado de la Sociedad es la suma de \$120.000.000 dividido en 60.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$2.000 cada una.

**Artículo 6. Capital Suscrito.** El capital suscrito de la Sociedad es la suma de \$60.000.000, dividido en 60.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$2.000 cada una.

El capital social queda distribuido de la siguiente manera:

<b>Nombre del Accionista</b>	<b>No. de Acciones Suscritas</b>	<b>Valor de las acciones</b>	<b>% de participación</b>
Santiago Rodriguez Usma	30.000	\$60.000.000	50%
Cristian Martínez	30.000	\$60.000.000	50%
<b>TOTAL</b>	<b>60.000</b>	<b>\$120.000.000</b>	<b>100%</b>

**Artículo 7. Capital Pagado.** El capital pagado de la Sociedad es la suma de \$20.000.000, dividido en 60.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$2.000 una.

**Parágrafo único. Forma y términos en que se pagará el capital suscrito.** El monto de capital suscrito se pagará: en dinero.

**Artículo 8. Aumento y disminución del Capital.** La Asamblea General de Accionistas podrá aumentar o disminuir el capital autorizado mediante una reforma estatutaria. Las acciones actualmente en reserva y las que posteriormente se creen como consecuencia del aumento del capital autorizado, serán colocadas cuando lo disponga la Asamblea General de Accionistas.

La disminución del capital autorizado o del capital suscrito y pagado son reformas estatutarias. Se considera que sólo existe reembolso efectivo de aportes en una disminución de capital suscrito cuando la Sociedad entrega efectivamente cualquier tipo de activo o dinero a los Accionistas para pagar el aporte reembolsado. No se considera que exista reembolso efectivo de aportes cuando, decretada la disminución de capital, todos los Accionistas capitalicen, antes de su pago efectivo, las acreencias que a su favor se generen como consecuencia de tal disminución, en cuyo caso, dicha suma capitalizada, podrá imputarse enteramente a capital, o también, parcialmente, a prima en colocación de acciones, según se establezca por la Asamblea General de Accionistas.

### **Capítulo III**

#### **Las acciones**

**Artículo 9. Naturaleza de las acciones.** Todas las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la Sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones ordinarias no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Las acciones son indivisibles, razón por la cual, cuando por cualquier causa legal o convencional una o varias acciones pertenezcan a dos (2) o más personas, estas deberán nombrar un representante único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de Accionistas, mediante la aprobación de uno o varios Accionistas que representen el 51% del porcentaje de la acción en común y proindiviso.

**Artículo 10. Acciones y derechos que confieren a los Accionistas:** En la Sociedad podrán existir diferentes clases de acciones, pero al momento de la constitución han sido emitidas sólo una (1) clase de acciones de carácter ordinario participativas de capital con igualdad en derechos de voto y utilidades.

A cada acción ordinaria le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea General de Accionistas de la Sociedad.
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de las utilidades decretadas por la Asamblea General de Accionistas.
- c) El de ejercer el derecho de inspección de conformidad con los estatutos sociales y la ley.
- d) El de negociarlas en las condiciones previstas en los estatutos.
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la Sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la Sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción ordinaria a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 11. Títulos.** A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de Accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con la firma del Representante Legal, y en ellos se indicará:

- a) Denominación de la Sociedad, su domicilio, fecha de la inscripción del documento de constitución.
- b) El nombre e identificación del titular de la acción.
- c) La cantidad de acciones que represente cada título y su valor nominal.
- d) La expresión de que se trata de acciones ordinarias o especiales y los derechos que concede a los Accionistas.
- e) El número de título, el lugar y la fecha de expedición.

**Artículo 12. Libro de Registro de Acciones.** La Sociedad inscribirá las acciones emitidas en un libro registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, el pago, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

**Artículo 13. Derecho de Preferencia para la negociación de acciones.** El Accionista que pretenda vender, endosar, ceder, donar o de cualquier forma enajenar sus acciones ordinarias y derechos a favor de un tercero, deberá dar cumplimiento al siguiente procedimiento de derecho de preferencia, de lo contrario la transferencia será ineficaz:

- a) El Accionista interesado en negociar acciones, avisará a los demás Accionistas por medio de una carta de notificación de venta, por conducto del Representante Legal, indicando el número de acciones en venta, el precio de estas, y demás requisitos de la oferta.

- b) Luego de recibido este aviso, el Representante Legal trasladará la oferta de venta a cada Accionista de manera individual dentro de los cinco (5) días calendario siguientes contados a partir de la recepción de la notificación, adjuntando la carta de notificación de venta.
- c) Los Accionistas que deseen adquirir las acciones ofrecidas deberán comunicarlo a oferente mediante carta de notificación de aceptación dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la carta notificación de venta remitida por el Representante Legal.
- d) Si no se recibe comunicación de algún Accionista dentro de este término, se entenderá que renuncia a su derecho de preferencia. La decisión de no ejercer el derecho preferencia por parte de los Accionistas receptores de la oferta, no se considerará una renuncia a cualquier derecho de preferencia en eventuales transferencias de Acciones posteriores.
- e) En el caso de que sean varios los Accionistas interesados en la adquisición de las acciones ofrecidas en venta, si otra cosa no hubiera pactado entre ellos, éstas serán distribuidas proporcionalmente entre los Accionistas interesados que hayan entregado efectivamente la carta de notificación de aceptación a prorrata de su participación en el capital suscrito y pagado de la Sociedad.
- f) En caso de no presentarse un acuerdo entre el oferente y la Sociedad o los demás Accionistas en cuanto al precio de las acciones ofrecidas, las Partes definirán su precio a través del nombramiento de un perito que se encargue de la valoración.
- g) En el supuesto de que ni la Sociedad ni los Accionistas desearan adquirir la totalidad o parte de las acciones ofrecidas en venta estas podrán ser enajenadas a favor de un tercero, conservando la Sociedad el derecho de exclusión sobre éste.

**Artículo 14. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los Accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de

Accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

## Capítulo IV

### Órganos Sociales

**Artículo 15. Órganos de la Sociedad.** La Sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas, un órgano de administración denominado Junta Directiva, un órgano de representación denominado Representante Legal y un órgano de control denominado Revisoría Fiscal.

Cada uno de estos órganos ejercerá las atribuciones, funciones y facultadas que le confieren los presentes estatutos y las disposiciones legales aplicables.

La revisoría fiscal sólo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales aplicables o la Asamblea General de Accionistas así lo decida.

**Artículo 16. Sociedad devenida unipersonal.** Cuando la Sociedad llegue a ser unipersonal, el Accionista único ejercerá todas las atribuciones de la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 17. Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas la integran los Accionistas de la Sociedad que figuren en el libro de registro de Accionistas, con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías, y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Las reuniones de la Asamblea General de Accionistas serán presididas por un presidente y un secretario que serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas para la respectiva reunión y serán quienes firmarán el Acta correspondiente una vez sea aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 18. Participación por medio de apoderado.** Los Accionistas podrán participar en las reuniones de la Asamblea directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica. Los poderes se otorgarán por escrito, en los que se indicará el nombre del apoderado y la fecha de la reunión o período de tiempo para la cual se confieren. Serán válidos los poderes enviados por correo electrónico o por medio escrito y no se requiere autenticación o reconocimiento de contenido ante Notario.

**Artículo 19. Reuniones ordinarias.** Las reuniones ordinarias se celebrarán cada año, dentro de los tres (3) meses siguientes a la clausura del ejercicio económico con corte al treinta y uno (31) de diciembre del respectivo año calendario. El Representante Legal convocará a la reunión ordinaria de la Asamblea General de Accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, resolver sobre la distribución de utilidades, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la Sociedad.

**Artículo 20. Reuniones extraordinarias.** Las reuniones extraordinarias se celebrarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes que no puedan esperar para ser solucionadas en la próxima Asamblea ordinaria.

En las reuniones extraordinarias no podrán estudiarse temas diferentes a los propuestos en la convocatoria, salvo decisión en contrario de un número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas presentes en la reunión.

**Artículo 21. Reunión Por Derecho Propio.** En el evento en que transcurridos los tres (3) primeros meses del año no se haya efectuado la convocatoria para la reunión ordinaria, la Asamblea General de Accionistas se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la Sociedad. En este caso se podrá deliberar con cualquier número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el cuarenta por ciento (40%) de las acciones suscritas.

**Artículo 22. Reuniones No Presenciales o por comunicación sucesiva.** La Asamblea General de Accionistas podrá realizar las reuniones de manera no presencial, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la teleconferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**Artículo 23. Reuniones universales.** La Asamblea General de Accionistas, podrá reunirse en cualquier tiempo y lugar, sin necesidad de previa convocatoria y ejercer todas las funciones que le son propias, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas.

**Artículo 24. Convocatoria a la Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por los Representantes Legales, el presidente de la Junta Directiva o dos (2) de sus miembros, el Revisor Fiscal o a solicitud de un número

singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

En caso de que se vaya a proponer una acción social de responsabilidad en contra de alguno de los Administradores, la convocatoria la podrá realizar un número singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

La citación ha de hacerse mediante comunicación escrita dirigida a cada Accionista enviada a la dirección física o al correo electrónico registrado en la Sociedad, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones ordinarias y de tres (3) días calendario anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones extraordinarias. Para efectos de la convocatoria no se tendrá en cuenta el día en que se realiza la convocatoria ni el día de la reunión.

**Artículo 25. Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los Accionistas durante el término de convocatoria a las Asambleas Generales de Accionistas. En particular, los Accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, fiscal, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la Sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales, siempre que la misma no tenga el carácter de reservada o confidencial de acuerdo con la normatividad legal vigente. En desarrollo de este derecho, los Accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos e intereses a las acciones de que son titulares.

**Artículo 26. Régimen de quórum y mayorías decisorias.** Para toda reunión de Asamblea habrá quórum deliberatorio cuando estén presentes uno o varios Accionistas que representen la mitad

más una de las acciones suscritas, salvo lo establecido para las reuniones por derecho propio, de segunda convocatoria, no presenciales o por comunicación sucesiva y universales, y podrán decidir en cualquier reunión con el voto favorable de uno o varios Accionistas que representen la mitad más una de las acciones suscritas presentes en la reunión, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

- a) La realización de procesos de transformación debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- b) La modificación o renovación de la cláusula que contiene la restricción a la negociación de acciones debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- c) La modificación de la cláusula sobre causales de exclusión de los Accionistas debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- d) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

**Artículo 27. Funciones de la Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la Sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de la Sociedad.
- c) Aprobar las reformas estatutarias.
- d) Aprobar la disolución, liquidación, escisión, fusión y/o transformación de la Sociedad.
- e) Aprobar el aumento o disminución del capital social.

- f) Aprobar el reglamento de emisión, ofrecimiento y colocación de acciones.
- g) Aprobar la creación y beneficios de acciones especiales
- h) Aprobar la exclusión de un accionista y la sanción por incumplimiento.
- i) Aprobar la actuación de un accionista o un Administrador en actividades que impliquen competencia y/o conflicto de interés con la sociedad.
- j) Aprobar la prestación de servicios de Accionistas a la sociedad y fijar su remuneración.
- k) Elegir y asignarle remuneración a la Junta Directiva, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- l) Elegir y asignarle remuneración al Revisor Fiscal y sus suplentes, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- m) Examinar y aprobar las cuentas y los estados financieros con sus respectivas notas y dictámenes de cada ejercicio económico.
- n) Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos.
- o) Examinar y aprobar los informes de gestión presentados a su consideración por el Representante Legal, la Junta Directiva y el Revisor Fiscal.
- p) Aprobar la creación de reservas especiales.
- q) Aprobar la distribución de utilidades, así como la forma y plazos en que se pagarán.
- r) Ordenar las acciones que correspondan contra los Administradores, funcionarios directivos, el Revisor Fiscal o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la Sociedad.
- s) Elegir y asignarle remuneración al liquidador de la Sociedad, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.

- t) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La Sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

**Artículo 28. Actas.** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la Asamblea General de Accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los Accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado o unipersonal.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la Asamblea, la identidad de los Accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los Accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la Asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco, respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y secretario de la Asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la Sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Las actas de las reuniones no presenciales y/o por comunicación sucesiva deberán elaborarse y asentarse en el libro respectivo dentro de los treinta (30) días siguientes a aquel en que concluyó el acuerdo. Las actas serán suscritas por el Representante Legal y el secretario de la Sociedad. A falta de este último, serán firmadas por alguno de los Accionistas.

**Artículo 29. Junta Directiva.** La Sociedad podrá nombrar una Junta Directiva si así lo determina la Asamblea General de Accionistas. Esta Junta Directiva estará integrada por mínimo tres (3) miembros principales con sus respectivos suplentes numéricos.

La Junta Directiva será nombrada para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que la Asamblea General de Accionistas no realice un nuevo nombramiento, los miembros de Junta Directiva continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

Los miembros de la Junta Directiva serán elegidos por el sistema de cuociente electoral, de postulación individual de miembros y posterior votación individual o cualquier otro mecanismo.

**Artículo 30. Reuniones de la Junta Directiva.** La Junta Directiva se reunirá de manera ordinaria por lo menos una (1) vez cada seis (6) meses, o extraordinariamente cuando así lo determine y convoque el presidente o dos (2) de sus miembros. Para llevar a cabo reuniones de Junta Directiva, será necesaria una convocatoria por cualquier medio escrito incluido el correo electrónico, con una antelación mínima de dos (2) días hábiles anteriores a la fecha de la reunión, sin tener en cuenta el día en que se realiza la convocatoria y el día en que se realiza la reunión. Dichas reuniones podrán realizarse de manera no presencial, utilizando cualquier medio de comunicación y dejando soporte del mismo.

**Artículo 31. Régimen de quórum y mayorías decisorias.** Para toda reunión de Junta Directiva habrá quórum deliberatorio cuando estén presentes la mitad más uno de sus integrantes, y podrán decidir en cualquier reunión con el voto favorable de la mitad más uno de los asistentes.

**Artículo 32. Funciones de la Junta Directiva.** La Junta Directiva tendrá, además de las funciones previstas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

- a) Elegir y asignarle remuneración al Representante Legal y sus suplentes, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.

- b) Elegir y asignarle remuneración a los empleados de nivel directivo que no sean de la competencia de la Asamblea General de Accionistas.
- c) Designar entre sus integrantes al Presidente y al Vicepresidente.
- d) Crear los demás cargos y empleos que considere necesarios para el buen funcionamiento de la compañía, señalando sus funciones y remuneración.
- e) Convocar a la Asamblea General de Accionistas a reuniones ordinarias o extraordinarias.
- f) Autorizar la apertura de sucursales o agencias dentro o fuera del territorio nacional.
- g) Elaborar el reglamento de emisión y colocación de acciones.
- h) Las demás decisiones de carácter administrativo de la Sociedad.

Las diferencias que se presenten entre la Junta Directiva y el Representante Legal, siempre se resolverán a favor de la Junta Directiva. Y las que se presenten entre la Junta Directiva y la Asamblea, se resolverán siempre a favor de la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 33. Representante Legal.** La representación legal estará a cargo de una persona natural o jurídica, quien podrá tener uno o varios suplentes designados por la Junta Directiva. En aquellos casos en el que Representante Legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del Representante Legal de ésta.

El Representante Legal y sus suplentes serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Representante Legal y sus suplentes continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La cesación de las funciones del Representante Legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le corresponden

conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la Asamblea General de Accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

Toda remuneración a que tuviere derecho el Representante Legal y sus suplentes deberá ser aprobada por la Junta Directiva o por la Asamblea General de Accionistas según el caso.

**Artículo 34. Funciones y facultades del Representante Legal.** La Sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el Representante Legal, quien podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la Sociedad.

Los suplentes del Representante Legal tendrán las mismas funciones y facultades del Representante Legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

Entre otras las siguientes serán funciones del Representante Legal:

- a) Ejercer la representación legal, tanto judicial como extrajudicial, de la Sociedad.
- b) Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales, reuniones de la Junta Directiva y actos sociales de la Sociedad.
- c) Administrar los negocios de la Sociedad, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos o contratos.
- d) Velar por los intereses de la Sociedad debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos necesarios.
- e) Entablar las acciones legales frente a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la Sociedad.
- f) Ordenar los gastos y los pagos, dentro de sus limitaciones.
- g) Aprobar los actos y contratos que comprometan a la Sociedad y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea o la Junta Directiva, resoluciones o demás documentos.

- h) Presentar a la Asamblea General de Accionistas informe de gestión sobre la marcha de la Sociedad y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la convocatoria.
- i) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos, los acuerdos de la Asamblea General de Accionistas y las resoluciones de la Junta Directiva.
- j) Someter a consideración y aprobación de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas, los planes, programas y proyectos de la Sociedad.
- k) Las demás que correspondan a la naturaleza de su cargo.

El Representante Legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la Sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los Accionistas. En las relaciones frente a terceros, la Sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el Representante Legal.

**Artículo 35. Revisor Fiscal.** Cuando así lo disponga la Asamblea General de Accionistas o cuando la Ley lo exija la Sociedad nombrará un Revisor Fiscal y un suplente. El Revisor Fiscal deberá ser contador público, con tarjeta profesional vigente, y estarán sujetos a las inhabilidades, prohibiciones, incompatibilidades y responsabilidades que establecen las leyes.

La Asamblea General de Accionistas podrá encomendar las funciones del Revisor Fiscal a una persona jurídica especializada en estas actividades o a una firma de contadores.

El Revisor Fiscal y su suplente serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Revisor Fiscal y su suplente continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La Revisoría Fiscal se encargará por velar por la protección de los recursos de la Sociedad, y garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos de los Accionistas. El Revisor Fiscal deberá

actuar de buena fe, cumpliendo cabalmente sus funciones y con independencia de los administradores.

Cuando sea convocado a reuniones de la Asamblea General de Accionistas, el Revisor Fiscal tendrá derecho a intervenir en las deliberaciones, aunque sin derecho a voto. Tendrá así mismo, derecho a inspeccionar en cualquier tiempo los libros de contabilidad, los libros de actas, correspondencia, comprobantes de cuentas y demás valores de la sociedad.

**Artículo 36. Funciones del Revisor Fiscal.** El Revisor Fiscal tendrá, además de las funciones previstas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

- a) Asegurarse que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad se ajustan a las prescripciones señaladas en los estatutos, en las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas, de la Junta Directiva o de la ley.
- b) Dar oportuna cuenta por escrito a la Asamblea General de Accionistas, a la Junta Directiva o al Representante Legal, según los casos, de irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la Sociedad o en el desarrollo de sus negocios.
- c) Asegurarse que la Sociedad cumpla con los métodos y normas de contabilidad exigidos por la ley.
- d) Velar por que se lleve regularmente la contabilidad de la Sociedad y las actas de las reuniones de la Asamblea General de Accionistas y de la Junta Directiva y por la debida conservación de la correspondencia y los documentos o comprobantes de las cuentas.
- e) Vigilar en forma especial los fondos provenientes de contratos, convenios y recursos de organismos oficiales y privados y prevenir las irregularidades en que puede incurrir la Sociedad.

- f) Cerciorarse de que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad estén conformes con el estado de estas y las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas y la Junta Directiva.
- g) Inspeccionar asiduamente los bienes de la Sociedad y procurar que se tomen adecuadas medidas de conservación de todos ellos, presenciando especialmente el inventario anual general de los bienes de la Sociedad.
- h) Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y arquezos y solicitar los informes que sean necesarios para establecer el control permanente sobre los valores sociales.
- i) Autorizar con su firma cualquier balance que se realice y elaborar el dictamen correspondiente.
- j) Convocar a la Asamblea General de Accionistas cuando lo estime necesario.
- k) Rendir anualmente un informe a la Asamblea General de Accionistas, que contendrá la manifestación de su conformidad o inconformidad sobre la manera como los demás órganos de la Sociedad desarrollan las decisiones directivas o cumplan con sus deberes.
- l) Vigilar porque todas las pólizas de seguros que garanticen bienes, créditos o contratos de la Sociedad sean expedidas y debidamente renovadas.
- m) Vigilar que todos los ingresos de la Sociedad se recauden en forma oportuna y sean depositados en las cuentas habilitadas para el efecto.
- n) Vigilar que todos los pagos que efectúe la Sociedad estén debidamente autorizados y correspondan a la operación presupuestal de la Sociedad.
- o) Velar porque todos los controles internos implementados funcionen correctamente.
- p) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia y rendir los informes que le sean solicitados.

q) Cumplir con las demás atribuciones que le señalen las leyes, los estatutos y las que, no oponiéndose a la naturaleza de su cargo, le encomienden la Asamblea General de Accionistas y la Junta Directiva.

**Artículo 37. Incompatibilidades del Revisor Fiscal.** Son incompatibilidades para desempeñarse como Revisor Fiscal y su suplente las siguientes:

- a) Ser Accionista de la Sociedad u ocupar cualquier cargo dentro de ella.
- b) Estar ligado por matrimonio o parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil de los miembros de la Junta Directiva, del Representante Legal o de cualquier Accionista.
- c) Ser socio de un Accionista, de los miembros de la Junta Directiva, del Representante Legal, del Contador o de cualquier otro administrador de la Sociedad.
- d) Haberse desempeñado previamente como contador de la Sociedad.
- e) Las demás señaladas por la legislación vigente.

## **Capítulo V**

### **Disposiciones Varias**

**Artículo 38. Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la Sociedad.

**Artículo 39. Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el Representante Legal de la Sociedad someterá a consideración de la Asamblea General de Accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de Revisor Fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 40. Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la Asamblea General de Accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número y clase de acciones suscritas que cada uno de los Accionistas sea titular.

El pago del dividendo se hará en las épocas que acuerde la Asamblea General de Accionistas al decretarlo y a quien tenga la calidad de accionista al tiempo de hacerse exigible cada pago, conforme con lo establecido en los presentes estatutos sociales.

**Artículo 41. Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los Accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades.

**Artículo 42. Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## **Capítulo VI**

### **Transformación, Disolución y Liquidación**

**Artículo 43. Transformación de la Sociedad.** La Sociedad podrá adoptar otro tipo de Sociedad, antes de que se disuelva, mediante una reforma estatutaria, sin que por ello se produzca solución de continuidad en la existencia de la Sociedad como persona jurídica, ni cesen las obligaciones contraídas por la Sociedad con anterioridad a la transformación. La reforma estatutaria por medio de la cual la Sociedad se transforma debe ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 44. Disolución de la Sociedad.** La Sociedad se disolverá por cualquiera de las siguientes causales:

- a) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- b) Por voluntad de la Asamblea General de Accionistas o por decisión del Accionista único.

- c) Por orden de autoridad competente.
- d) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo del cincuenta (50%) por ciento del capital suscrito.
- e) Por la imposibilidad de desarrollar el objeto social.

**Artículo 45. Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la Sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea General de Accionistas reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en caso de la causal prevista en el literal d) del artículo anterior.

**Artículo 46. Liquidación.** En la liquidación actuará como liquidador o liquidadores, las personas que actúen en ese momento como representantes legales.

Cuando el activo líquido sea superior al doble del pasivo corriente, el liquidador efectuará dentro de los sesenta (60) días siguientes a su designación el efectivo pago del pasivo.

Durante el período de liquidación, los Accionistas serán convocados a la Asamblea General de Accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la Ley. Los accionistas tomarán las decisiones que le corresponden a la Asamblea General de Accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

El liquidador deberá presentar inventario dentro de los treinta (30) días siguientes a su designación, y convocará a los Accionistas de inmediato para la aprobación de este y el inicio de labores liquidatorias.

Desde el momento en que la Sociedad se encuentre incurso en causal de disolución o declarada la misma por los Accionistas, la Sociedad no será competente para ejercer su objeto social y sólo el o los liquidadores podrán actuar en nombre y representación de la Sociedad, debiendo proceder

de inmediato a liquidar el patrimonio social, conforme a las prelacións legales y posterior distribuirá el remanente entre los Accionistas.

## **Capítulo VII**

### **Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad**

**Artículo 47. Transitorio. Nombramiento de Representante Legal:** Los accionistas constituyentes deciden nombrar como Representante Legal a:

<b>Cargo</b>	<b>Nombre e identificación</b>	<b>Firma de aceptación</b>
Representante legal	Santiago Rodriguez Usma identificado con cédula de ciudadanía No.  XXXXXXXXXX	SANTIAGO  RODRIGUEZ U.

**Artículo 48. Transitorio. Nombramiento de Junta Directiva:** Los accionistas constituyentes deciden nombrar como miembros de Junta Directiva a:

<b>Categoría</b>	<b>Nombre e identificación</b>	<b>Firma de aceptación</b>
Presidente	Santiago Rodriguez, identificado con cédula de ciudadanía No.  XXXXXXXXXX	SANTIAGO  RODRIGUEZ
Vicepresidente	Cristian Martínez. identificado con cédula de ciudadanía No.  XXXXXXXXXX	CRISTIAN  MARTÍNEZ.

**Artículo 49. Transitorio. Nombramiento de Revisor Fiscal:** El accionista constituyente decide no nombrar Revisor Fiscal.

**Artículo 50. Personificación jurídica de la Sociedad.** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, LIMERENCIARTE S.A.S. formará una persona jurídica distinta a sus accionistas.

Para efecto de lo pactado en este contrato de Sociedad por acciones simplificada, se suscribe el presente en la ciudad y fecha señalados en el encabezado. (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2022)

## RUES

### Ilustración 2 RUES

The screenshot displays the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Consulta Para Entidades', 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUES?'. A red 'Acceso privado' button is on the right. A central banner reads 'El RUES se renueva para ofrecerte una experiencia más fácil y eficiente. Visita el nuevo portal web y navega por las herramientas y servicios.' Below this is a search section titled 'Realice su consulta empresarial o social' with two input fields: one containing 'aromaxia' and another for 'Número de identificación'. A table of results is shown below, with the following data:

NIT o Núm Id	Razon Social o Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría	Estado Registro Mercantil	Ver Detalle
	AROMAXIA		MEDELLIN / ANTIOQUIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ACTIVA	Ver

At the bottom of the table, it indicates 'Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros.' and navigation buttons for 'Anterior' and 'Siguiente'.

Fuente: RUES

### Ilustración 3 Certificado



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

### Certificado de Cámara de Comercio

**Tabla 8** Certificado de cámara de comercio

Descripción	Entidad	Total
Certificado	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	\$3.700,00
Matrícula establecimiento(s)	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	\$58.000,00
Formulario	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	\$7.900,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$69.600,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### RUT

#### Código CIU

2023 fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

4791 comercio al por menor realizado a través de internet.

## 5.2 Objeto social de la Empresa:

Fabricación, comercialización, importación, exportación, ventas al por mayor y al detal de productos de cuidado personal y belleza.

## 5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa

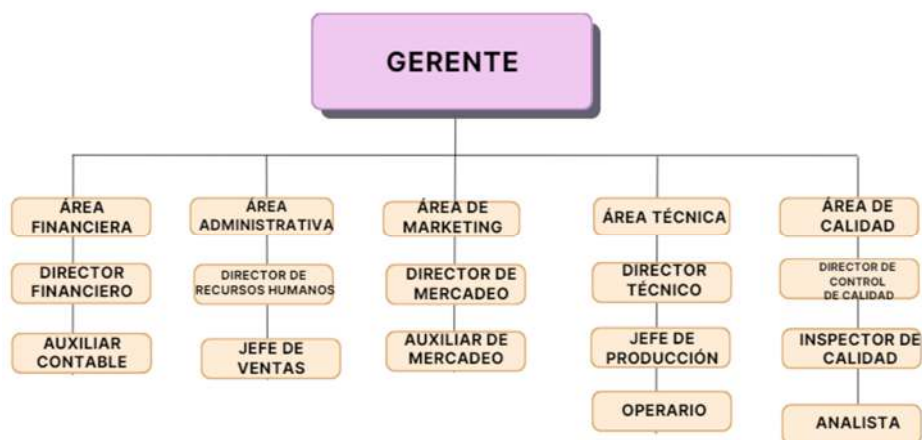
- **Misión:** Buscamos proporcionar productos para el cuidado personal de excelente calidad, formulados con ingredientes naturales que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles una experiencia de excelencia y de responsabilidad ambiental.
- **Visión:** Para el año 2029 ser reconocidos en la industria de productos de cuidado personal como una marca de confianza gracias a nuestra transparencia en cada uno de los productos y al compromiso con la calidad y la sostenibilidad ambiental.
- **Objetivos:**
  - Optimizar la textura y la sensación de los jabones en la piel en los próximos meses del 2024-1.
  - Establecer alianzas con al menos dos minoristas en el periodo 2024-2, que permitan proporcionar oportunidades de venta y así expandir la visibilidad de los productos.
  - Ampliar la gama de referencias de los jabones en el 2025 para satisfacer las necesidades emergentes del mercado.
  - Analizar la viabilidad de creación de nuevos productos en el 2025 acordes a las necesidades que presente el mercado.
  - Desarrollar una estrategia exportadora que permita el ingreso al mercado brasileño en el 2027.

## 5.4 Organigrama

En la actualidad, Limerenciarte es un emprendimiento local, por lo tanto, todas las actividades, ya sean financieras, de marketing, producción, venta y demás, están bajo la responsabilidad de una persona capacitada en el cumplimiento de estas. La siguiente ilustración es una representación visual que proporciona una visión a mediano plazo de cómo se espera que Limerenciarte, con su línea de perfumería y su línea de cuidado personal, se desarrolle y crezca en su estructura organizacional, atendiendo al artículo 17 de la ley 1258 de 2008 que hace referencia a la organización de la sociedad:

En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal. (2008, 05 de diciembre de 2008.)

*Ilustración 4 Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 5.5 Análisis de la producción

### Descripción del proceso productivo:

Ante una realidad en la que se precisa un deterioro de los recursos naturales proporcionados por los diferentes ecosistemas existentes en el medio ambiente, causado por un consumo en exceso de productos químicos y contaminantes, las personas optan por consumir productos que sean amigables con el medio ambiente y de paso amigables con su piel. Este consumo responsable de productos para el cuidado personal materializa una propuesta de democratizar dichos productos permitiendo a cualquier persona el acceso a ellos, pero al mismo tiempo, hablar de una producción ética y una economía colaborativa.

El consumo responsable está basado en la premisa de consumir menos y que lo que se consuma sea amigable con el medioambiente, es el encargado de direccionar todas las etapas de la cadena de suministro en este contexto empresarial. En este sentido, gracias al consumo responsable surge la necesidad de una producción ética que permita ofrecer a los consumidores finales productos a precios justos y de excelente calidad.

Para ello, se adquieren materias primas 100% naturales a proveedores locales y regionales, los cuales están circunscritos a una red de emprendimientos y aunque llevan más tiempo en el mercado, sus productos son conocidos como artesanales, otorgándoles así, un valor agregado que permite definir la propuesta de valor propia, que va encaminada a ofrecer productos que sean asequibles para todas las personas sin comprometer la calidad de estos.

Dentro del proceso productivo, se tienen las siguientes etapas:

- **Recepción y almacenamiento de las materias:** La materia prima, a saber, glicerina vegetal, aceites esenciales, vitamina E natural, aloe vera, extractos y aditivos se reciben y se les realiza una inspección física y visual para verificar el estado en el que llegan y así

poder almacenarlas en sus debidos recipientes herméticos bajo condiciones controladas de humedad y temperatura para conservar sus estados naturales y que no haya pérdida de sus propiedades.

- **Preparación de los ingredientes:** en esta etapa cada uno de los ingredientes, que están debidamente identificados y etiquetados, son pesados según la fórmula, referencia del jabón y la cantidad de jabones requeridos. Las mediciones deben ser precisas para que en el proceso de elaboración no exista la posibilidad de alguna alteración.
- **Elaboración de la mezcla:** en primer lugar, se debe fundir la glicerina a una temperatura baja para que haya una distribución uniforme del calor y la mezcla vaya quedando homogénea y no genere espuma. En segundo lugar, cuando la glicerina se encuentre en estado líquido y haya bajado la temperatura a menos de 50°C, se le adicionan los aditivos como vitamina E, extracto de aloe vera y por último, los aceites esenciales para que el calor no produzca una evaporación de estos. Finalmente, al tener todos los ingredientes en el recipiente, se mezcla suavemente para que toda la mezcla quede uniforme.
- **Moldeado y secado:** La mezcla se vierte en los diferentes moldes de silicona, logrando un aproximado de 100g, ya terminado el proceso de moldeado, se retiran los residuos de los lados de los moldes y se deja enfriar por 48 horas.
- **Empaque:** los jabones después de las 48 horas toman consistencia sólida, lo que facilita el desmoldado y así mismo el etiquetado y empaque. Los empaques con antelación deben estar preparados con sus debidas etiquetas informativas para una mayor practicidad. Se realiza una inspección para que la presentación esté lo más perfecta posible y así poder almacenar, vender y distribuir.

#### **Proceso del control de calidad:**

El proceso de gestión o control de calidad definido como un desarrollo de procedimientos que van orientados hacia la búsqueda de una optimización de la calidad de la empresa y de su producción, pretende establecer normativas que garanticen que los productos cumplan con una serie de requisitos desde la verificación de los materiales a utilizar para su elaboración hasta la evaluación del producto terminado para que así, la competitividad, la productividad y la eficiencia y eficacia de la organización sean factores que primen dentro de ella.

De esta manera, se opta por realizar un análisis del contexto empresarial, basado en las necesidades y tamaño de esta, en el que se toman en cuenta las siguientes actividades para el desarrollo del proceso de control de calidad:

- **Selección de las materias primas:** esta etapa es una de la más importante porque aquí se deben establecer todos los estándares, que a su vez deben ser claros y entendibles, para que se pueda realizar la respectiva selección de las materias primas que serán destinadas a la elaboración de los jabones esenciales. En esta selección y verificación debe evaluarse el origen o procedencia de los ingredientes, la pureza, compatibilidad y demás requisitos que se establezcan para que cumplan con el requerimiento de ingredientes naturales y sostenibles.
- **Control en los procesos de producción:** en cada una de las etapas del proceso de producción de las diferentes referencias de jabones esenciales, se debe implementar un circuito de controles que puedan garantizar la calidad de los productos, entre ellos, medición de la temperatura, la concentración de cada uno de los ingredientes, la exactitud en la formulación para que no haya alteraciones, tiempos de mezcla, pH, picking y packing y demás.

- **Inspección:** durante el proceso de elaboración de los jabones esenciales, es necesario realizar inspecciones constantes tanto físicas como visuales para poder detectar cualquier defecto superficial, como grietas, espuma, burbujas de aire, irregularidades en el color, olor y textura.
- **Control de calidad en el proceso de moldaje y empaque:** este proceso tiene como finalidad asegurar que el producto final cumpla con los estándares de calidad, partiendo desde el momento en el que se vierte la mezcla a los diferentes moldes, garantizando que no exista ningún tipo de contaminante externo hasta la revisión en la colocación de la etiqueta, los elementos de identificación, etc.
- **Servicio postventa:** conocer los comentarios que tienen los consumidores finales sobre los productos, esto permitirá que haya una retroalimentación y comunicación directa para realizar mejoras y ajustes en los procesos de calidad.

### **Utilización de políticas ambientales**

En los últimos años el cuidado del medio ambiente desde una perspectiva empresarial ha sido un tema de mucha importancia debido al despertar de conciencia que ha tenido el mundo gracias a los altos niveles de contaminación, al cambio climático que tiene un ritmo de ascenso muy acelerado, a las grandes emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y demás problemáticas que amenazan con la destrucción del medio ambiente.

El mundo empresarial ha tenido que direccionar sus estrategias en la cadena de suministro para que estas sean parte de la solución y no del problema, para que haya un compromiso que esté circunscrito a la praxis desde el enfoque organizacional pero también individual, para que el compromiso de cuidar el medio ambiente no sea sólo cumplimiento de la legislación, sino que sea parte del accionar cotidiano de cada individuo.

De esta manera, las diferentes empresas, sin importar el tamaño de estas, están en la responsabilidad de adoptar mejores prácticas ambientales que estén encaminadas hacia la consecución de objetivos y mecanismos para que exista una producción ética y así minimizar, de manera gradual, el impacto en el medio ambiente.

Ante esta necesidad, se crea la norma ISO 14001, la cual es definida como:

Una norma ambiental internacional, cubre todos los aspectos ambientales de los productos y las empresas. La norma ISO 14001 se puede aplicar en cualquier empresa de cualquier tamaño o sector, que busca reducir los impactos en el medio ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental. (group, 2016)

Desde su enfoque PHVA (planificar, hacer, ver, actuar), esta norma ayuda a que las empresas promuevan desde su contexto o idea de negocio, políticas que permitan la promoción de la protección del medio ambiente de una manera genuina, única y específica, logrando una definición de objetivos y estrategias para mejorar el desempeño ambiental, evaluando, midiendo y monitoreando cada uno de estos objetivos y estrategias para que de verdad vayan alineados a la mejora ambiental, en las diferentes áreas en las que se haya adoptado dicha política.

Todo este andamiaje estratégico no sólo repercute en el cuidado del medio ambiente, sino que, de manera directa, al contar con una cadena de suministro más ética, el desempeño empresarial se verá representado en mayores ventas, un acceso más amplio al mercado, mayor reconocimiento, y el alcance de un factor diferenciador que potencie la empresa.

Además, esta política ambiental se complementa de la siguiente legislación que claramente perfeccionan el accionar de las empresas en su día a día en la búsqueda de ser sostenibles y amigables con el medio ambiente: Ley 26 de 2007 (responsabilidad ambiental), Ley 7 de 2022 (residuos y suelos contaminados), Resolución 1407 de 2018 (envases y residuos), Resolución

0627 de 2006 (ruido), Ley 99 de 1993 (general ambiental), Ley 1972 de 2019 (calidad del aire y protección de la atmósfera), y Ley 164 de 1994 (Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático).

Aunado a toda esta legislación, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el objetivo número 13, denominado Acción por el clima, en su literatura, permiten plantear una serie de posibilidades tanto para empresas grandes como para empresas pequeñas pero que vayan alineadas con el compromiso de salvaguardar el medio ambiente, estas posibilidades radican en la disminución tanto de la huella de carbono de todos los productos y servicios ofrecidos por ellas hasta una mejora energética dada por la innovación e inversión. Sin embargo, las posibilidades vistas desde una perspectiva propia permiten establecer que:

Limerenciarte, desde su línea de cuidado personal, Aromaxia, y como emprendimiento local, opta por tener una producción ética en toda su cadena de suministro, este principio pretende garantizar que los productos se hagan de una manera consciente y responsable sin tener un impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente.

Para que este principio de producción ética y sostenible se haga realidad, se opta por la adquisición y uso de materias primas e ingredientes naturales y sostenibles para la elaboración de los jabones esenciales, dejando a un lado la utilización de productos químicos y/o sintéticos.

Además, pretende utilizar empaques reciclables para reducir el uso de materiales y la generación de residuos. Y, por último, la reducción en el consumo de agua y energía en el proceso de elaboración de los jabones esenciales, optimizando los tiempos de cocción, enfriamiento de los jabones y limpieza de herramientas.

## 5.6 Análisis financiero y contable

### 5.6.1 Área contable y financiera

#### Balance general proyectado:

Este balance es realizado con base en estimaciones y previsiones a futuro, para que de manera estratégica se pueda pronosticar los resultados financieros esperados.

#### Ilustración 5 Balance general proyectado año 1

EMPRESA AROMAXIA			
BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31 DE 2025			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
CAJA GENERAL	\$ -		
CAJA MENOR	\$ -		
BANCOS			
BANCOLOMBIA CTA AHORRO #1	\$ -		
BANCOLOMBIA CTA AHORRO #2	\$ -		
BANCOLOMBIA CTA CORRIENTE	\$ -		
DEPÓSITOS A TÉRMINO CDT'S	\$ -		
CUENTAS POR COBRAR	\$ -		
CUENTAS POR COBRAR PENDIENTE POR VERIFICAR	\$ -		
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	\$ 19.750.007		
OTROS	-		
OTROS	-		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 19.750.007,00	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.068.750		
DEPRECIACIÓN	\$ (306.875)		
VEHÍCULOS	\$ -		
DEPRECIACIÓN	-		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.087.300		
DEPRECIACIÓN	\$ (1.554.633)		
EQUIPOS Y PROGRAMAS DE COMPUTO			
DEPRECIACIÓN			
PROPIEDAD (EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES)	\$ -		
DEPRECIACIÓN	\$ -		
TERRENOS	\$ -		
VALORIZACIONES	\$ -		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		\$ 4.294.541,67	
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO			
OTROS ACTIVOS	\$ -		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		\$ -	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 24.044.548,67	
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>			\$ -
SOBREGUIROS			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ -		
ARRENDAMIENTO	\$ -		
ANTICIPOS			
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ -		
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ -		
PRESTACIONES Y CESANTÍAS CONSOLIDADAS POR PAGAR	\$ -		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>			\$ -
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			\$ 23.044.550
OBLIGACIONES BANCARIAS / FINANCIERAS - LP	\$ -		
CUENTAS POR PAGAR - LP	\$ -		
OTROS PASIVOS - LP	\$ -		
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>			\$ 23.044.549,66
<b>OTROS PASIVOS</b>			
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>			\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>			\$ 23.044.549,66
<b>PATRIMONIO</b>			
CAPITAL			1.000.000
UTILIDADES RETENIDAS			
UTILIDAD Ó PÉRDIDA PERÍODO ANTERIOR			-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>			\$ 24.044.549,66
<b>VERIFICACIÓN DE SUMAS: PASIVOS + PATRIMONIO - ACTIVOS = 0</b>		\$ (0,99)	

Fuente: Elaboración propia





### Ilustración 8 Estado de resultados proyectado

EMPRESA AROMAXIA				
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
	2.024	2.025	2.026	
INGRESO POR VENTAS	23.849.530	55.633.797	57.358.445	
COSTOS FIJOS	9.061.508	9.061.508	9.061.508	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>32.911.038</b>	<b>64.695.306</b>	<b>66.419.954</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
GASTOS FINANCIEROS	5.514.193	4.345.681,43	2.901.630,84	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38.425.231</b>	<b>69.040.987</b>	<b>69.321.584</b>	
IMPUESTOS	-	13.448.831	-	24.262.555
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.976.400</b>	<b>44.876.642</b>	<b>45.059.030</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Estado de flujo de efectivo

Este indicador permite conocer de manera integral el desempeño del proyecto en descripción.

### Ilustración 9 Flujo de caja proyectado

DETALLE / SUBCUENTAS	Base 100% Periodo "0"	2.025	2.026	2.027
<b>Ingresos por Venta</b>	\$ 23.849.529,51	\$ 55.633.797,48	\$ 57.358.445,20	\$ 59.136.557,00
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	\$ 536.463,27	\$ 1.251.407,86	\$ 1.255.848,26	\$ 1.260.426,32
Materiales Directos por Unidad prod. (MP*U)	\$ 364.012,20	\$ 849.131,27	\$ 849.131,27	\$ 849.131,27
Mano de Obra Directa por Unidad Prod. (MOD*U)	\$ 61.404,71	\$ 143.238,78	\$ 147.679,18	\$ 152.257,23
Costos Indirectos de Fabricación por Unidad prod. (CIF*U)	\$ 111.046,35	\$ 259.037,82	\$ 259.037,82	\$ 259.037,82
<b>COSTOS FIJOS ANUALES DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 9.061.508,33</b>	<b>\$ 9.061.508,33</b>	<b>\$ 9.061.508,33</b>	<b>\$ 9.061.508,33</b>
Nómina Gerente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Acueducto	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación de AF	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33
Abono a Capital Préstamo AF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Financiero Préstamo AF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DEL MES	\$ 14.251.557,91	\$ 45.320.881,29	\$ 47.041.088,61	\$ 48.814.622,35
<b>SALDO ACUMULADO</b>		<b>\$ 45.320.881,29</b>	<b>\$ 92.361.969,89</b>	<b>\$ 141.176.592,24</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.6.2 Financiación y Créditos vigentes

Actualmente, Aromaxia se ha ido financiando con fondos propios los cuales han sido dados por la parte involucrada, estos fondos propios han estado cerca de \$1.000.000, destinados a una inversión inicial de materia prima, utensilios y herramientas y demás, necesarias para la producción de 80 jabones esenciales. Sin embargo, se ha hecho un estudio en 3 bancos nacionales para solicitar un crédito de \$28.000.000 que serán destinados al desarrollo del presupuesto de la inversión inicial.

#### Ilustración 10 Financiación

<b>SIMULADORES DE CRÉDITO</b>			
<b>BANCO</b>	<b>BANCOLOMBIA</b>	<b>BANCO DE BOGOTÁ</b>	<b>BANCO DE OCCIDENTE</b>
Valor Crédito	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000
Tasa de Interés E. A.	25%	31,43%	31,38%
Tasa de Interés E. M.	1,78%	2,30%	2,30%
Número de cuotas	48	48	48
Valor cuota mensual a pagar	\$ 872.470	\$ 993.405	\$ 1.029.777

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de la tabla anterior, en la cual se presenta información recopilada de cada una de las páginas de los bancos sujetos a estudio, a saber, Bancolombia, Banco de Bogotá y Banco de Occidente, y en cada uno de sus simuladores, se concluye que Bancolombia es la entidad financiera a la cual Aromaxia recurrirá para solicitar el crédito por el valor ahí expuesto: \$28.000.000, esto debido a que, los otros dos bancos, Banco de Bogotá y Banco de Occidente presentan tasas de interés un poco más altas que Bancolombia, lo que presume pagos mensuales más altos, a diferencia que Bancolombia que ofrece un pago mensual más bajo, esto resulta importante para un emprendimiento que está en su etapa de iniciación, y que sus recursos

financieros son limitados, que el pago mensual del crédito sea bajo porque esto permite tener y mantener una estabilidad financiera y una liquidez del negocio.

### **5.6.3 Política de costos**

Aromaxia, dentro de sus estrategias de gestión, las cuales se proyectan para que exista un ingreso al mercado de productos de cuidado personal de manera transparente y permita el crecimiento de las ventas y la satisfacción de los consumidores finales, utiliza una política de fijación de costos denominada costeo estándar, esta política permite que antes de la fabricación de los productos se haya realizado un estudio de mercado en el cual el propósito principal es calcular los costos unitarios y totales del producto a elaborar, a partir de variables como costos indirectos de fabricación, costos de subcontratación, tamaño del lote, costos de mano de obra, materiales que se requieren para la elaboración, costos históricos, tiempo requerido para la fabricación de una unidad y demás.

Esta herramienta de costeo, es de gran utilidad para emprendimientos que están iniciando porque permite trazar una serie de objetivos y metas, tener un control de los costos en los que incurre el producto, saber aprovechar los recursos necesarios, saber cuál es el valor del producto durante toda la cadena de suministro, ayuda a realizar una planificación presupuestaria, reducir costos de producción, y por último genera una información detallada que ayuda a la toma de decisiones desde la dirección.

### **5.6.4 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio desde la literatura es definido como el resultado que se obtiene al realizar la siguiente operación: punto de equilibrio es igual a los costos fijos, divididos por el precio de venta, menos el costo variable unitario. Para este caso, el punto de equilibrio se presenta de esta forma:

**Ilustración 11** *Punto de equilibrio*

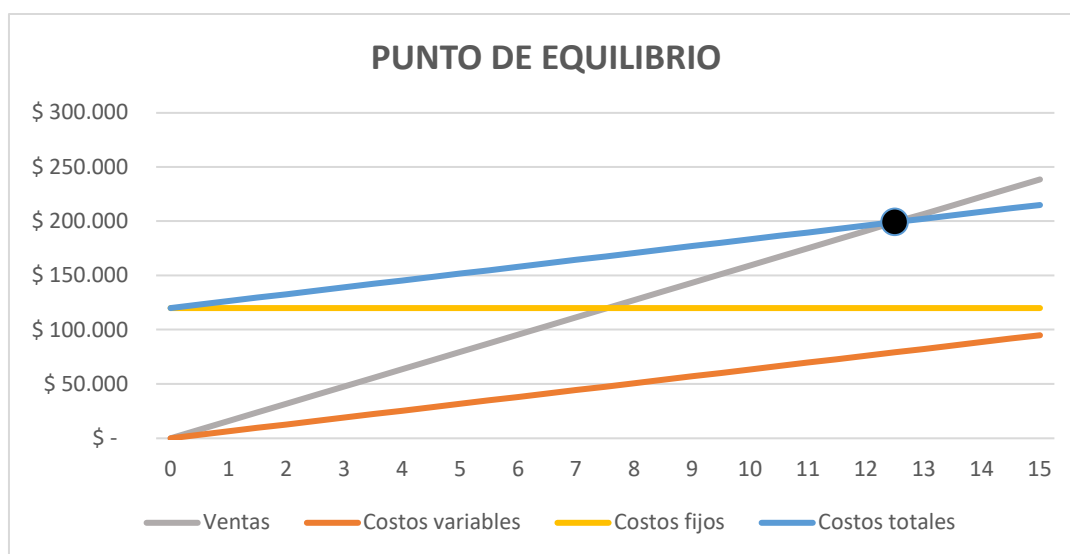
	<b>Costos fijos</b>	\$	120.000
	<b>Costo variable unitario</b>	\$	6.327
	<b>Precio de venta</b>	\$	15.900

*Fuente: Elaboración propia*

En donde,

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$120.000 / (\$15.900 - \$6.327)$$

**Punto de Equilibrio** = 12,5356 que llevándolo a unidades se tiene 13 unidades, es decir, 13 jabones esenciales.

**Ilustración 12** *Punto de equilibrio*

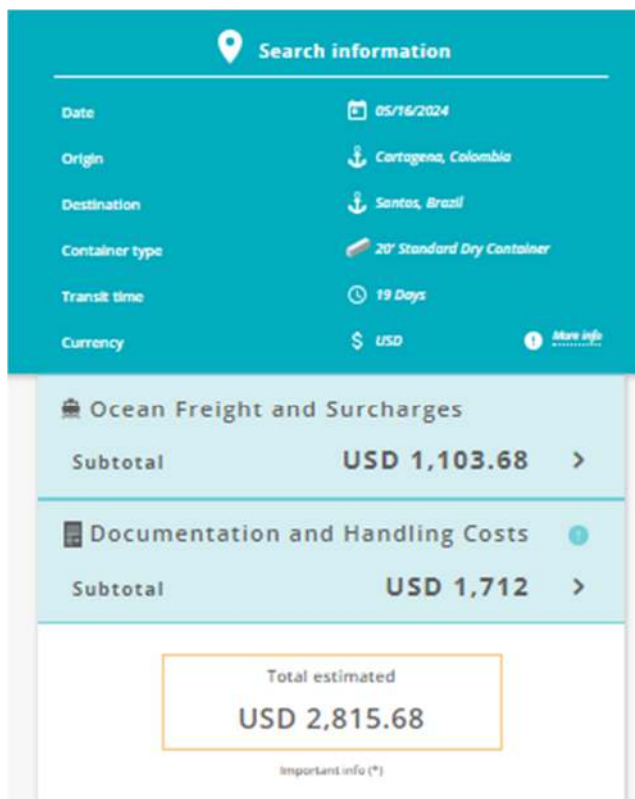
*Fuente: Elaboración propia*

**5.6.5 Incóterms 2020**

Aromaxia presenta una simulación de exportación a Brasil (mercado objetivo que a partir del punto 6.5 se desarrolla) de 2.100 jabones (700 unidades de jabones esenciales de lavanda, 700 unidades de jabones esenciales de manzanilla y 700 unidades de jabones esenciales de naranja) bajo los términos

EXW, FAS, FOB, CFR, CIF y DDP, en el que el vendedor se hace responsable de la entrega de la mercancía debidamente embalada y empacada para ser transportada, el pago del flete y seguro tanto nacional como internacional y todos los documentos y formalidades necesarias para la exportación e importación de la mercancía.

**Ilustración 13** *Flete internacional*



*Fuente: Connectamericas.com*

De esta manera, conociendo el costo del flete internacional se presenta una cotización simulada, donde se dan cuenta los precios diferentes en los términos de negociación ya mencionados.

### Ilustración 14 Liquidación Incoterms

Liquidación envío marítimo EXW FAS FOB CFR CIF DDP			
TRM		\$	3.831,06
Concepto	Valor COP	Valor USD	Valor Unidad
\$ Unidades 2.100 Jabones	\$ 14.700.000	\$ 3.837,06	
Mano de obra directa	\$ 2.600.000	\$ 678,66	
Costos indirectos	\$ 350.000	\$ 91,36	
Utilidad deseada	40%		
<b>Total con utilidad deseada</b>	<b>\$ 24.710.000</b>	<b>\$ 6.449,91</b>	<b>\$ 11.767</b>
Embajale	\$ 320.000	\$ 83,53	
Estiba origen	\$ 65.000	\$ 16,97	
<b>Total EXW</b>	<b>\$ 25.095.000</b>	<b>\$ 6.550,41</b>	<b>\$ 11.950</b>
Alquiler contenedor	\$ 450.000	\$ 117,46	
Recogida de la mercancía	\$ 100.000	\$ 26,10	
Transporte nacional	\$ 350.000	\$ 91,36	
Seguro nacional	\$ 1.166.500	\$ 304,48	5% del EXW
Otros costos	\$ 380.000	\$ 99,19	
<b>Total FAS</b>	<b>\$ 27.541.500</b>	<b>\$ 7.189,00</b>	<b>\$ 13.115</b>
Manipulación portuaria en origen	\$ 120.000	\$ 31,32	
<b>Total FOB</b>	<b>\$ 27.661.500</b>	<b>\$ 7.220,33</b>	<b>\$ 13.172</b>
Flete internacional	\$ 10.787.039,02	\$ 2.815,68	
<b>Total CFR</b>	<b>\$ 38.448.539,02</b>	<b>\$ 10.036,01</b>	<b>\$ 18.308,83</b>
Seguro internacional	\$ 961.213,48	\$ 250,90	2,5% del CFR
<b>Total CIF</b>	<b>\$ 39.409.752,50</b>	<b>\$ 3.831,06</b>	<b>\$ 18.766,55</b>
Aranceles y aduanas	\$ 1.100.000	\$ 287,13	
Despacho de importación	\$ 1.200.000	\$ 313,23	
<b>Total DDP</b>	<b>\$ 41.709.752,50</b>	<b>\$ 10.887,26</b>	<b>\$ 19.861,79</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Análisis del Marketing Mix

### 6.1 Producto

Tabla 9 Producto

<b>Nombre del producto</b>	Jabón Esencial de Lavanda y Avena
<b>Descripción del producto</b>	El jabón esencial de lavanda y avena es una fórmula única que combina los beneficios de la glicerina vegetal con ingredientes

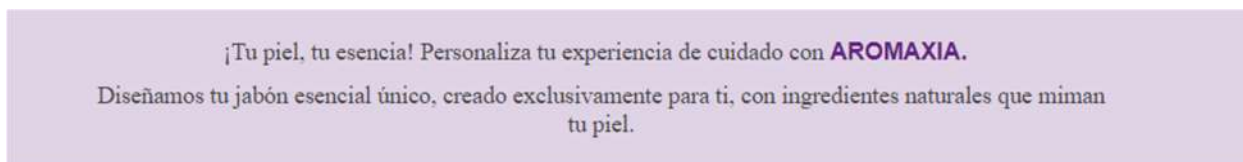
	naturales como el aceite esencial de lavanda, el extracto natural de aloe vera, la vitamina E y las hojuelas de avena, está diseñado para proporcionar una limpieza suave y nutritiva, dejando la piel fresca, suave e hidratada.
<b>Ingredientes</b>	Glicerina vegetal, Aceite esencial de lavanda, Extracto natural de aloe vera, Vitamina E y Hojuela de avena.
<b>Proceso de fabricación</b>	Se elabora a través de un proceso en el cual la glicerina vegetal se derrite y se mezcla cuidadosamente con el aceite esencial de lavanda, el extracto natural de aloe vera, la vitamina E y las hojuelas de avena en las proporciones que la fórmula indique. Se vierte en moldes de silicona y se deja reposar y secar por 48 horas para su proceso de empaque y etiquetado.
<b>Beneficios y uso</b>	Suaviza la piel, proporciona un aroma relajante y calmante, calma y refresca la piel, ayuda a aliviar la irritación, gracias a la vitamina E actúa como antioxidante protegiendo la piel contra el daño ambiental.
<b>Instrucciones de uso</b>	Basta con humedecer las manos y frotar suavemente la barra de jabón sobre el cuerpo para generar la espuma necesaria, enjuagar con agua tibia o fría y disfrutar de una piel suave y revitalizada. Finalmente, almacena tu jabón en un lugar fresco y seco después de cada uso para preservar su calidad y durabilidad.

<b>Precauciones</b>	Evitar el contacto con los ojos, en caso de irritación, enjuagar con abundante agua y suspender el uso. Si persiste la irritación, consultar con su médico. Mantener fuera del alcance de los niños.
<b>Fecha de elaboración</b>	Mayo 05 del 2024
<b>Información de contacto</b>	Empresa: Aromaxia Dirección: Carrera 44 #70 – 37 Medellín, Antioquia Celular: 3248880103 Correo electrónico: contacto@aromaxia.com

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2 Foto del producto: Canal de venta

### Ilustración 15 *Producto*



#### Descubre Aromaxia

Explora nuestra exclusiva colección de **jabones esenciales**, cuidadosamente elaborados con una selección de los más puros aceites esenciales, que aportan una experiencia de cuidado personal única.

En Aromaxia, nos enorgullece presentar nuestra pasión por la naturaleza en cada barra de jabón, creada con dedicación y amor con ingredientes **100% naturales**.

¡Deja que nuestros jabones te envuelvan en una sensación de frescura y bienestar desde el primer uso! 🌿

*Fuente: Aromaxia.art*

## 6.3 Catálogo

### Ilustración 16 Catálogo

#### Jabón de Lavanda



\$ 14.900 COP

Quemado gratuito en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá  
(por \$10.000) Cúcuta a Nivel Nacional.

Peso: 100 g. (aprox)

Comprar ahora

Descubre el encanto natural del jabón artesanal de lavanda de **AROMAXIA**, una exquisitez elaborada con amor y dedicación. En su corazón, el aceite esencial de lavanda, extraído de las fragantes flores, aporta sus reconocidos **beneficios para la piel y el bienestar general**. Este jabón incorpora una base de glicerina **biodegradable y no tóxica**, reconocida por sus propiedades humectantes naturales que mantienen la piel hidratada y suave, ideal para todo tipo de pieles, incluyendo las más sensibles.

Al usar nuestro jabón, te sumergirás en una experiencia relajante y aromática, **ideal para tus rutinas de baño diarias**, meditación o yoga, o simplemente para prepararte para una noche de **descanso reparador**. Los efectos terapéuticos de la lavanda ayudan a **calmar la mente y el cuerpo, reduciendo el estrés y promoviendo la serenidad**. Además, su fórmula enriquecida con extracto de aloe vera, hojuelas de avena y vitamina E, nutre profundamente, ofreciendo una limpieza gentil y eficaz. Con **AROMAXIA**, transforma cada baño en un refugio de tranquilidad y cuidado personal.

Beneficios	▼	Propiedades	▼
Contenido	▼	Ingredientes	▼
Fragancia	▼	Modo de uso	▼

#### Jabón de Naranja



\$ 14.900 COP

Quemado gratuito en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá  
(por \$10.000) Cúcuta a Nivel Nacional.

Peso: 100 g. (aprox)

Comprar ahora

Experimenta el encanto natural del jabón artesanal de naranja de **AROMAXIA**, una joya elaborada con amor y dedicación. Este jabón destaca por su aceite esencial de naranja, obtenido de las vibrantes y aromáticas cáscaras, conocido por sus **beneficios revitalizantes para la piel y el bienestar general**. Formulado con una base de glicerina **biodegradable y no tóxica**, es ideal para todo tipo de pieles, incluso las más delicadas, gracias a sus propiedades humectantes que mantienen la piel hidratada y suave.

Al utilizar nuestro jabón, te envolverás en una experiencia refrescante y energizante, perfecta para comenzar el día, o como un revitalizante en tus momentos de meditación o yoga. La naranja, con sus **efectos estimulantes**, ayuda a **despertar los sentidos y a mejorar el estado de ánimo**, contribuyendo a un espíritu más alegre y activo. Enriquecido con extracto de aloe vera, flores de caléndula y vitamina E, este jabón nutre profundamente mientras proporciona una limpieza suave y efectiva. Con **AROMAXIA**, cada baño se convierte en un momento de vitalidad y cuidado personal.

Beneficios	▼	Propiedades	▼
Contenido	▼	Ingredientes	▼
Fragancia	▼	Modo de uso	▼

## Jabón de Manzanilla



\$ 14.900 COP

Domestico gratuito en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá  
(por \$2.000 Envío a Final Nacional)

Peso: 100 g. (aprox)

Comprar ahora

Explora la delicadeza natural del jabón artesanal de manzanilla de AROMAXIA, una creación hecha con amor y dedicación. Su ingrediente principal, el aceite esencial de manzanilla, obtenido de sus apacibles flores, es famoso por sus **beneficios para la piel y el bienestar general**. Este jabón cuenta con una base de glicerina **biodegradable y no tóxica**, conocida por sus propiedades hidratantes naturales que dejan la piel suave y nutrida, siendo perfecto para todo tipo de pieles, incluidas las más sensibles.

Al utilizar nuestro jabón, te envolverás en una experiencia calmante y aromática, **ideal para tus rutinas de baño diarias**, momentos de meditación o yoga, o simplemente para prepararte para una noche de **sueño reparador**. Los efectos terapéuticos de la manzanilla ayudan a **relajar la mente y el cuerpo**, **disminuyendo el estrés y fomentando un estado de paz**. Además, su fórmula enriquecida con extracto de aloe vera, flores de botón de oro y vitamina E, nutre profundamente y ofrece una limpieza suave pero efectiva. Con AROMAXIA, cada baño se transforma en un santuario de tranquilidad y cuidado personal.

Beneficios	▼	Propiedades	▼
Contenido	▼	Ingredientes	▼
Fragancia	▼	Modo de uso	▼

*Fuente: Aromaxia.art*

## 6.4 Sitio Web

**Ilustración 17** Sitio web



*Fuente: Aromaxia.art*

**Página web:** [www.aromaxia.art](http://www.aromaxia.art)

## **6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional**

El compromiso de cuidar y preservar el medio ambiente se ha convertido en uno de los factores principales dentro de las empresas, las cuales, buscan las mejores estrategias para que sus productos y/o servicios estén alineados con una producción ética y sostenible. Este compromiso de las empresas está enmarcado en el despertar de conciencia de los consumidores haciendo que cada vez más, ofrezcan productos naturales, biodegradables y sostenibles.

Debido a este consumo responsable, el mercado de estos productos naturales ha tenido un auge a nivel mundial gracias a todas las propiedades y beneficios que aportan en la piel y, también al cuidado del medio ambiente por la no inclusión de ingredientes químicos y/o sintéticos. El mercado de Brasil no ha sido ajeno a este auge de productos naturales para el cuidado de la piel, asegurando de esta manera, que es un mercado estratégico para la venta de dichos productos:

... los productos orgánicos también fueron testigos de una demanda significativa en Brasil, debido a la biodiversidad del país que atrajo cada vez más a muchas empresas internacionales en busca de activos: aceites y esencias. En Brasil, las mujeres son cada vez más conscientes de ingredientes en el maquillaje. El 82% de las mujeres prefieren productos que contengan ingredientes naturales. (Departamento de inteligencia de mercados, 2021)

Ante esta situación hay que dejar claro que emprendimientos pequeños logran entrar al mercado y de una manera u otra competir gracias a la diferenciación de productos, dándole énfasis a los ingredientes 100% naturales de excelente calidad, a las técnicas de elaboración que

van ligadas al cuidado por el detalle, a los aceites exclusivos y beneficios para la piel. Además, no sólo se está ofreciendo un producto sino una experiencia única y excepcional al consumidor, que va desde el proceso de compra con el asesoramiento hasta la entrega y el servicio postventa.

De esta manera, este estudio se presenta como un plan de exportación a Brasil a largo plazo para Limerenciarte con su línea de cuidado personal, llamada Aromaxia.

**País:** República Federativa de Brasil.

**Capital:** Brasilia.

**Superficie:** 8.515.770 km<sup>2</sup>

**Población:** 203.063.000 habitantes.

**Forma de Gobierno:** República federal presidencialista.

**División administrativa:** Se divide en 26 estados y el Distrito Federal de Brasilia.

**Idioma oficial:** Portugués.

**Moneda oficial:** Real.

**Clima:** En las diferentes épocas del año y extensiones territoriales, cuenta con distintos climas, sin embargo, sobresale el clima tropical con un alto grado de humedad.

### 6.5.1 *Product* *Empaque y Etiquetado*

El Código de Defensa del Consumidor, Ley No. 8.078 del 11 de septiembre de 1990, el cual establece tanto los derechos como todas las responsabilidades de los consumidores y de los proveedores en relación con el consumo en Brasil, establece en cuanto al empaque y etiquetado que:

**Tabla 10** *Empaque y etiquetado*

<b>Reglas de Embalaje y Etiquetado en Brasil</b>
--

<b>El embalaje</b>	Debe respetarse el código Brasileño del Consumidor adoptado en 1990. Requiere que el embalaje de un producto le dé al consumidor información correcta, legible, clara y precisa sobre la calidad, la cantidad, la composición, el precio, la garantía, el origen, la fecha de expiración y los riesgos para la salud y la seguridad del producto.
<b>Unidades de medidas autorizadas</b>	Sistema métrico decimal.
<b>Marcado de origen “Hecho en”</b>	Sí.
<b>Normativa relativa al etiquetado</b>	Calidad, cantidad, composición, precio, garantía, origen, fecha de expiración y riesgos para la salud y la seguridad.
<b>Reglamentos específicos</b>	Todo producto que contenga OGM debe estar indicado muy claramente. (Santander Trade, 2024)

*Fuente: Elaboración propia*

En secuencia con lo expresado en la Ley No. 8.078 del 11 de septiembre de 1990, ANVISA en su Resolución RDC No 752 del 19 de septiembre de 2022, define todo lo relacionado con el etiquetado y embalaje:

Art. 11 El etiquetado debe ser legible, claro, verdadero y suficiente para evitar un uso inadecuado o que no se corresponda con los fines de uso establecidos para los productos de higiene personal, cosméticos y perfumes.

Art. 12 El etiquetado no debe contener nombres comerciales, marcas, imágenes, enlaces electrónicos o declaraciones que:

- Induzcan al error, engaño o confusión sobre sus propiedades, origen o naturaleza, origen, composición, finalidad de uso permitido o seguridad;
- Representan afirmaciones terapéuticas atribuidas al uso del producto o sus ingredientes, tales como, por ejemplo, prevención o tratamiento de hematomas, heridas, grietas, dolor, inflamación, calambres, varices, pediculosis, incluyendo acción para eliminar, reducir, matar o eliminar piojos y liendres o protección completa contra los mismos;
- Se refiere a la acción de eliminación, reducción, muerte o anulación de insectos o protección total contra ellos; o
- Mencionar la propiedad desinfectante o hacer referencia a la eliminación de microorganismos.

Art. 13 En el etiquetado deberán figurar los siguientes datos, incluidos catadores/probadores:

A. Embalaje primario:

- Advertencia y restricciones de uso (si corresponde);
- Grupo al que pertenece si no está implícito en el nombre;
- Lote o tanda;
- Marca;
- Nombre del producto.

B. Embalaje secundario:

- Advertencias y restricciones de uso (si corresponde);
- Contenido;

- Datos de atención al cliente (teléfono, correo electrónico, sitio web u otros medios);
- Grupo al que pertenece si no está implícito en el nombre;
- Número del proceso de regularización del producto;
- Número de la autorización de funcionamiento empresarial (AFE) del titular, referente a la clase (producto de higiene personal, cosméticos y/o perfume);
- Número del registro nacional de personas jurídicas (CNPJ) del titular;
- Nombre (razón social) del titular;
- Ingredientes o composición (utilizando la codificación de sustancias INCI);
- Nombre del producto;
- Marca;
- País de origen;
- Fecha de vencimiento.

Para ampliar información, véase *Anexo I* RDC No 752, de 19 de septiembre de 2022

### **6.5.2 Posicionamiento de la marca**

Actualmente la marca no está posicionada en el mercado que está siendo objeto de estudio, debido a que dicho estudio se plantea como un plan de exportación a largo plazo en el cual, se detalla toda la adecuación que debe tener el producto. Para ello entonces, se prevé que la estrategia de posicionamiento es a partir de un ingreso al mercado basado en los atributos del producto y en los estilos de vida de los consumidores.

De esta manera, el primero hace referencia al valor diferenciador del producto, que permite que se destaque ante otras opciones en el mercado y, el segundo a la mejor alternativa para dicho segmento de personas. En este caso, Limerenciarte con su línea de cuidado personal Aromaxia,

busca crear experiencias sensoriales que estén relacionadas directamente con el uso de los jabones esenciales, para ello, cada barra de jabón está elaborada con los mejores ingredientes naturales, a partir de técnicas tradicionales, garantizando una excelente calidad en cada uno de ellos.

Logrando así, que los productos no sólo sean productos de belleza, sino que cada jabón representa una extensión del compromiso con el cuidado personal, el bienestar y la sostenibilidad, permitiendo el acceso a todas las personas que tienen un interés mayor por el cuidado de su piel y el medio ambiente.

### **6.5.3 Sistemas de mercadeo y publicidad**

Debido a las preferencias por los productos naturales, en este caso, jabones esenciales elaborados a partir de técnicas tradicionales, y a la mediación de la tecnología y los medios digitales, el sistema de mercadeo y publicidad que se utilizará en Brasil para llegar a los consumidores será:

**Tabla 11** *Mercadeo y publicidad*

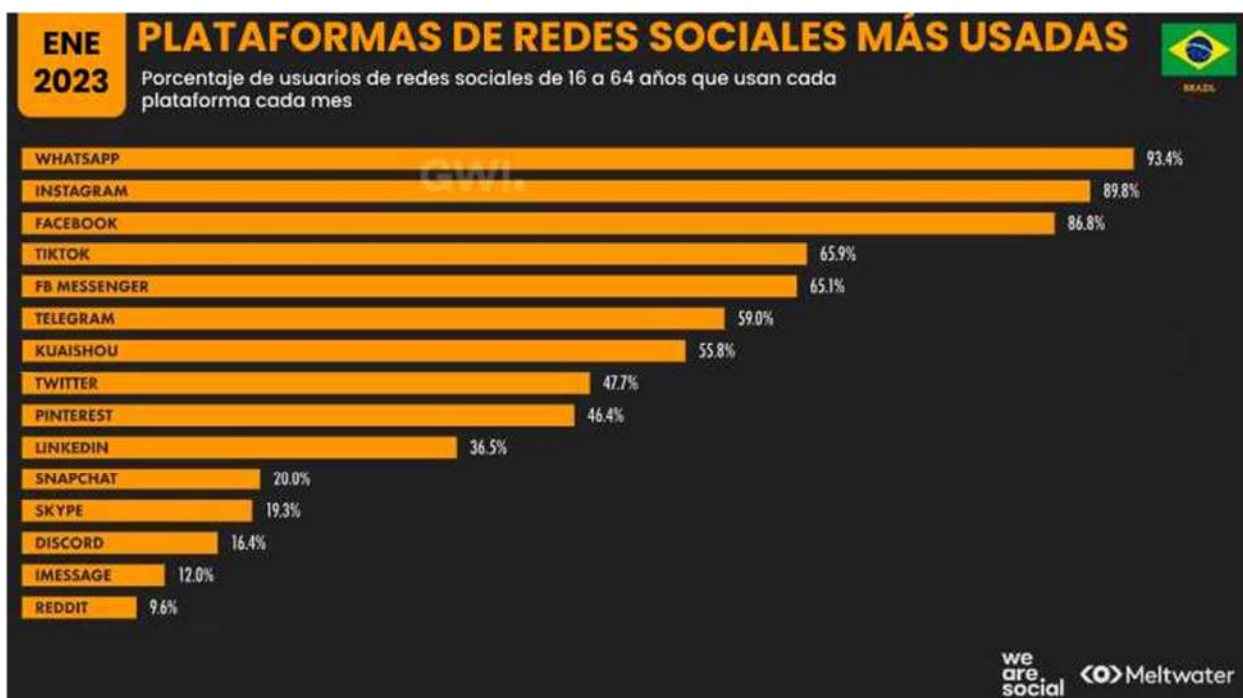
<b>Sistemas de Mercadeo y Publicidad</b>	
Web	El comercio en línea está en pleno auge. El mercado brasileño es el primero de América Latina, con 20 millones de internautas regulares. Consecuentemente, la publicidad en línea utiliza los mismos medios que en los países de la OCDE, buscando alcanzar a los internautas de manera sutil, a través de correos electrónicos, enlaces, pop-ups, etc.

	Facebook tiene una presencia dominante en el mercado brasileño. La proliferación de smartphones también ha hecho crecer la venta por internet. (Santander Trade, 2024)
--	--

*Fuente: Elaboración propia.*

Junto a esta descripción, es importante mencionar que el uso de las redes sociales en Brasil, representan un porcentaje importante y que debe ser considerado para este estudio, debido a que se optará por hacer presencia en dicho país a través de los diversos canales digitales.

### **Ilustración 18** *Redes sociales*



*Fuente: way2net.com*

La ilustración evidencia que las redes sociales con mayor uso por los habitantes de Brasil son WhatsApp, Instagram y Facebook, con un porcentaje de 93,4%, 89,8% y 86,8% respectivamente. Lo que se interpreta como un mercado activo y receptivo permitiendo que exista una conexión

fuerte entre consumidores y comerciantes, traducándose en una estrategia para llegar al público objetivo.

#### **6.5.4 Contactos comerciales**

- B2BRAZIL: Es una plataforma de comercio electrónico, ubicada en Sao Paulo, Brasil, y facilita el comercio entre empresas brasileñas y empresas internacionales. Su propósito es lograr conexiones entre diversas empresas de diferentes sectores para así, promover el comercio internacional, sobre todo con Brasil.
- RENASER COSMÉTICOS: Es una distribuidora que desarrolla su actividad en el sector cosméticos, su sede se encuentra en Sao Vicente, Brasil.
- DISTRIBUIDORA FLAMA: Es una distribuidora que desarrolla su actividad en el sector cosméticos, hace presencia en Sao José Do Rio Preto, Brasil.

#### **6.5.5 Acuerdos comerciales**

Actualmente, Colombia tiene un acuerdo comercial con Brasil, dicha relación se rige por el Acuerdo de Complementación Económica (ACE-72), en el marco de Mercosur desde 2017.

El Acuerdo comercial con el Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de consumidores y cerca del 97% del universo arancelario libre de arancel. Los productos colombianos cuentan con acceso preferencial a uno de los mercados más grandes del continente, obteniendo, además, materias primas y bienes de capital más baratos, a fin de contribuir en la disminución de costos de producción y mejorar su competitividad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)

Desde su vigencia provisional en diciembre del 2017, las relaciones comerciales entre Colombia y Brasil se han fortalecido, representando el mercado brasileño para Colombia, el

tercer destino de las exportaciones, entre los productos no mineros que se exporta a Brasil se tienen: Aceite de palma, polipropileno, carbonato, aceites de coco entre otros.

#### **6.5.6 Tratamiento arancelario**

##### **Descripción:**

- Sección VI Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.
- Capítulo 34 Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para moldear, <<ceras para odontología>> y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable.
- Partida 3401 Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos utilizados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.
- 3401.10 Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.
- 3401.11 De tocador (incluso los medicinales).

#### **6.5.7 Cupos, Licencias y Requisitos Sanitarios**

Desde la normatividad colombiana, el Decreto 2078 de 2012 por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias, expresa su vigilancia y control sobre productos

como alimentos, medicamentos, cosméticos y demás productos de uso cotidiano. Para ello, se debe tener la autorización de comercialización en el mercado colombiano que consta de los siguientes documentos (Certificación Capacidad de Producción, Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura y Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)).

Para la comercialización en el mercado brasileño de productos colombianos, se debe hacer un registro en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria ANVISA, llamado Autorización de Funcionamiento (AFE o AE), el cual permite fabricar, distribuir, almacenar, transportar, importar o exportar.

#### **6.5.8 Requisitos técnicos**

Según el artículo #8 de la Resolución RDC No 752 del 19 de septiembre de 2022, de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria ANVISA, Brasil, los requisitos técnicos son los siguientes:

Art. 8 El proceso de regularización de productos deberá ser instruido con la siguiente información:

- Bibliografía y/o referencias de ingredientes;
- Copia de fórmula del producto importado;
- Especificaciones microbiológicas del producto terminado;
- Especificaciones técnicas organolépticas y fisicoquímicas del producto finalizado;
- Finalidad del producto;
- Fórmula cuali-cuantitativa;
- Función de los ingredientes de la fórmula;
- Proyecto artístico de etiquetado;

- Resumen de los datos que aprueban la eficacia de los beneficios atribuidos al producto, siempre que la naturaleza del beneficio lo justifique y siempre que aparezca en la etiqueta;
- Resumen de datos que demuestran la seguridad de uso, únicamente cuando la legislación vigente exija una prueba de seguridad específica o cuando un atributo de seguridad esté expresado en la etiqueta;
- Resumen de datos de estabilidad.

Para ampliar información, véase *Anexo 1* RDC No 752, de 19 de septiembre de 2022

### **6.5.9 Puertos de entrada**

#### **▪ Transporte Marítimo**

El transporte marítimo juega un papel muy importante y crucial en la cadena de suministro, en el comercio global y, en un mundo cada vez más conectado, debido a que constantemente las empresas buscan expandirse en otros mercados y tener una reducción en los costos, haciendo que el transporte marítimo sea definido como un medio de transporte más eficiente y económico al momento de transportar mercancías entre regiones.

### Ilustración 19 Transporte marítimo

Naviera	Puerto de Origen	Puerto de Destino	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)	
ZIM	Cartagena	Santos	Directo	8	
MSC			Directo	10	
One Line			Directo	11	
Hapag-Lloyd			Directo	11	
Hamburg Sud			Directo	12	
Sealand			Directo	12	
Cosco Shipping			Directo	12	
Cma Cgm			Directo	12	
Sealand			Buenaventura	Balboa - Panamá, Cristóbal - Panamá	20
Hamburg Sud				Balboa - Panamá, Cristóbal - Panamá	20
ZIM	Guayaquil - Ecuador, Cartagena - Colombia	25			
One Line	Rodman - Panamá, Manzanillo - Panamá, Cartagena - Colombia	28			
Cma Cgm	Cartagena - Colombia	31			
Hapag-Lloyd	Cartagena - Colombia	32			
MSC	Callao - Perú, Cristóbal - Panamá	32			
One Line	Suape	Directo		7	
MSC		Directo		7	
Hapag-Lloyd		Directo		8	
Sealand		Salvador - Brasil	14		
Cma Cgm		Navegantes - Brasil	16		
Hamburg Sud		Salvador - Brasil	22		
One Line		Rodman - Panamá, Cartagena - Colombia	19		
Hapag-Lloyd		Cartagena - Colombia	21		
Cma Cgm		Cartagena - Colombia, Salvador - Brasil	35		
Sealand		Balboa - Panamá, Cristóbal - Panamá, Itapoá - Brasil	36		

*Fuente: Elaboración propia*

Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Río de Janeiro, Río Grande, San Francisco Do Sul, Santos, Suape, Pecem, Vitoria, entre otros. (Procolombia, 2023)

Para ampliar información, véase Anexo 2 Perfil Logístico de Brasil 2021.

#### ▪ Transporte Aéreo

El transporte aéreo desempeña un papel importante cuando de logística y cadena de suministro se habla, porque representa un alcance internacional en el momento de transportar mercancías, gracias a la reducción en los tiempos de entrega, a la versatilidad y a la seguridad de los productos. Debido a esta eficiencia e importancia del transporte aéreo, Brasil cuenta con una infraestructura importante:

El país se caracteriza por tener una infraestructura aeroportuaria importante para el manejo de carga internacional y desde Colombia, cuenta con aeronaves de pasajeros en servicio de itinerario regular y servicios de carga que arriban principalmente a los aeropuertos internacionales de Brasilia, Sao Paulo (Guarulhos, Viracopos), Manaus, Belo Horizonte y Río de Janeiro (Galeão). (Procolombia, 2023)

**Ilustración 20** *Transporte aéreo*

Aerolínea	Destino	Conexiones	Frecuencia
Copa Airlines	Brasilia (BSB)	Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Avianca		Sao Paulo - Brasil	Todos los días
Aerolíneas Argentinas		Buenos Aires - Argentina	Miércoles, Sábado y Domingo
Latam Airlines		Sao Paulo - Brasil	Todos los días

*Fuente: Elaboración propia*

Para ampliar información, véase Anexo 2 Perfil Logístico de Brasil 2021.

**6.5.10 Documentación requerida para la entrada del producto**

Los documentos internacionales originales que, la *Receita federal do Brasil* exige para efectuar la internación de la mercadería importada son:

- Factura Comercial
- *Bill of Lading* (B/L) en caso de entrada por vía marítima
- *Air waybill* (Awb) en caso de entrada por vía aérea
- CRT (Conocimiento de Transporte por Carretera) en caso de entrada por frontera terrestre
- Packing List (Lista de Despacho)
- *Certificate of Origin*
- *Inspection Certificate* en caso que el comprador brasileño exija tal documento

- *Insurance Certificate* (en el caso de CIF/CIP) (Gobierno de Brasil , 2016)

## **6.6 Precio**

Debido a que Aromaxia es una línea nueva de Limerenciarte, la política de fijación de precios de los jabones esenciales será por competencia, es decir, se realizó un estudio de mercado en el cual se tuvieron en cuenta los precios de las empresas consideradas como competencia y aparte de ello, también los atributos e ingredientes de los productos que ellas elaboran y comercializan. Esta política supone entonces, una herramienta muy importante y estratégica debido a que se toma a la competencia y sus precios como referencia previa al momento de definir los precios propios. Para este caso puntual, el precio al consumidor final es de \$15.900 por unidad, dado el caso de ventas al por mayor, estas se tomarán a partir de 6 unidades suponiendo un descuento que oscila entre el 8% y 10%.

## **7. Costo de exportación**

Dado a que el término de negociación es EXW, es decir, en fábrica (detallado más adelante en el punto 9), se entiende que la mercancía debe ser entregada por el vendedor al comprador en sus propias instalaciones, en el piso sin ser cargadas al primer vehículo transportador. Esto quiere decir, que el vendedor sólo asume los costos de empacar, embalar, verificar y marcar las mercancías. Para este caso, se hace la simulación de una exportación desde Colombia a Brasil, cuya proyección es de 2.100 jabones esenciales al mes, debido a que es un emprendimiento que apenas está en su etapa inicial y no cuenta con el músculo financiero ni con una experiencia práctica en logística internacional.

**Ilustración 21** *Término EXW*

<b>Término de negociación EXW</b>				
<b>TRM</b>			<b>\$ 3.831,06</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor COP</b>	<b>Valor USD</b>	<b>Valor Unidad</b>	
\$ Unidades 2.100 Jabones	\$ 14.700.000	\$ 3.837,06		
Mano de obra directa	\$ 2.600.000	\$ 678,66		
Costos indirectos	\$ 350.000	\$ 91,36		
Utilidad deseada	40%			
<b>Total con utilidad deseada</b>	<b>\$ 24.710.000</b>	<b>\$ 6.449,91</b>	<b>\$ 11.767</b>	
Embajale	\$ 320.000	\$ 83,53		
Estiba origen	\$ 65.000	\$ 16,97		
<b>Total EXW</b>	<b>\$ 25.095.000</b>	<b>\$ 6.550,41</b>	<b>\$ 11.950</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**7.1 Promoción**

La promoción del producto se realizará a través de la página web del emprendimiento y las redes sociales, en este caso Instagram y WhatsApp. En cada una de ellas se destacará los atributos, características y beneficios de cada uno de los jabones esenciales para que el consumidor cuente con toda la información necesaria para realizar su compra, además, tendrá atención personalizada, la cual le brindará mayor seguridad al momento de elegir su producto. El contenido tanto en las redes sociales como en la página web debe ser atractivo, interactivo, de fácil acceso para que haya una mayor interacción por parte de los consumidores y visibilidad de los productos.

**7.2 Plaza**

El canal elegido es a través de un distribuidor en Brasil, el cual proporciona la entrada a dicho mercado y claramente, a una gama más amplia de consumidores. Este ingreso se realiza mediante un conocimiento más profundo del mercado brasileño, lo que facilita entender las preferencias de los consumidores y las tendencias del sector, de esta manera, el distribuidor ofrece una red de canales de distribución, a saber, tiendas especializadas en productos de higiene, cuidado personal y cosméticos naturales, supermercados, boutiques, tiendas en línea, etc.

## 8. Medición del Potencial Exportador

### 8.1 Inteligencia de mercados

Renueva tu piel con la esencia pura de la naturaleza, esta es la experiencia que Aromaxia con sus jabones esenciales elaborados a partir de técnicas tradicionales quiere dejar en cada uno de los consumidores, una experiencia única que está enmarcada gracias a la selección de aceites esenciales, extractos y vitamina E 100% naturales, logrando así, que se garantice la máxima calidad y frescura en cada barra.

- La selección de los aceites esenciales en Aromaxia es cuidadosamente curada para asegurar la más alta calidad y pureza. Provenientes de cultivos sostenibles y éticos.
- Los extractos naturales, en este caso, aloe vera, es utilizado gracias a sus propiedades calmantes y regeneradoras permitiendo que haya un alivio e hidratación profunda en la piel, dejándola suave y radiante.
- La vitamina E utilizada en la formulación de Aromaxia, es un poderoso antioxidante y ayuda a proteger y retrasar el envejecimiento de la piel, promoviendo una apariencia más saludable y juvenil.

De esta manera, al compararse con grandes empresas o emprendimientos similares, Aromaxia se diferencia de estas marcas, debido a que se destaca por ofrecer un enfoque más artesanal, tradicional y personalizado en todo el proceso de elaboración; esto permite, que haya atención al detalle en cada una de las barras de jabón generando una conexión directa con los consumidores. Además, todos los ingredientes que se usan en la elaboración de los jabones esenciales son procedentes de proveedores sostenibles locales y regionales, resaltando el compromiso con la comunidad local, logrando una economía colaborativa y sostenible, este aspecto hace que los consumidores valoren la transparencia y la producción ética en toda la cadena de suministro. Y

por último, todo esto nos lleva al propósito de democratizar el acceso a productos para el cuidado personal con el objetivo principal de que sean asequibles para todos los grupos sociales, es por esto por lo que Aromaxia brindará acceso con principio de oportunidad y calidad a su línea de jabones elaborados a partir de técnicas tradicionales a personas que tengan preferencia por el uso de productos elaborados a partir de ingredientes naturales, conscientes del cuidado de la piel y del medio ambiente.

**Tabla 12** *Inteligencia de mercados*

<b>Descripción</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>Brasil</b>
<b>Tamaño del mercado</b>	El mercado estadounidense es muy diverso, y su economía muy robusta lo que significa una fuerte demanda de productos de cuidado personal, higiene y cosméticos. Se estima en 93,74 mil millones de dólares en 2024 y, se espera que alcance los 106,76 mil millones de dólares en 2029 (Mordor Intellingence, 2023)	El tamaño del mercado costarricense tanto de productos de cuidado personal como de higiene está valorado en 614 millones de USD (2019), se proyecta un crecimiento promedio aun de 5% a 2025 (Procomer Costa Rica , 2021)	Actualmente, Brasil ocupa la cuarta posición por tamaño en el mercado mundial de productos de higiene personal, perfumería y cosmética (HPPC), lo que le otorga una participación del 4,3% del consumo mundial (22,9 mil millones de euros) de este tipo de productos en 2022, quedando

			<p>por detrás sólo de Estados Unidos, China y Japón ().</p> <p>El tamaño del mercado brasileño de productos de belleza y cuidado personal se estima en 33,14 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 44,03 mil millones de dólares en 2029 (España Exportaciones e Inversiones ICEX , 2023)</p>
<b>Tendencias de crecimiento</b>	Se proyecta un crecimiento promedio anual del 2,63% entre 2024 y 2029.	Se proyecta un crecimiento promedio de 5% a 2025.	Se proyecta un crecimiento a una tasa compuesta anual del 5,85% durante el período previsto (2024-2029).

<p><b>Competencia</b></p>	<p>El mercado es altamente competitivo y los actores compiten activamente en términos de lanzamientos de nuevos productos, fusiones y adquisiciones, expansiones y asociaciones. Además, los principales actores están invirtiendo fuertemente en investigación y desarrollo para generar innovaciones de productos. En el mercado estudiado, las principales marcas están lanzando o adquiriendo carteras que afirman ser naturales, orgánicas y sostenibles para tener una mayor penetración en los lineales minoristas y los canales en línea (Mordor Intelligence , 2023)</p>	<p>En el mercado costarricense se observa que existen alrededor de 130 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de higiene y cuidado personal, de las cuales, 5 de cada 10 empresas tiene como principal categoría de producción los productos de cuidado para la piel, tales como exfoliantes, cremas de cuerpo y manos. Seguido de productos para el cuidado del cabello (2 de 10) y un número similar,</p>	<p>El mercado de productos de belleza experimentó una competencia feroz, dominada por los principales actores internacionales. Varios actores están ingresando al mercado para aprovechar el potencial sin explotar del mercado de productos de belleza y cuidado personal, ofreciendo productos naturales y veganos (Mordor Intelligence, 2023)</p>
---------------------------	---	--	--

		<p>fabrica productos para el baño o ducha (Procomer Costa Rica , 2021)</p>	
<p><b>Preferencia de los consumidores</b></p>	<p>El mercado de productos de belleza y cuidado personal fue testigo de una creciente demanda de productos naturales y orgánicos debido a la mayor conciencia de los consumidores sobre los efectos nocivos de ciertos compuestos, como los parabenos y los compuestos de aluminio en los productos y desodorantes para el cuidado de la piel y el cabello. Un alto porcentaje de consumidores elige una marca frente a otras basándose en su formulación natural. Esto ha aumentado la demanda de</p>	<p>La sofisticación y las preferencias de los consumidores costarricenses, ha llevado a la diversificación y al aumento de la oferta de cosméticos y artículos de cuidado personal, lo que ha tenido como resultado productos con características particulares como contenido de ingredientes naturales, orgánicos o biodegradables (Pro Córdoba , 2021)</p>	<p>Las crecientes preocupaciones sobre los efectos secundarios de los productos químicos en los productos de cuidado personal, que provocan dolencias como irritación de la piel, alergias y falta de brillo, han impulsado la demanda de productos para el cuidado de la piel naturales y orgánicos. El uso prolongado de cosméticos sintéticos puede provocar</p>

	<p>productos seguros, naturales y orgánicos en los últimos tiempos (Mordor Intelligence, 2023)</p>		<p>diversos problemas de salud, como irritación, desequilibrio hormonal y toxicidad. Sin embargo, los productos cosméticos elaborados con ingredientes orgánicos, como extractos de plantas y aceites naturales, no dejan ningún efecto nocivo en la piel. Los productos cosméticos y para el cuidado de la piel naturales que están libres de químicos y transparentes sobre sus ingredientes están impulsando la demanda de dichos</p>
--	--	--	--

			productos por parte de los consumidores (Mordor Intelligence, 2023)
<b>Barreras de entrada</b>	Para el ingreso de estos productos a EE. UU., la agencia de aduana utiliza el Predictive Risk-Base Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting (PREDICT), un sofisticado sistema tecnológico de información para el uso en operación de inspección, el cual permite monitorear de manera aleatoria los productos en puerto de entrada y califica a las empresas más riesgosas. El propósito es prevenir la entrada de productos adulterados, ilegales, mal etiquetados o	Las pymes en la actualidad se encuentran sumergidas en un contexto muy amplio de competencia, al ser una competencia tan alta, sienten la necesidad de sobrevivencia, lo que las lleva a enfocarse en la consecución de ganancias en el corto y mediano plazo, perdiendo el acceso a las nuevas exigencias y estrategias. Toda esta situación hace que pierdan	Para la comercialización en el mercado brasileño de productos colombianos, se debe hacer un registro en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria ANVISA, llamado Autorización de Funcionamiento (AFE o AE), el cual permite fabricar, distribuir, almacenar, transportar, importar o exportar.

	<p>que tengan cualquier otro tipo de incumplimiento (United Nations Industrial Development Organization)</p> <p>Además, Infracciones relacionadas con colorantes: todos los colorantes deben estar aprobados por la FDA para su uso previsto; el mal uso de los colorantes causa la alteración del producto,</p> <p>Las infracciones en el etiquetado, como las deficiencias en la declaración de los ingredientes o no incluir toda la información de etiquetado obligatoria en inglés (United Nations Industrial Development Organization)</p>	<p>competitividad y así, reduzcan las capacidades.</p>	
--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.2 Preselección de mercados a estudiar

Para llevar a cabo una preselección del mercado más prometedor al cuál se está pensando realizar una exportación a largo plazo, se debe contar con los siguientes criterios:

- Estabilidad económica y política
- Infraestructura y logística
- Relaciones comerciales

**Tabla 13** *Preselección de mercados*

<b>Estabilidad económica y política</b>	
<b>Estados Unidos</b>	Estados Unidos es la mayor economía del mundo por delante de China. Tras una década de crecimiento, la tasa de crecimiento del PIB del país pasó a ser negativa a raíz de la pandemia de COVID-19, agravada por el aumento de las desigualdades y la obsolescencia de las infraestructuras. Sin embargo, la economía se recuperó rápidamente, con un repunte del crecimiento del PIB estimado en el 5,7% en 2021 y el 2,1% en 2022. En 2023, la economía estadounidense mantuvo una sólida expansión a pesar del significativo endurecimiento de la política monetaria desde principios de 2022. La rigidez del mercado laboral, junto con la mejora de las tasas de empleo y de participación, contribuyeron a un sólido crecimiento de la renta real. A pesar de la elevada inflación, la demanda de los consumidores se mantuvo fuerte (Santander Trade , 2024)
<b>Costa Rica</b>	Se considera un país de ingreso mediano alto, que ha registrado un crecimiento económico constante durante los últimos 25 años. Este crecimiento fue producto de una estrategia orientada hacia el exterior,

	<p>basada en la apertura a la inversión extranjera y en la liberalización gradual del comercio. El país es también un líder mundial por sus políticas y logros ambientales, que lo han ayudado a crear su marca verde. El innovador programa de pagos por servicios de los ecosistemas ha logrado promover con éxito la conservación de los bosques y la biodiversidad, convirtiendo a Costa Rica en el único país tropical del mundo que ha revertido la deforestación.</p> <p>La combinación de estabilidad política, un contrato social y un crecimiento estable ha dado como resultado uno de los índices de pobreza más bajos de América Latina y el Caribe, donde la proporción de la población que vive por debajo de la línea de ingreso mediano alto del Banco Mundial (USD 6,85 por persona al día basada en la paridad de poder adquisitivo [PPA] de 2017) disminuyó del 15,6 % al 13,7 % entre 2010 y 2019 (Banco Mundial , 2024)</p>
<b>Brasil</b>	<p>Brasil es la novena economía mundial. El país sigue trabajando en su reconstrucción tras la recesión de hace nueve años, cuando la economía se contrajo casi un 7%. Desde entonces, Brasil no ha podido crecer al mismo ritmo al que estaba acostumbrado durante la década anterior a la recesión.</p> <p>Sin embargo, la economía brasileña ha experimentado una lenta pero constante recuperación en los últimos años. Tras crecer un 2,9% en 2022, el primer semestre de 2023 fue testigo de una sólida recuperación de la actividad económica, impulsada por una cosecha agrícola excepcional y la resistencia del gasto de los hogares. El gasto de los consumidores siguió</p>

	<p>siendo fuerte en el segundo semestre, reforzado por la solidez del mercado laboral, mientras que la inversión ha disminuido, lo que indica una mayor sensibilidad al entorno de tipos de interés elevados. Para el conjunto del año, el FMI estimó el crecimiento en un 3,1% (Santander Trade, 2024)</p>
--	---

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 14** *Preselección de mercados*

<b>Infraestructura y logística</b>	
<b>Estados Unidos</b>	<p>El Banco Mundial y su Índice de Desempeño Logístico basado en el análisis de las aduanas, la infraestructura, los envíos internacionales, la competencia logística, el seguimiento, la localización y puntualidad, estableció que Estados Unidos se encuentra ubicada en el puesto número 14 de 160 con una puntuación de 3,9.</p>
<b>Costa Rica</b>	<p>El Banco Mundial y su Índice de Desempeño Logístico basado en el análisis de las aduanas, la infraestructura, los envíos internacionales, la competencia logística, el seguimiento, la localización y puntualidad, estableció que Costa Rica se encuentra ubicada en el puesto número 66 de 160 con una puntuación de 2,9.</p>
<b>Brasil</b>	<p>El Banco Mundial y su Índice de Desempeño Logístico basado en el análisis de las aduanas, la infraestructura, los envíos internacionales, la competencia logística, el seguimiento, la localización y puntualidad, estableció que Brasil se encuentra ubicada en el puesto número 51 de 160 con una puntuación de 3,2.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 15** *Preselección de mercados*

<b>Relaciones Comerciales</b>	
<b>Estados Unidos</b>	<p>El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos entró en vigencia el 15 de mayo de 2012.</p> <p>Es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)</p>
<b>Costa Rica</b>	<p>El Tratado De Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica entró en vigencia el 01 de agosto de 2016.</p> <p>El acuerdo prevé la desgravación arancelaria del 98% de los bienes industriales y el 81% de los bienes agrícolas. La desgravación será inmediata a partir del 1 de agosto para el 61% de los bienes agrícolas y el 75% de los bienes agrícolas desgravados. En complemento a esta desgravación el acuerdo prevé herramientas para la eliminación de barreras no arancelarias mediante el desmonte de trabas administrativas, el reconocimiento y homologación de reglamentos técnicos y mecanismos para asegurar el cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios de los productos (Universidad Externado de Colombia, 2016)</p>

<b>Brasil</b>	<p>El Acuerdo Comercial entre Mercosur es aplicable para Colombia desde el 20 de diciembre de 2017.</p> <p>El Acuerdo comercial con el Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de consumidores con un PIB superior a los US\$2.400 billones, y cerca del 97% del universo arancelario libre de arancel. Los productos colombianos cuentan con acceso preferencial a uno de los mercados más grandes y protegidos del continente, obteniendo, además, materias primas y bienes de capital más baratos, a fin de contribuir en la disminución de costos de producción y mejorar su competitividad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)</p>
---------------	--

*Fuente: Elaboración propia*

### **8.3 Priorización de mercados**

Es esencial tener en consideración algunos factores que son clave para la priorización de mercados, teniendo como objetivo la exportación desde Colombia de jabones esenciales a potenciales destinos como Estados Unidos, Costa Rica y Brasil, estos factores tendrán una influencia muy detallada y clara en la viabilidad y por supuesto, en el éxito de la entrada al mercado más adaptable.

El tamaño del mercado y su potencial crecimiento juegan un papel supremamente importante en esta praxis de priorización, debido a que, al tener en consideración un mercado grande, este puede ofrecer un sinnúmero de oportunidades de acceso, venta y un mayor potencial de crecimiento a largo plazo, en este sentido, Estados Unidos cumpliría con estos parámetros porque al tener un número enorme de población y una economía muy robusta y desarrollada, representa de manera

directa, un mercado masivo con una demanda de productos de higiene, cuidado personal y cosméticos potencialmente considerable, sin embargo, Costa Rica y Brasil, a escalas menores, representan mercados en crecimiento y con un potencial significativo para hacer presencia en ellos.

Ahora bien, las tendencias de consumo y las preferencias por productos cada vez más orgánicos, naturales y sostenibles son indicadores muy marcados en los tres mercados mencionados anteriormente, y también, son importantes indicadores de una demanda potencial. Todos estos cambios que se presentan en el comportamiento del consumidor hacen posible la idea de un ingreso de productos colombianos a estos mercados, en los cuales, se establece una receptividad muy grande, gracias a sus atributos diferenciadores, haciendo que haya un impacto significativo en las ventas y de manera directa, una aceptación del producto.

Por último, aunado a las preferencias del consumidor, está la comprensión de la cultura, la cual superpone una idea de gran importancia debido a que los consumidores en los diferentes países atienden a valores, gustos y necesidades diferentes. Desde una perspectiva nacional, la tradición y el orgullo nacional por productos elaborados a mano y con técnicas tradicionales y ancestrales se pueden presentar como un atractivo no sólo para el mercado local sino para los mercados internacionales, por ejemplo, no sólo está el hecho de ser productos naturales, sostenibles y artesanales, sino que algunas características juegan un papel importante en los mercados de estudio. En Estados Unidos, el atractivo se puede centrar en hacer resaltar la autenticidad, la relación calidad-precio y la calidad de los productos colombianos, en Costa Rica el atractivo está sujeto a lograr resaltar el origen naturales de cada ingrediente con el que se elaboró el jabón esencial y también el compromiso con la sostenibilidad, y en Brasil, la autenticidad, la calidad, la riqueza e identidad cultural.

#### **8.4 Análisis comparativo de los mercados estudiados**

Los mercados que han sido objeto de estudio, a saber, Estados Unidos, Costa Rica y Brasil, representan unas opciones muy atractivas para la exportación de jabones esenciales desde Colombia, esta atracción se da gracias a que cada uno, por supuesto, ofrece oportunidades y desafíos únicos para el ingreso a dichos mercados. Estados Unidos, es un gigante, es un mercado con un tamaño de mercado considerable y una tendencia hacia los productos naturales muy significativa, sin embargo, al mismo tiempo la competencia que se presenta en este mercado es feroz, es robusta, sumado a esto, las regulaciones estrictas que se establecen desde la FDA son un desafío para empresas o emprendimientos pequeños, como es el caso, que buscan un ingreso a su mercado, además, otro factor neurálgico es el alto costo de entrada y la necesidad urgente de hacer que el producto tenga un factor diferenciador en un mercado tan saturado.

Ahora bien, Costa Rica, se presenta como un mercado en crecimiento, que está impulsado por tener un enfoque turístico sostenible, permitiendo y proyectando que cada vez más, los consumidores costarricenses tengan una apreciación mayor por los productos naturales y orgánicos, lo que suponen una demanda potencial de jabones esenciales, y aunque la proximidad geográfica también se puede ver como un atractivo de potencial exportador, es un mercado pequeño en el que la competencia limita el potencial de crecimiento a largo plazo.

Por último, Brasil surge como un mercado con un potencial altamente atractivo y lucrativo a largo plazo para la exportación de jabones esenciales desde Colombia, debido a que cuenta con una gran población y una economía cada vez más en crecimiento, Brasil, de manera directa ofrece un amplio mercado para productos de higiene, cuidado personal y cosméticos naturales de alta calidad. Y, no sólo un amplio mercado en su territorio, sino que, gracias al Acuerdo Comercial con Mercosur, Colombia tiene la posibilidad, de manera gradual, de hacer presencia

en otros mercados donde las barreras arancelarias, de ingreso y normativas benefician a los productos colombianos. De esta manera, el potencial de crecimiento a largo plazo y la oportunidad de establecer una presencia sólida, hacen que Brasil sea una opción atractiva para las empresas colombianas que buscan tener una expansión internacional.

### **8.5 Síntesis de la inteligencia de mercados**

Estados Unidos es un mercado diverso y extenso, que tiene una economía robusta y al mismo tiempo una demanda muy fuerte por productos de higiene, cuidado personal y cosméticos naturales, sin embargo, la competencia y las regulaciones normativas son factores cruciales a la hora de pensar en un ingreso al mercado. Costa Rica, por su parte, es un mercado en crecimiento que posee una cultura muy receptiva hacia productos naturales, orgánicos y sostenibles, y muestra un mercado potencial de crecimiento sólido. Por último, Brasil, posee un mercado grande significativamente y un alto crecimiento para productos de higiene, cuidado personal y cosméticos naturales, valorando la autenticidad y calidad, lo que supone una oportunidad única para el ingreso de jabones esenciales desde Colombia.

En cada uno de los mercados estudiados, es notable y significativa la creciente demanda por productos naturales sino también artesanales y sostenibles, convirtiendo estos factores en oportunidades de acceso a dichos mercados, pero sin dejar atrás la competencia local, las regulaciones y las barreras al momento de pensar en un ingreso. Ante esta situación, Brasil emerge como el mercado seleccionado y prioritario gracias a su tamaño de mercado significativo, al potencial de crecimiento que presenta y proyecta y a su receptividad cultural de los productos colombianos, para lograr este acceso, los esfuerzos por ofrecer productos de excelente calidad, con buena relación calidad-precio y 100% naturales deben estar alineados con las preferencias de los consumidores brasileños, además de un desarrollo estratégico desde el

factor marketing hasta la distribución, permitiendo que se destaque la propuesta de valor y se logra tener una adaptabilidad a las preferencias, gustos y necesidades del consumidor local.

### **8.6 Análisis de la competencia local e internacional**

La conciencia por el consumo responsable de productos de higiene, cuidado personal y cosméticos naturales, y al mismo tiempo, responsables con el cuidado del medio ambiente, ha hecho que los fabricantes comiencen a estudiar dichas preferencias, otorgando al mercado nuevos productos o productos mejorados con base en ingredientes posiblemente naturales. La innovación ha conseguido que diversas marcas tanto pequeñas como grandes, locales o internacionales, se actualicen centrándose en nuevas fórmulas, pero al mismo tiempo en nuevos empaques.

El mercado de productos de belleza experimentó una competencia feroz, dominada por los principales actores internacionales. Varios actores están ingresando al mercado para aprovechar el potencial sin explotar del mercado de productos de belleza y cuidado personal, ofreciendo productos naturales y veganos. Una red de distribución avanzada y diversificada brinda a los fabricantes una ventaja superior para ampliar su gama de productos en todo Brasil. Los actores clave en el mercado incluyen Unilever PLC, L'Oreal SA, Procter Gamble Company, Beiersdorf AG y Shiseido Company Ltd (Mordor Intelligence, 2023)

Es evidente, que empresas o emprendimientos como Limerenciarte con su línea de cuidado personal llamada Aromaxia, no entra a competir directamente con estas empresas gigantes, que ya llevan una trayectoria en dicho mercado y que también tienen volúmenes extensos de producción y ventas. Como ya se mencionó en el punto 6.5, Emprendimientos pequeños logran entrar al mercado y de una manera u otra competir gracias a la diferenciación de productos,

dándole énfasis a los ingredientes 100% naturales de excelente calidad, a las técnicas de elaboración que van ligadas al cuidado por el detalle, a los aceites exclusivos y beneficios para la piel. Además, no sólo se está ofreciendo un producto sino una experiencia única y excepcional al consumidor, que va desde el proceso de compra con el asesoramiento hasta la entrega y el servicio postventa.

### **9. Gestión logística de ventas al mercado internacional**

Para realizar la gestión logística de ventas en el mercado internacional, en este caso una exportación desde Colombia hacia Brasil, de jabones esenciales elaborados a partir de técnicas tradicionales y teniendo en cuenta que es un emprendimiento pequeño, pero con vocación exportadora y que no se cuenta con la suficiente experiencia logística, se opta, como primer acercamiento a dicho mercado, a largo plazo, en utilizar el término de negociación EXW.

Este término implica menores obligaciones para el vendedor, puesto que hace la entrega de la mercancía al comprador en sus propias instalaciones, en el piso sin ser cargadas al primer vehículo transportador. Esto quiere decir que el vendedor sólo asume los costos de empacar, embalar, verificar y marcar las mercancías. Este término puede ser usado con cualquier tipo de transporte (terrestre, marítimo, aéreo), incluyendo el multimodal. En él, el comprador tiene la obligación de recoger la mercancía en las instalaciones plenamente identificadas del vendedor, una vez que este último le haya notificado condiciones de entrega y tiempo. Esto significa que la operación de cargue al primer vehículo se hará por cuenta y riesgo del comprador.

Sin embargo, de acuerdo con la versión 2020, se incluye una variante de este término que es EXW Loaded (cargada), la cual deberá quedar especificada claramente en el contrato de compraventa, para indicar que la transferencia del riesgo se transmite una vez que la mercancía se

ha cargado en el primer vehículo de transporte (generalmente un camión), enviado por el comprador.

Bajo este término el comprador queda obligado a:

- Carga de la mercancía en el primer medio de transporte.
- Transporte interior hasta el puerto, aeropuerto o terminal en el país del vendedor.
- Cumplimiento de todos los requisitos de seguridad en el transporte hasta el lugar de entrega.
- Costo de salida o de exportación en el país del vendedor (aduanas, almacenamientos, manipulación, entre otros).
- Trámites, costos e impuestos del despacho en exportación.
- Transporte principal (internacional) hasta el país de destino.
- Seguro de transporte entre origen y destino.
- Costos a la llegada o de importación (aduanas, almacenamientos, manipulación, entre otros) en el puerto, aeropuerto o terminal de llegada.
- Trámites, costos e impuestos del despacho en importación.
- Transporte interior desde el sitio de llegada hasta las instalaciones del comprador.
- Descarga de las mercancías en las instalaciones del comprador.

El término EXW es muy útil en los siguientes tipos de operaciones internacionales:

- Primera exportación de una empresa que no tiene ninguna experiencia y poco conocimiento del comercio internacional.
- Compraventas internacionales entre empresas filiales pertenecientes al mismo grupo empresarial multinacional, en las que existe total transparencia y confianza en la forma de operar.

- Ventas en zonas intracomunales, como es el caso de la Unión Europea, en las que existe un régimen de libre circulación de mercancías, lo que significa que no hay trámites aduaneros.

## 10. Gestión financiera

### 10.1 Inversión inicial

Se realiza un análisis de los factores más importantes a tener en cuenta en esta inversión inicial para poderlos llevar al presupuesto y así evaluar cuánto es el capital que se debe tener para dicha inversión inicial.

**Ilustración 22** *Presupuesto inicial de inversión*

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL</b>			
Concepto	Cantidad	Costo	Total
<b>Activo Fijo</b>			
Utensilios	1	\$ 3.068.750	\$ 3.068.750
Equipo	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>Activo Diferido</b>			
Publicidad del producto	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Servicios Públicos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Internet y teléfono	1	\$ 132.000	\$ 132.000
Registro Sanitario	2	\$ 1.986.511	\$ 3.973.022
Papelería y empaque	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>Activo de Trabajo</b>			
Materia prima	1	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
Mano de obra	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
<b>TOTAL</b>			\$ 27.473.772

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.2 Financiación

Se analiza la realización de un préstamo, como se había hecho mención en el punto 5.6.3, con el fin de iniciar labores de producción, pero al mismo tiempo presupone una proyección para realizar una primera exportación.

### 11. Monto

Se solicitará un préstamo bancario por un importe de \$28.000.000, este préstamo será tramitado con Bancolombia.

### 12. Tiempo

Será amortizado a 48 meses.

### 13. Tasa

La tasa de interés mensual es del 1,78%

#### Ilustración 23 Amortización

PRÉSTAMO	
Plazo	48
Monto	\$ 28.000.000,00
Tasa anual	21,36%
Tasa anual Base Seguro	24,56%
Tasa mensual Base sin seguro	1,78%
Tasa mensual con Seguro	1,78%
Pago mensual	\$872.470,29

CUOTAS	SALDO CAPITAL	VALOR CUOTA	ABONO CAPITAL	INTERÉS
1	\$27.625.929,71	\$872.470,29	\$374.070,29	498.400,00
2	\$27.245.200,98	\$872.470,29	\$380.728,74	491.741,55
3	\$26.857.695,27	\$872.470,29	\$387.505,71	484.964,58
4	\$26.463.291,96	\$872.470,29	\$394.403,31	478.066,98
5	\$26.061.868,27	\$872.470,29	\$401.423,69	471.046,60
6	\$25.653.299,24	\$872.470,29	\$408.569,03	463.901,26
7	\$25.237.457,68	\$872.470,29	\$415.841,56	456.628,73
8	\$24.814.214,15	\$872.470,29	\$423.243,54	449.226,75
9	\$24.383.436,87	\$872.470,29	\$430.777,27	441.693,01
10	\$23.944.991,76	\$872.470,29	\$438.445,11	434.025,18
11	\$23.498.742,33	\$872.470,29	\$446.249,43	426.220,85
12	\$23.044.549,66	\$872.470,29	\$454.192,67	418.277,61
13	\$22.582.272,36	\$872.470,29	\$462.277,30	410.192,98
14	\$22.111.766,52	\$872.470,29	\$470.505,84	401.964,45
15	\$21.632.885,68	\$872.470,29	\$478.880,84	393.589,44
16	\$21.145.480,76	\$872.470,29	\$487.404,92	385.065,37
17	\$20.649.400,03	\$872.470,29	\$496.080,73	376.389,56
18	\$20.144.489,07	\$872.470,29	\$504.910,96	367.559,32
19	\$19.630.590,69	\$872.470,29	\$513.898,38	358.571,91
20	\$19.107.544,92	\$872.470,29	\$523.045,77	349.424,51
21	\$18.575.188,93	\$872.470,29	\$532.355,99	340.114,30
22	\$18.033.357,01	\$872.470,29	\$541.831,92	330.638,36
23	\$17.481.880,48	\$872.470,29	\$551.476,53	320.993,75
24	\$16.920.587,67	\$872.470,29	\$561.292,81	311.177,47
25	\$16.349.303,84	\$872.470,29	\$571.283,82	301.186,46
26	\$15.767.851,16	\$872.470,29	\$581.452,68	291.017,61
27	\$15.176.048,63	\$872.470,29	\$591.802,53	280.667,75
28	\$14.573.712,01	\$872.470,29	\$602.336,62	270.133,67
29	\$13.960.653,80	\$872.470,29	\$613.058,21	259.412,07
30	\$13.336.683,15	\$872.470,29	\$623.970,65	248.499,64
31	\$12.701.605,83	\$872.470,29	\$635.077,33	237.392,96
32	\$12.055.224,12	\$872.470,29	\$646.381,70	226.088,58
33	\$11.397.336,83	\$872.470,29	\$657.887,30	214.582,99
34	\$10.727.739,14	\$872.470,29	\$669.597,69	202.872,60
35	\$10.046.222,61	\$872.470,29	\$681.516,53	190.953,76
36	\$9.352.575,09	\$872.470,29	\$693.647,52	178.822,76
37	\$8.646.580,64	\$872.470,29	\$705.994,45	166.475,84
38	\$7.928.019,49	\$872.470,29	\$718.561,15	153.909,14
39	\$7.196.667,95	\$872.470,29	\$731.351,54	141.118,75
40	\$6.452.298,36	\$872.470,29	\$744.369,60	128.100,69
41	\$5.694.678,98	\$872.470,29	\$757.619,37	114.850,91
42	\$4.923.573,98	\$872.470,29	\$771.105,00	101.365,29
43	\$4.138.743,31	\$872.470,29	\$784.830,67	87.639,62
44	\$3.339.942,66	\$872.470,29	\$798.800,65	73.669,63
45	\$2.526.923,35	\$872.470,29	\$813.019,31	59.450,98
46	\$1.699.432,30	\$872.470,29	\$827.491,05	44.979,24
47	\$857.211,91	\$872.470,29	\$842.220,39	30.249,90
48	-\$0,00	\$872.470,29	\$857.211,91	15.258,37
<b>SUBTOTALES</b>		<b>\$41.878.573,69</b>	<b>\$28.000.000,00</b>	<b>\$13.878.573,69</b>

Fuente: Elaboración propia

### 13.1 Estado de resultados proyectado

Ilustración 24 Estado de resultado proyectado 3 años

EMPRESA AROMAXIA				
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
	2.024	2.025	2.026	
INGRESO POR VENTAS	23.849.530	55.633.797	57.358.445	
COSTOS FIJOS	9.061.508	9.061.508	9.061.508	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>32.911.038</b>	<b>64.695.306</b>	<b>66.419.954</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
GASTOS FINANCIEROS	5.514.193	4.345.681,43	2.901.630,84	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38.425.231</b>	<b>69.040.987</b>	<b>69.321.584</b>	
IMPUESTOS	-	-	-	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.976.400</b>	<b>44.876.642</b>	<b>45.059.030</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 13.2 Flujo de efectivo

Ilustración 25 Flujo de efectivo 3 años

DETALLE / SUBCUENTAS	Base 100% Periodo "0"	2.025	2.026	2.027
<b>Ingresos por Venta</b>	\$ 23.849.529,51	\$ 55.633.797,48	\$ 57.358.445,20	\$ 59.136.557,00
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	\$ 536.463,27	\$ 1.251.407,86	\$ 1.255.848,26	\$ 1.260.426,32
Materiales Directos por Unidad prod. (MP*U)	\$ 364.012,20	\$ 849.131,27	\$ 849.131,27	\$ 849.131,27
Mano de Obra Directa por Unidad Prod. (MOD*U)	\$ 61.404,71	\$ 143.238,78	\$ 147.679,18	\$ 152.257,23
Costos Indirectos de Fabricación por Unidad prod. (CIF*U)	\$ 111.046,35	\$ 259.037,82	\$ 259.037,82	\$ 259.037,82
<b>COSTOS FIJOS ANUALES DEL PROYECTO</b>	\$ 9.061.508,33	\$ 9.061.508,33	\$ 9.061.508,33	\$ 9.061.508,33
Nómina Gerente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Acueducto	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Depreciación de AF	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33	\$ 1.861.508,33
Abono a Capital Préstamo AF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Financiero Préstamo AF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SALDO DEL MES</b>	\$ 14.251.557,91	\$ 45.320.881,29	\$ 47.041.088,61	\$ 48.814.622,35
<b>SALDO ACUMULADO</b>		\$ 45.320.881,29	\$ 92.361.969,89	\$ 141.176.592,24

Fuente: Elaboración propia

### 13.3 Cálculo de la TIR – TREMA - VPN y Período de recuperación

**Ilustración 26 Cálculos**

Proyecto: Aromaxia Flujos de Efectivo a 3 Años				
Valoradores del Proyecto	Inversión Inicial Periodo "0"	Año 2025	Año 2026	Año 2027
	0	1	2	3
	<b>-\$ 28.000.000</b>	<b>\$ 45.320.881,29</b>	<b>\$ 47.041.088,61</b>	<b>\$ 48.814.622,35</b>
Valor Presente VP	<b>-\$ 28.000.000</b>	<b>\$ 41.200.801,17</b>	<b>\$ 38.876.932,73</b>	<b>\$ 36.675.148,27</b>
Tasa de Interés TI (Rentabilidad Mínima o Tasa de Descuento)	<b>10%</b>	Validador Excel		
Valor Presente Neto VPN	<b>\$ 88.752.882,17</b>	<b>\$ 88.752.882,17</b>		
Tasa Interna de Retorno TIR	154,6971938%			
PAYBACK	-1			
		El período de recuperación es exactamente en 7 meses.		

*Fuente: Elaboración propia.*

## 14. Conclusiones

Esta investigación, evidencia que Aromaxia siendo un emprendimiento local, tiene los factores necesarios para destacarse en el mercado, no sólo desde una perspectiva de atributos del producto sino también desde una perspectiva financiera en proyección. Es una empresa en potencia que pretende ser parte del mercado de productos de cuidado personal e higiene elaborados a partir de ingredientes naturales, lo que permite, tener un atractivo por parte de, consumidores locales, regionales, nacionales y, a largo plazo, consumidores internacionales debido a su vocación exportadora.

Este emprendimiento, cuenta con una proyección financiera establecida al momento de la presentación de dicho modelo de negocio, la cual sirve como un soporte académico y de la misma manera, garantiza una viabilidad económica para iniciar su desarrollo comercial en la economía tanto regional, nacional y más adelante, internacional.

De acuerdo con que los productos que presenta Aromaxia, a saber, jabones esenciales elaborados con técnicas tradicionales e ingredientes 100% naturales, presupone una viabilidad para el ingreso al mercado, debido a que, actualmente, la conciencia por el cuidado de la piel y a su vez, del medio ambiente, tiene gran peso en el actuar de las personas.

Esta realidad hace que Aromaxia, ofrezca productos de excelente calidad a un buen precio, democratizando el acceso a dichos productos, además, es importante resaltar la iniciativa que permea el modelo de negocio ya que, al brindar productos con principios de calidad y excelencia, se está siendo partícipe de una producción ética y al mismo tiempo de una economía colaborativa con otros emprendimientos y así, poder satisfacer, en gran medida las necesidades de los consumidores finales, brindándoles experiencias únicas , excelentes y enriquecedoras.

## 15. Bibliografía y cibergrafía

- 2008, L. 1. (05 de diciembre de 2008.). *Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. D.O. No. 47194.
- Banco Mundial . (03 de abril de 2024). *Costa Rica: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Cámara de Comercio de Villavicencio. (2022). *Modelo S.A.S.*
- Centro de educación ambiental. (30 de marzo de 2020). *Historia del jabón De la antigüedad al siglo XXI*. Obtenido de <https://diario.madrid.es/cieacasadecampo/wp-content/uploads/sites/61/2020/03/Anexo-1-Historia-del-Jab%C3%B3n.pdf>
- Departamento de inteligencia de mercados. (2021). *Prom Perú*. Obtenido de <https://recursos.exportemos.pe/mercado-cosmetica-cuidado-personal-brasil-informe-especializado-2021.pdf>
- España Exportaciones e Inversiones ICEX . (2023). *El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil*. Sao Paulo: ICEX Espala Exportaciones e Inversiones E.P.E.
- Gobierno de Brasil . (2016). *Mercado brasileiro* . Obtenido de <https://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=246470>
- group, E. (2016). *ISO 14001: ¿Cómo comenzó?*
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Mercosur No. 72 Colombia Mercosur* . Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/mercosur/acuerdo-de-complementacion-economica-no-72-colombi>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Resumen del acuerdo*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados->



<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Pochteca Costa Rica . (2022). *Conoce qué es la saponificación y en qué repercute* . Costa Rica :

<https://costarica.pochteca.net/conoce-que-es-la-saponificacion-y-en-que-repercute/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20hidr%C3%B3lisis%20de,derivadas%20del%20%C3%A1cido%20graso%2C%20dando>.

Pro Córdoba . (2021). *Mercado: Costa Rica 2021*. Córdoba, Argentina.

Procolombia. (2023). *Colombia trade*. Obtenido de

<https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-brasil>

Procomer Costa Rica . (27 de mayo de 2021). *PROCOMER REALIZA ESTUDIO PARA*

*CARACTERIZAR LA OFERTA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO*

*PERSONAL EN EL PAÍS*. Obtenido de [https://www.procomer.com/noticia/comprador-](https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-realiza-estudio-para-caracterizar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-en-el-pais/)

[internacional-noticia/procomer-realiza-estudio-para-caracterizar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-en-el-pais/](https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-realiza-estudio-para-caracterizar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-en-el-pais/)

Santander Trade . (2024). *Estados Unidos: Política y Economía*. Obtenido de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Santander Trade. (abril de 2024). *Brasil: Política y Economía*. Obtenido de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

Santander Trade. (2024). *Santander Trade Markets*. Obtenido de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor>

United Nations Industrial Development Organization. (s.f.). *Recomendaciones para exportar cosméticos a Estados Unidos*. Bogotá, Colombia .

Universidad Externado de Colombia. (07 de julio de 2016). *Blod de derecho de los negocios*.

Obtenido de Entrada en vigencia del TLC Colombia-Costa Rica el primero de agosto:

<https://dernegocios.uexternado.edu.co/controversia/entrada-en-vigencia-del-tlc-colombia-costa-rica-el-primero-de-agosto/>

## 16. Anexos

- *Anexo 1* RDC No 752, de 19 de setembro de 2022

[https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC\\_752\\_2022\\_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027](https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC_752_2022_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027)

- *Anexo 2* Perfil Logístico de Brasil

<https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-brasil>