

Propuesta de exportación de shampoo orgánico de la empresa Elixir Capilar SAS desde  
Colombia hacia Chile.

José David Taborda Arroyave



Emprendimiento

Asesor

ALEJANDRA MARIA LOPEZ CHALARCA

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables

Medellín

2024

## Tabla de Contenido

1. Antecedentes.....	10
2. Definición del Negocio.....	13
3. Descripción del Equipo Emprendedor.....	15
4. Modelo de Negocio Canvas.....	16
4.1 Socios Claves:.....	16
4.2 Actividades Clave.....	16
4.3 Recursos Claves.....	17
4.4 Propuesta de Valor.....	17
4.5 Relación con el cliente.....	18
4.6 Canales de Comunicación .....	19
4.7 Segmento de clientes .....	19
4.8 Estructura de costos .....	19
4.9 Fuentes de ingresos - Ingresos por venta.....	20
4.10 Canales de distribución.....	20
5. Empresa .....	23
5.1 Requisitos Legales.....	23
5.2 Objeto Social de la Empresa.....	24
5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa Misión: .....	25
5.4 Organigrama Elixir Capilar .....	26
5.5 Análisis de la Producción .....	26
5.6 Análisis Financiero y Contable.....	27
5.6.1. Área contable y financiera (se encuentra en proceso de constitución de la empresa) 27	
5.6.2 Evolución financiera.....	27

5.6.3. Financiación.....	27
5.6.4. Créditos vigentes. ....	27
5.6.5. Política de fijación de /costos .....	28
5.6.6. Punto de equilibrio (se evidencia con la realización del capítulo financiero) .....	29
5.6.7. Costeo por producto. – proyección a tres años.....	30
6. Análisis del Marketing Mix.....	31
6.1 Producto.....	31
6.2 Foto del producto: Canal de Venta .....	32
6.3 Catálogo (no aplica).....	33
6.4 Sitio Web .....	33
6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional.....	33
6.5.1 Producto Empaque.....	35
6.5.2. Etiquetado.....	35
6.5.3 Posicionamiento de la marca .....	36
6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad.....	36
6.5.5 Contactos comerciales .....	36
6.5.6 Acuerdos comerciales.....	37
6.5.7 Tratamiento arancelario.....	38
6.5.7 Licencias.....	39
6.5.8 Requisitos Sanitarios o vistos buenos.....	40
6.5.10 Puertos de entrada.....	42
6.5.11 Documentación requerida para la entrada del producto .....	43
6.6. Precio del consumidor final.....	44
7. Costos de exportación.....	45

7.1 Promoción.....	46
7.2 Plaza – Canales.....	46
8. Medición del Potencial Exportador .....	47
8.1 Inteligencia de Mercados (utiliza Legiscomex – Trade Map).....	47
8.2 Preselección de Mercados a Estudiar .....	54
8.3 Priorización de Mercados .....	56
8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados .....	59
8.5 Síntesis de la Inteligencia de Mercados.....	60
8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional .....	61
9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional .....	63
10.Gestión Financiera.....	64
10.1 Inversión Inicial.....	64
10.2 Financiación.....	64
11. Monto.....	64
12. Tiempo.....	64
13. Tasa.....	64
13.1 Estado de Resultado Proyectado.....	67
13.3 Cálculo de la TIR – TREMA.....	68
13.4 Cálculo del VPN.....	68
13.5 Periodo de Recuperación (tiempo en que se recupera la inversión).....	69
14. Conclusiones.....	70
Referencias .....	70

## Índice de Tablas

Tabla 1. Estructura de costos .....	19
Tabla 2. Fuentes de ingresos - Ingresos por venta.....	20
Tabla 3. Amortización .....	27
Tabla 4. Ficha técnica producto tamaño mediano. ....	31
Tabla 5. Registro sanitario y Vistos Buenos.....	40
Tabla 6. Costos DFI – Distribución Física Internacional (valores en dólares – valor tasa representativa \$3.894). ....	45
Tabla 7. Preselección de Mercados a Estudiar .....	55
Tabla 8. Priorización de mercados - Producto: 330510 Champúes.....	56
Tabla 9. Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados .....	59
Tabla 10 Plan de Amortización .....	65

## Índice de Gráficos

Grafica 1. Balanza Comercial de las exportaciones para el año 2023.....	48
Grafica 2. Comportamiento de las exportaciones de los productos del sector cosmético ....	49
Grafica 3. principales productos o partidas arancelarias que exporta Colombia.....	50
Grafica 4. Principales empresas exportadoras de productos cosméticos.....	50
Grafica 5. principales países de destino de las exportaciones de productos cosméticos .....	51
Grafica 6. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB) Total Nacional febrero (2022-2024).....	52
Grafica 7. exportación de cosméticos desde Colombia periodo 2018 - 2023 .....	53
Grafica 8. Exportación de cosméticos desde Colombia enero 2023 .....	54

## Índice de Figuras

Figura 1. Crecimiento de mercado en la comercialización del champú .....	12
Figura 2. Propuesta de valor empresa Elixir Capilar .....	18
Figura 3. Modelo Canvas.....	22
Figura 4. Consulta Homonimia .....	23
Figura 5. Producto /Shampoo .....	32
Figura 6. partida arancelaria .....	38
Figura 7. Registro, notificación y tramites de productos cosméticos .....	41
Figura 8. Rutas de exportación Colombia – Chile.....	43
Figura 9. Ejemplo de Envío de las Ventas.....	63

## Resumen

Este trabajo tiene como objetivo plantear una idea de negocio para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de productos capilares hacia el país de Chile; el producto que ofrece la compañía permite al consumidor final contar con un cabello limpio, hidratado, sano, al tiempo que es amigable con el medio ambiente gracias a la elaboración del Shampoo con ingredientes orgánicos y naturales. Al realizar el análisis en el mercado exterior, se han identificado las posibilidades que ha tenido Colombia en las exportaciones para diferentes países con beneficios como los tratados de libre comercio y excepciones de aranceles, lo que lo convierte en una oportunidad para incursionar con el producto que ofrece la empresa Elixir Capilar. Al realizar el estudio financiero se ha encontrado que la TIR demuestra que dinero invertido por parte de los inversionistas, se recuperará el 41,79% por cada año desde que comience a funcionar la empresa haciendo que se maximice las ganancias del proyecto, por lo tanto, se considera que la inversión es factible y la empresa rentable en el tiempo. Así mismo, el valor presente neto - VPN muestra que el proyecto es favorable para la inversión que se pretende hacer, se maximizan las ganancias en \$141.313.723 según el VPN; por lo tanto, se cumple con el objetivo básico financiero de aumentar la ganancia de la empresa y la inversión realizada por los inversionistas. La tasa mínima requerida de rentabilidad es del 15%, aunque para el primer año no se logra, con el aumento en las ventas y cantidades de productos esta se consigue hacia el quinto año.

Palabras clave: exportaciones, partida arancelaria, aranceles, logística, mercado internacional.

## Abstract

This work aims to propose a business idea for the creation of a company that markets and exports hair products to the country of Chile; The product offered by the company allows the final consumer to have clean, hydrated, healthy hair, while being friendly to the environment thanks to the preparation of the Shampoo with organic and natural ingredients. By carrying out the analysis in the foreign market, the possibilities that Colombia has had in exports to different countries have been identified with benefits such as free trade agreements and tariff exceptions, which makes it an opportunity to venture with the product that offers the Elixir Capilar company. When carrying out the financial study, it has been found that the IRR shows that money invested by investors will be recovered 41.79% for each year since the company begins to operate, maximizing the profits of the project, therefore, the investment is considered feasible and the company profitable over time. Likewise, the net present value - NPV shows that the project is favorable for the investment that is intended to be made, profits are maximized at \$141,313,723 according to the NPV; Therefore, the basic financial objective of increasing the company's profit and the investment made by investors is met. The minimum required rate of profitability is 15%, although for the first year it is not achieved, with the increase in sales and quantities of products this is achieved towards the fifth year.

**Keywords:** exports, tariff item, tariffs, logistics, international market

## 1. Antecedentes

Los productos capilares y en especial el champú, ha sido un producto utilizado para el lavado de cabello desde varios siglos atrás; cuya procedencia data del antiguo Egipto, evolucionado en la Antigua Grecia en el año 1762 y posicionándose en la Gran Bretaña hacia el año 1877 cuando el gobierno británico se apoderó la India, de allí su significado “masajear”. Este se fue posicionado como un producto importante fabricado a partir de especias, frutos y flores para dar masajes y lavar el cabello (Arango, 2019).

Desde entonces se da inicio a la comercialización de Shampoo hacia el año de 1890 por parte de los alemanes quienes lo comercializaron como una sustancia preparada para el cuidado del cuero cabelludo; y desde entonces el Shampoo ha pasado a ser parte importante de la higiene y de la salud capilar de las personas, creado amplias gamas de hidratantes, reparadores, anticaída y protección del color y expandiéndose su comercialización por todo el mundo. A partir del año 1930 aparecen grandes campañas de publicidad que empujaron consumo (Arango, 2019).

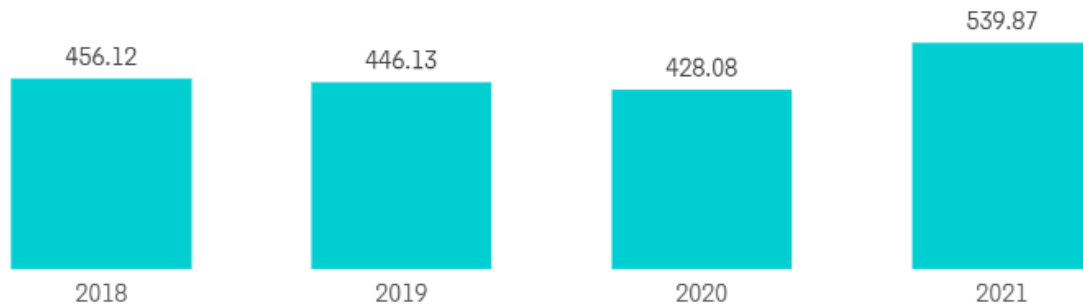
En Colombia las tendencias del mercado han cambiado a partir de la contingencia sanitaria (Covid -19); gracias a esta, se generaron grandes retos para los distintos sectores de la economía colombiana. Así mismo, los consumidores en la actualidad se han interesado por productos que mediante su consumo aporten tanto la salud, al bienestar personal como al medio ambiente; es por esto que, las nuevas tendencias de productos cosméticos están relacionadas con la digitalización, la materia prima ecológica, los empaques y/o envases modernos y convenientes que contribuyan a la preservación del medio (Guerra, 2021).

El sector de los cosméticos y aseo en el país cuentan con gran posicionamiento en la economía nacional, tiene gran liderazgo en la Región Andina, es el quinto mercado de América Latina y cuenta con grandes posibilidades de ser competitivo a nivel internacional.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2016 representó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68 % y 21,67% respectivamente. Cifras reportadas por el DANE en sus cuentas nacionales, evidencian que para el año 2016 fue facturado un valor de \$9.479 miles de millones de pesos presentando un crecimiento del 11.5% en relación con el año 2015 y con una tendencia creciente para los años siguientes, lo que deja percibir una estabilidad económica en el entorno (Departamento Nacional de Planeación -DNP, 2018).

Lo anterior demuestra que el mercado del Shampoo ha estado experimentando un gran crecimiento debido al alto gasto de en productos para el cuidado del cabello debido a los cambios de estilo de vida, las malas condiciones de higiene y la exposición ambiental con los crecientes niveles de contaminación; todo esto no solo en Colombia sino a nivel mundial abriendo mayores posibilidades para la comercialización de estos productos en particular en países como China, India, Japón, Tailandia y Corea del Sur (Mordor Intelligence, 2022). En la figura 1, se puede observar las tendencias de crecimiento de este mercado.

**Figura 1. Crecimiento de mercado en la comercialización del champú**



Nota: tomado de Mordor Intelligence, 2022

De acuerdo con la figura 1, “se espera que el tamaño del mercado de champús crezca de 32,86 mil millones de dólares en 2023 a 41,50 mil millones de dólares en 2028, a una tasa compuesta anual del 4,78% durante el período previsto (2023-2028)” (Mordor Intelligence, 2022.p.1).

Con base a lo anterior Elixir capilar es una empresa en proceso de creación; emprendimiento que nace con la necesidad de contribuir con el crecimiento de la industria cosmética de Colombia. Su creador José David Taborda Arroyave, encontró una oportunidad de negocio por medio de esta industria y con sus conocimientos dentro de los negocios internacionales, ha buscado la manera de llevar su negocio fuera del país en donde su objetivo principal es llevar sus productos al país de Chile.

## 2. Definición del Negocio

Elixir capilar es una empresa dedicada a la comercialización y exportación de productos capilares femeninos hacia el país de Chile; esta busca satisfacer las necesidades del cabello de las consumidoras a partir de sus ingredientes especiales que proveen fortaleza, hidratación, sedosidad y brillo. La empresa inicialmente ofrecerá como producto un Shampoo para los distintos tipos de cabello (graso, seco y mixto); cuyo factor diferencial está centrado en el acompañamiento antes, durante y después de la venta del producto; además de ser un producto que permite al consumidor final contar con un cabello limpio, hidratado disfrutando de aromaterapia mientras realiza la aplicación del producto gracias a sus componentes basados en ingredientes naturales.

La idea de negocio se ubica en el sector económico de comercialización, sector terciario de la economía, y se considera que en la actualidad se presenta y se proyecta con la necesidad que en el mercado se pueda contar con empresa de productos que ayuden en el cuidado capilar y que en su composición posean menor cantidad de sulfatos, siliconas y parabenos; a razón que en la actualidad se cuenta con muchas marcas y productos comerciales que contienen altas dosis de estos componentes, los cuales pueden generar problemas en el ser humano y contaminación en las aguas, gracias a las grandes cantidades de sulfatos que emplean en su composición.

De allí que la empresa Elixir Capilar busca ofrecer productos que cuenten con componentes naturales y un empaque amigable con el medio ambiente, utilizando botellas con menor concentración de plástico y envases reutilizables. Se viene generando desde la psicología del consumidor una tendencia diferente y más consiente a hora de adquirir productos de uso capilar, donde se busca el cuidado en la salud y que generen bienestar de

la persona de una manera integral, el cual involucra el disminuir el impacto que se genera con el medio ambiente. Dicha tendencia de consumo en productos para el cuidado del cabello se viene incrementando, por lo que se considera una oportunidad de incursionar en la industria, (Núñez, 2022)

### **3. Descripción del Equipo Emprendedor**

José David Taborda Arroyave de 26 años de edad, Negociador Internacional (último semestre). El emprendedor tiene grandes habilidades dentro del entorno de los negocios, cuenta con experiencia en el análisis de mercados globales y tiene la capacidad de identificar oportunidades y tendencias en los mercados internacionales. También, posee habilidades interculturales, lo que facilita la creación de empatía y confianza con diferentes culturas basado en el respeto; lo que conlleva a la obtención de relaciones sólidas. Su gran capacidad de liderazgo y trabajo en equipo permiten aportar de forma efectiva sus fortalezas al cumplimiento de objetivos grupales.

## 4. Modelo de Negocio Canvas

### 4.1 Socios Claves:

- Empresas que fabrican los productos capilares
- Empresas que fabrican empaques ecológicos
- Organizaciones que generan ferias y ruedas de negocios.
- Tiendas que venden al detal
- Empresas de mensajería y distribución.
- Competidores
- Centros, laboratorios y universidades que investigan en el cuidado capilar.

### 4.2 Actividades Clave

- Se gestiona homonimia para formalizar la marca en Cámara de Comercio de Medellín
- Se estudian los procesos de exportación de Shampoo
- Se indaga sobre empresas y laboratorios para la maquila del producto
- Se realiza estudio de mercado en país objetivo
- Se gestiona página web y redes de la empresa
- Se indaga sobre instituciones financieras para realizar crédito

### **4.3 Recursos Claves**

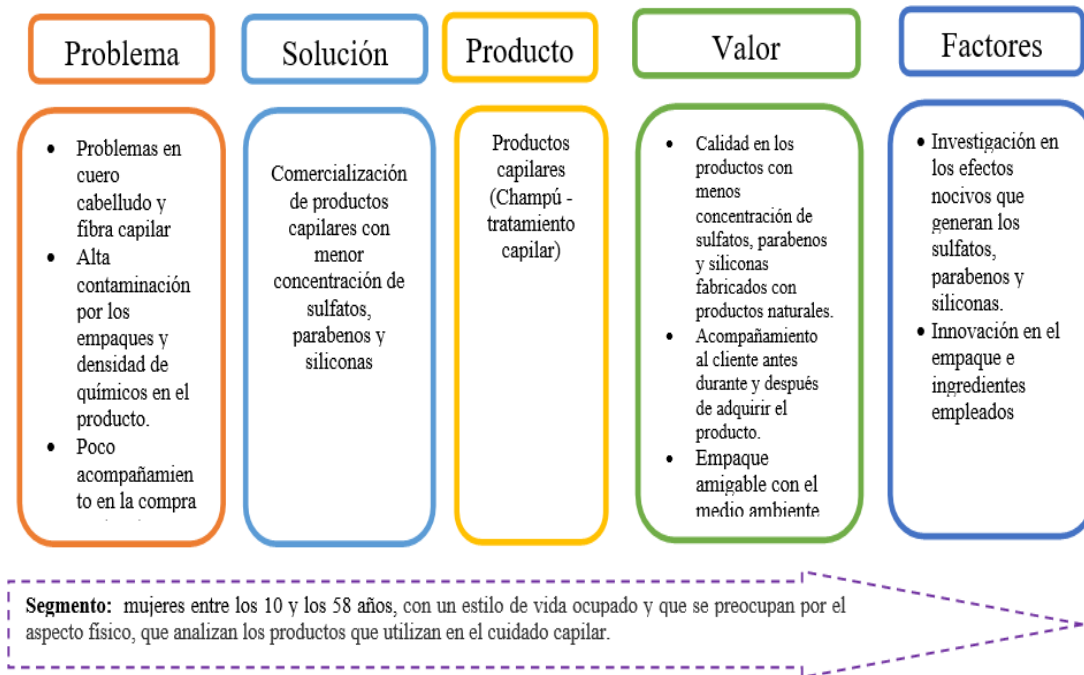
- Talento humano: equipo directivo, profesionales cosméticos, asesores comerciales, negociador internacional.
- Recursos físicos: centro de empaque y distribución, equipos de oficina, muebles y enseres.
- Recursos Tecnológicos: infraestructura en la nube, servidor, acceso a internet.
- Recursos financieros: capital del inversionista y el crédito

### **4.4 Propuesta de Valor**

- Productos elaborados con extractos naturales
- Generar empaques de primer uso menos contaminantes, siendo productos sólidos.
- Productos que generen aromaterapia a través de la estimulación de los receptores olfativos.
- Seguimiento y atención antes, durante y después de la venta a clientes.
- Según las necesidades del cliente, se brinda asesoría y acompañamiento en el uso de los productos.
- Pronta entrega en los productos solicitados por la página.
- Calidad, beneficios sobre las fibras capilares
- Generar confianza en el cliente.

A continuación, se describe la cadena de valor de la idea de negocio. Ver figura 2

Figura 2. Propuesta de valor empresa Elixir Capilar



Fuente: elaboración propia

#### 4.5 Relación con el cliente

- Página web y redes sociales
- Ofertas y promociones
- Atención y servicio al cliente antes, durante y después de la venta del producto.
- Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia y Felicitación - PQRSF
- Administración de las relaciones con el cliente CMR (Customer Relationship Management)

#### 4.6 Canales de Comunicación

- Plataforma tecnológica
- Software avanzado
- E-mail marketing
- WhatsApp - Redes sociales
- Branding

#### 4.7 Segmento de clientes

La segmentación permite a las organizaciones dividir un mercado por grupos identificables significativos para ajustar la mercadotecnia a la medida de las necesidades y de esta manera direccionar la oferta de bienes o servicios a un segmento específico (Fernández, 2001).

La segmentación para la empresa Elixir Capilar está basada en la forma de negociación B2B la cual permite realizar las transacciones entre empresas; en dónde Elixir Capilar localizan distribuidores mayoristas para la comercialización del producto en Chile.

#### 4.8 Estructura de costos

**Tabla 1. Estructura de costos**

COSTOS FIJOS			
NOMINA		244.416.000	
SERVICIOS		29.520.000	
TOTAL		273.926.000	
COSTOS VARIABLES			
	Cantidad	Precio unitario	Total año
Shampoo (entrega desde MaquilaYa)	9000	11.700	105.300.000
TOTAL			105.300.000

## 4.9 Fuentes de ingresos - Ingresos por venta

**Tabla 2. Fuentes de ingresos - Ingresos por venta**

SUSCRIPCION VENTA DE PRODUCTOS - ELIXIR CPILAR S.A.S				
	Cantidad	Precio unitario	Total año	
Shampoo	9000	45.000	405.000.000	
<b>TOTAL</b>			<b>405.000.000</b>	

ELIXIR CPILAR S.A.S					
	2025	2026	2027	2028	2029
Unidades Shampoo	\$ 9.000	\$ 9.810	\$ 10.693	\$ 11.655	\$ 12.704

Nota: elaboración propia

## 4.10 Canales de distribución

El canal de distribución se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final de referencia. El canal de distribución será directo; por que la empresa ofrece los productos a los clientes en forma directa a través de correo y catálogos de productos. A nivel internacional, la distribución del producto se hace a través de un negociador/distribuidor internacional (empresas que compran y venden los productos a sus clientes aplicando un margen (%)).

El canal de distribución es seleccionado a partir del costo/beneficio, el cual maximizar los recursos empleados en la venta, valorando costos y beneficios de cualquier opción. Contempla costos logísticos de entrega del producto, sistemas de abastecimiento, cambios y respuesta por garantías.

Estrategias:

- Ubicación geográfica: Elixir Capilar, estará ubicado en la ciudad de Medellín, Barrio Colombia (Ciudad del Río).
- Canal de distribución: canal de distribución corto: venta directa de los productos.
- Elixir Capilar + Clientes internacionales + empresas de cosméticos
- (Tiendas especializadas, droguerías, supermercados y almacenes de cadena).

Empaque: Se utilizan envases ecológicos amigables con el medio ambiente.

Servicios a domicilio: se entrega los productos a domicilio

A nivel internacional se envía a través de transportadora (Servientrega internacional)

Figura 3. Modelo Canvas

Socio clave	Actividad clave	Propuesta de valor	Relación cliente	Segmento cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas que fabrican los productos capilares</li> <li>Empresas que fabrican empaques ecológicos</li> <li>Organizaciones que generan ferias y ruedas de negocios.</li> <li>Tiendas que venden al detal</li> <li>Empresas de mensajería y distribución.</li> <li>Competidores</li> <li>Centros, laboratorios y universidades que investigan en el cuidado capilar.</li> <li>Negociadores internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación de los productos con estándares de calidad y extractos naturales.</li> <li>Óptimas relaciones entre el cliente y proveedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos elaborados con extractos naturales</li> <li>Generar empaques de primer uso menos contaminantes, siendo productos sólidos.</li> <li>Productos que generen aromaterapia a través de la estimulación de los receptores olfativos.</li> <li>Seguimiento y atención antes, durante y después de la venta a los consumidores que utilicen los productos capilares.</li> <li>Según las necesidades del cliente, se brinda asesoría y acompañamiento en el uso de los productos</li> <li>Pronta entrega en los productos solicitados por la página.</li> <li>Precio</li> <li>Calidad, beneficios sobre las fibras capilares</li> <li>Generar confianza en el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web y redes sociales</li> <li>Ofertas y promociones</li> <li>Atención y servicio al cliente antes, durante y después de la venta del producto.</li> <li>Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia y Felicitación. -PQRSF</li> <li>Administración de las relaciones con el cliente CMR (Customer Relationship Management)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas que buscan productos capilares con beneficios para restaurar y fortalecer el cabello, en especial mujeres en edades entre los 10 y 58 años.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Claves</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Extractos naturales</li> <li>Capital económico</li> <li>Capital Humano</li> <li>Empaques menos</li> <li>Contaminantes</li> <li>Empresas de transporte</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas Online</li> <li>Participación en ventas directas en la tienda</li> <li>Ventas en locales comerciales</li> <li>Farmacias</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estructura de costes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de ingreso</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzas del negocio</li> <li>Costos fijos</li> <li>Costos variables</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades de venta del producto al por mayor y/o al detal a nivel local, nacional e internacional.</li> </ul>		

## 5. Empresa

### 5.1 Requisitos Legales

La empresa Elixir Capilar se constituye bajo los parámetros de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. Según la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008.

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo con las necesidades (Función Pública, 2008).

RUES – Registro Único Empresarial Consulta del nombre o razón social - Para inscribirse en cámara de Comercio se consulta homonimia en <https://www.rues.org.co/>

Figura 4. Consulta Homonimia

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and various menu items. The main content area is titled 'Realice su consulta empresarial o social'. Below this title, there is a search form with two input fields: 'Elixir capilar' and 'Número de Identificación'. A search button is visible. Below the search form, there is a table with the following columns: 'NIT o Num Id.', 'Razón Social o Nombre', 'Sigla', 'Municipio/Dpto.', 'Categoría', and 'Estado Registro Mercantil'. The table contains one entry: 'ELIXIR CENTRO DE ALICADO Y RESTAURACION CAPILAR', 'YORRAL / CASANARE', 'ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO', and 'CANCELADA'. Below the table, there is a section titled 'Información de sociedades no operativas' with a brief description and a list of conditions. At the bottom, there are several service tiles for 'Registro Mercantil', 'Registro Único de Proponentes', 'Registro nacional de turismo', 'Registro de vendedores de juegos de azar', and 'Entidades sin ánimo de lucro'.

Nota: Cámara de Comercio de Medellín

Como se puede observar el nombre para la empresa Elixir Capilar se encuentra disponible.

Certificado de Cámara de Comercio tiene un costo de \$250.000

Para la formalización de Cámara de Comercio se lleva a cabo el siguiente proceso:

Se diligencian los formatos

Diligenciar el formulario otras entidades. (Documento para diligencia del nuevo propietario)

Diligenciar formulario RUES. (Documento para diligencia del nuevo propietario)

Como no se tiene RUT, para la formalización del NIT debe presentar: Formulario impreso Anexo de Responsabilidades Tributarios, debidamente diligenciado.

Copia de cédula por ambos lados del nuevo propietario

Diligenciar formato 12. Anexo ley 1780 persona natural o formato 13. Anexo ley 1780 persona jurídica, según corresponda. <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil/formatos-registro-mercantil>

RUT – Registro Único Tributario – DIAN – [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) (se encuentra en proceso de constitución).

## **5.2 Objeto Social de la Empresa**

El objeto social de la empresa Elixir Capilar es la comercialización y exportación de Shampoo elaborados con componentes orgánicos.

### **5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa Misión:**

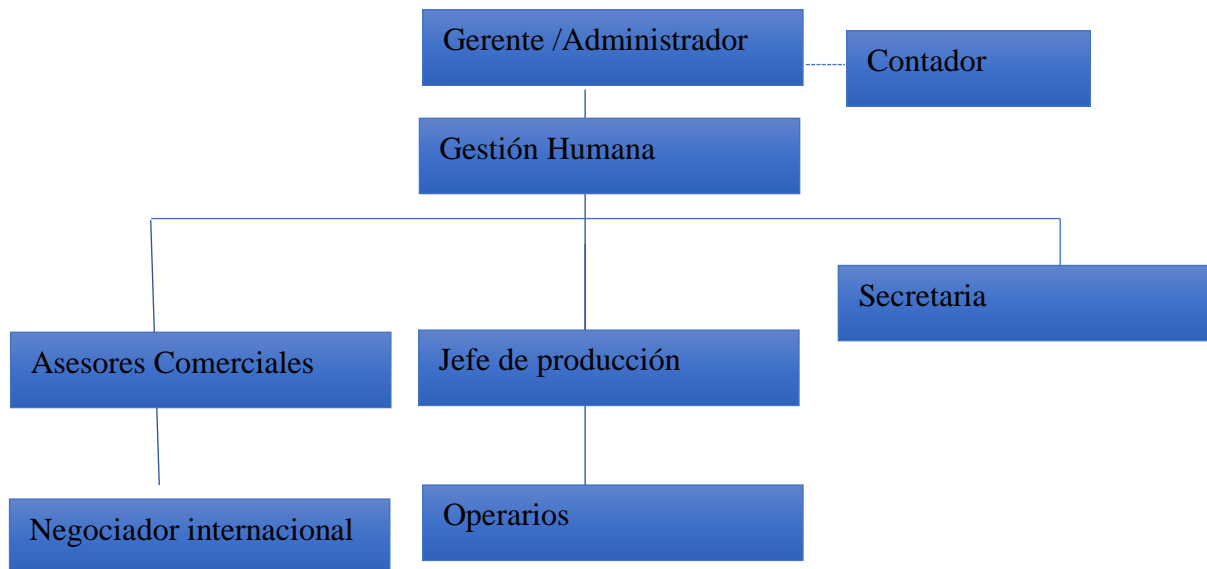
Misión: Elixir Capilar es una empresa exportadora desde Colombia hacia Chile de Shampoo elaborado con componentes orgánicos y amigables con el medio ambiente

Visión: Elixir Capilar será para el 2030 una de las principales empresas exportadoras de shampoo elaborado con componentes orgánicos desde Colombia hacia Chile; con responsabilidad social empresarial y un equipo de trabajo comprometido con el bienestar del cabello femenino y el medio ambiente.

Objetivos de la empresa:

- Incursionar en el mercado internacional (Chile)
- Mantener y aumentar la rentabilidad de la empresa en un 20% durante el primer año
- Tener un crecimiento sostenible
- Mantener flujo de caja saludable

#### 5.4 Organigrama Elixir Capilar



Fuente; elaboración propia

#### 5.5 Análisis de la Producción

Para la producción de la empresa Elixir Capilar se contará con los servicios del Laboratorio de dermocosmetica MaquilaYa para la tercerización de los productos. Esta empresa tiene más de 23 años en el mercado y cuenta con la calidad, responsabilidad y experiencia. Se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá. <https://www.maquilaya.co/>

La empresa cuenta con la Norma ISO 22716 la cual proporciona una herramienta para la gestión de calidad en relación con fabricación, envasado, pruebas, almacenamiento y transporte.

## 5.6 Análisis Financiero y Contable

**5.6.1. Área contable y financiera** (se encuentra en proceso de constitución de la empresa)

**5.6.2 Evolución financiera** (se encuentra en proceso de constitución de la empresa)

### 5.6.3. Financiación

Para la creación de la empresa se requiere de una parte de capital financiado para lo cual se recurre a la entidad financiera Bancoldex, la cual además de facilitar el crédito brinda asesoría para los emprendedores.

Para la financiación del capital se recurre Bancoldex, organización de apoyo a los emprendedores. La empresa requiere de un total de capital para la inversión de \$ 127.162.698, en donde el inversionista aporta \$100.000.000 y la institución financiera un total de \$27.162.698. La amortización se visualiza luego del numeral 13.

**Tabla 3. Amortización**

VALOR PRESTAMO	27.162.698
PLAZO	60
TASA	2,341%
CUOTA MES	\$847.156

### 5.6.4. Créditos vigentes.

No se cuenta con créditos vigentes puesto que se encuentra en proceso de constitución de la empresa.

### 5.6.5. Política de fijación de /costos

La empresa tiene como política la fijación de costos según la demanda, el costo, la competencia y los beneficios (Osorio et al., 2022)

Según la demanda: se basa en fijar el costo del producto en función de gustos y preferencias del consumidor.

Según el costo: se toma de base los costos de producción y de comercialización y sumar el valor suficiente para cubrir los costos fijos y obtener beneficios.

Según la competencia: Los precios se fijan a partir de la competencia, garantizando que la empresa cubra sus costos operacionales y sus gastos administrativos

Según los beneficios: consiste en fijar un objetivo anual de beneficios o crecimiento presupuestado ya sea una cantidad específica en dinero o un porcentaje de ventas o inversión y establecer diversas mezclas de precios y cantidades.

$$\text{COSTO TOTAL (CT) + INCREMENTO (PORCENTUAL) = PRECIO DE VENTA}$$

### 5.6.6. Punto de equilibrio (se evidencia con la realización del capítulo financiero)

PUNTO DE EQUILIBRIO - PROYECTADO A TRES AÑOS						
Costos fijos:	2025	Precio de venta	2025	2026	2027	2028
		Precio de venta promedio	44.900	48941	53345,69	58146,8021
Costos fijos	29.520.000			0	0	0
Gastos operativos	261.680.792	Precio de venta unitario	44.900	48941	53345,69	58146,8021
Gastos financieros	7.275.712		0	0	0	0
Impuestos	415.989	Punto de equilibrio				
Total costos fijos	298.892.493	En unidades (costos fijos / pvu - cvu) - anual	8.996	9805,64	10688,1476	11650,08088
				0	0	0
Costos variables	2025	En unidades (costos fijos / pvu - cvu) - mensual	750	818	891	971
				0	0	0
Costo variable promedio	11.674	En pesos (costos fijos / 1 - mcu) - anual	403.908.774	\$ 440.260.564	\$ 479.884.014	\$ 523.073.576
				0	0	0
Total costos variables	105.016.281	En pesos (costos fijos / 1 - mcu) - mensual	33.659.065	33.659.065	33.659.065	33.659.065

Nota: elaboración propia

El punto de equilibrio permite conocer cuando la empresa cubre con los ingresos el total de costos y gastos. Para la empresa Elixir Capilar durante el primer año alcanza su punto de equilibrio con un total de ingresos de \$403.908.774 con un valor promedio por unidad de \$44.900 y un total de unidades de 8.996 al año y de 750 unidades por mes, lo que equivale a un total de ingresos mensuales de \$33.659.065. De la misma manera, el total de costos al año corresponde a 298.892.493, con un total de costos fijo por \$29.520.000; con un total de Gastos operativos por \$261.680.792, un total de 7.275.712 por gastos financieros y 415.989 de impuestos. En donde el costo variable promedio por unidad e4s de 11.674 y total de costos variable por 105.016.281, lo que equivale a un total de costos por \$403.908.774. La proyección de los tres años siguientes se realiza con el 9% para cada año. Lo anterior permite comprender \$403.908.774 que la empresa debe vender más de 8996 unidades para lograr utilidad y rentabilidad.

### 5.6.7. Costeo por producto. – proyección a tres años

	2024	2025	2026	2027	2028
Costos variables	105.300.000	\$ 11.700	\$ 12.753	\$ 13.901	\$ 15.152
Costos fijos	29.520.000	\$ 3.280	\$ 3.575	\$ 3.897	\$ 4.248
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>134.820.000</b>	<b>\$ 14.980</b>	<b>\$ 16.328</b>	<b>\$ 17.798</b>	<b>\$ 19.400</b>
Gastos operativos	261.680.792	\$ 29.076	\$ 31.692	\$ 34.545	\$ 37.654
Dotaciones uniformes	720.000	\$ 80	\$ 87	\$ 95	\$ 104
Telefonia e internet (100%)	1.440.000	\$ 160	\$ 174	\$ 190	\$ 207
Gasto por depreciación	11.550.000	\$ 1.283	\$ 1.399	\$ 1.525	\$ 1.662
Gasto por amortización	2.000.000	\$ 222	\$ 242	\$ 264	\$ 288
Gasto por impuestos	54.792	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 8
Gasto por publicidad	1.500.000	\$ 167	\$ 182	\$ 198	\$ 216
Gasto por salarios	244.416.000	\$ 27.157	\$ 29.601	\$ 32.266	\$ 35.170
Gastos financieros	7.275.712	\$ 808	\$ 881	\$ 960	\$ 1.047
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>268.956.504</b>	<b>\$ 29.884</b>	<b>\$ 32.574</b>	<b>\$ 35.505</b>	<b>\$ 38.701</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>403.776.504</b>	<b>\$ 44.864</b>	<b>\$ 48.902</b>	<b>\$ 53.303</b>	<b>\$ 58.100</b>

Nota: elaboración propia

El costero por producto me permite conocer los costos reales de cada uno de los productos tomando como base los costos totales; en donde los costos variables equivalen a \$11.700 que es el valor que cobra la empresa MaquilaYa. A este valor se le suma cada uno de los costos fijos, gastos operativos, de dotación, impuestos, publicidad, salarios, gastos financieros para un total de \$44.864 de costo total del producto. La proyección a tres años se realiza con el 9% por año.

## 6. Análisis del Marketing Mix

### 6.1 Producto

Elixir capilar brinda como producto un Shampoo que cumple con las características e ingredientes especiales que proveen fortaleza, hidratación, sedosidad y brillo. Además de ser productos para los distintos tipos de cabello (graso, seco y mixto); que permite al consumidor final contar con un cabello limpio, hidratado disfrutando de aromaterapia mientras realiza la aplicación del producto gracias a sus componentes esenciales. La empresa también se acoge a la exigida por las instituciones encargadas (Invima), con la propiedades y calidad que procuren un cuidado capilar idóneo.

**Tabla 4. Ficha técnica producto tamaño mediano.**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del producto	SHAMPOO ELIXIR CAPILAR
Descripción técnica	Shampoo líquido para el cabello, color amarillo y aroma fresco. Limpieza del cabello normal, ayuda a prevenir la caída, promueve el crecimiento y nutre la raíz y el cuero cabelludo.
Componentes	Proteínas de Soja Hidrolizada, Cebolla Roja, Extracto de Ginseng, Vitaminas del Grupo B, Glucosa y Amino-ácidos aceites esenciales (argán, coco).
Presentación comercial	Unidad por 325 ml Envase reciclable
Especificaciones	Modo de uso: Aplicar una pequeña cantidad sobre cabello húmedo y frote suavemente. Enjuague. Precauciones • Evitar contacto con ojos y mucosas. En caso de irritación enjuagar con agua tibia. Almacenaje: Mantener en su envase cerrado, a temperatura ambiente en un lugar seco y protegido de la luz.

Nota: Elaboración propia

## 6.2 Foto del producto: Canal de Venta

Figura 5. Producto /Shampoo



Fuente: elaboración propia

### 6.3 Catálogo (no aplica)

### 6.4 Sitio Web

<https://elixircapilar.com>

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

La adecuación del producto para el mercado internacional conlleva procesos emanados de las distintas normas y decretos para cumplir requisitos de etiquetado, Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto, Requisito de registro/aprobación del producto, Requisito de certificación, Medidas OTC. (Trade Map, 2024).

#### Requisitos De Etiquetado

- Título de la legislación: Decreto N° 239 de 20/09/2002. Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos. Modificado por Decreto N° 41/2010 y Resolución N° 4127/2016. Ministerio de Salud.
- Resumen de legislación: Registro sanitario del producto en el Instituto de Salud Pública. El registro será válido por un período de cinco años, contados desde la fecha de su aprobación y será otorgado previa solicitud.
- Autoridad de implementación: Ministerio de Salud
- Validez: desde 06.2003 (Trade Map, 2024).

#### Requisitos De Etiquetado

Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto

- Título de la legislación: Decreto con Fuerza de Ley N° 725 de 12/11/1967. Modificado por Leyes Nos. 18.303/84, 18.796/89 y 19.497/97. Código Sanitario.

- Resumen de la legislación: Requisito de autorización para importaciones (art. 86).  
Requisito de calidad o funcionamiento (art. 101). Requisito de inscripción de productos (art. 94 y 102).
- Autoridad de implementación: Código Sanitario
- Validez: desde 01.1968

#### **Requisito de registro/aprobación del producto**

- Título de la legislación: Decreto con Fuerza de Ley N° 725 de 12/11/1967.  
Modificado por Leyes Nos. 18.303/84, 18.796/89 y 19.497/97. Código Sanitario.
- Resumen de la legislación: Requisito de autorización para importaciones (art. 86).  
Requisito de calidad o funcionamiento (art. 101). Requisito de inscripción de productos (art. 94 y 102).
- Autoridad de implementación: Código Sanitario
- Validez: desde 01.1968

#### **Requisito de certificación**

- Título de la legislación: Resolución N° 5131 exenta de 28/VI/06. Ministerio de Salud.
- Resumen de legislación: Certificado extendido por la autoridad competente del país de origen que reconoce la existencia de la planta fabricante del producto de que se trata y el cumplimiento de las normas exigidas
- Autoridad de implementación: Ministerio de Salud
- Validez: desde 07.2006

## **Medidas OTC**

- Título de la legislación: Decreto N° 239 de 20/09/2002. Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos. Modificado por Decreto N° 41/2010 y Resolución N° 4127/2016. Ministerio de Salud.
- Resumen de legislación: Registro sanitario del producto en el Instituto de Salud Pública. El registro será válido por un período de cinco años, contados desde la fecha de su aprobación y será otorgado previa solicitud.
- Autoridad de implementación: Ministerio de Salud
- Validez: desde 06.2003

### **6.5.1 Producto Empaque**

Para el envase del Shampoos utilizan envases ecológicos amigables con el medio ambiente. Para el envío al país de comercialización (Chile), se utiliza poliburbuja que permite llevar el producto hasta el cliente final con mayor seguridad dentro de una caja protegiéndose de golpes y derrames

### **6.5.2. Etiquetado**

Las etiquetas del Shampoo están escritas en idioma español indicando los ingredientes, forma de uso y el contenido del empaque utilizando el sistema en unidades y número de Invima.

### **6.5.3 Posicionamiento de la marca**

En la actualidad la empresa no cuenta con posicionamiento de la marca puesto que se encuentra en procesos de creación.

### **6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad**

Inicialmente se procede a la identificación y descripción del sistema de mercadeo y comercialización del producto y del sistema de publicidad que se trabaja en Chile; cuyas estrategias son:

Página web de la empresa

Se diseña y promociona la tarjeta virtual de Elixir capilar con todas las especificaciones y componentes del producto (Champú)

Se publicita el producto por medio de redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp Business.

Se realiza programa de marketing digital

### **6.5.5 Contactos comerciales**

Los contactos comerciales de la empresa a nivel son mayoristas, cadenas de supermercados, tiendas especializadas; el caso de la exportación a Chile, se cuenta con negociador internacional y distribuidores.

El sector de la distribución está muy concentrado: un pequeño número de actores se reparte la mayoría de las ventas. Hay ocho cadenas principales de supermercados, enfocadas en diferentes perfiles de consumidores con diferentes formatos de tiendas, a lo

largo de todo el país: Líder, Ekono, Santa Isabel, Jumbo, Tottus, Unimarc (Santander Trade, 2020).

### **6.5.6 Acuerdos comerciales**

En la actualidad existen acuerdos comerciales entre Colombia y Chile, lo que favorece la comercialización en dicho país. Dentro de los acuerdos comerciales se encuentra el tratado de libre comercio- TLC con las siguientes disposiciones:

Acceso al Comercio de Mercancías

Normas y procedimientos de origen

Facilitación del Comercio

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

Obstáculos Técnicos al Comercio

Defensa Comercial

Inversión y Servicios

Compras Públicas

Solución de Controversias

Laboral

Ambiental

Cooperación

Disposiciones generales

Excepciones y disposiciones finales (Procolombia, 2013)

### 6.5.7 Tratamiento arancelario

La partida arancelaria es un código de 10 dígitos que permite identificar un determinado producto en cualquier parte del mundo; es decir, es un código que se asigna a las mercancías que pasan por procesos de importación o exportación, caracterizando un determinado producto en un sistema ordenado de descripción y codificación; este fue desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) (Procolombia, 2020). Ver figura xx

**Figura 6. partida arancelaria**



Nota:: tomado de Procolombia, 2020

De acuerdo con la figura 6, se puede observar que la partida arancelaria consta de:

- **CAPÍTULO:** Son los 2 primeros dígitos de la codificación numérica.
- **PARTIDA:** Se trata de los 4 dígitos de la codificación numérica.
- **SUBPARTIDA:** Son los 6 primeros dígitos de la composición numérica

Para la exportación de los productos (champú) de la marca Elixir Capilar es importante conocer la partida arancelaria (código de identificación) Puesto que permite conocer cuáles son los aranceles, los tramites, los requisitos de destino y las políticas comerciales del producto.

Sección VI. 33.05.10.00.00

Sección VI. Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.

Capítulo 33. Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Subrubrica: 05.10 preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, champues para el cabello.

Comunidad Andina 0.0A nivel Colombia 0.0

Posición Arancelaria 33.05.10.00.00 - Producto Champues Gravamen

Chile 0% Mas Iva 16%

#### **6.5.8 Cupos**

De acuerdo con la partida arancelaria 33.05.10.00.00, esta partida no requiere cupos.

En 2021 Colombia exportó a Chile 6,52 millones de toneladas de productos en general, lo que se traduce a USD 1.090 millones en valor FOB,

#### **6.5.7 Licencias**

Para realizar una exportación desde Colombia hacia Chile, se deben tener en cuenta siguientes documentos:

Registro como exportador

Estudio de mercado y localización de la demanda potencial

Ubicación de la subpartida arancelaria

Procedimiento ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Solicitud de Determinación de Origen – Declaración Juramentada

Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN en el Trámite de Exportación

Factura comercial

Lista de Empaque

Documento de Transporte

Otros Documentos exigidos para el producto exportador

Procedimientos cambiarios (reintegro de divisas)

Registro sanitario y Vistos Buenos

Los productos cosméticos requieren para su exportación, registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima

Los vistos buenos se deben tramitar y obtener con anterioridad a la realización de la exportación o importación, de conformidad con las normas vigentes que requiera el producto

**Tabla 5. Registro sanitario y Vistos Buenos**

Entidad	Requisitos	Productos
<b>INVIMA</b>	Registro sanitario	Cosméticos (productos capilares)
	Solicitud de VoB.	- Materias primas para uso o consumo humano

Nota: tomado de Legicomex (2024)

### 6.5.8 Requisitos Sanitarios o vistos buenos

Para que un producto cosmético sea comercializado en Chile, se requiere de una autorización sanitaria. La reglamentación referente a estos productos está contenida en el

D.S.239/02 (Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos). Ver procedimiento en figura xx.

Dentro de las exportaciones sujetas a vistos buenos y autorizaciones especiales se encuentran los cosméticos, dentro de los cuales clasifican los productos capilares, los cuales requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización, registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, (Invima) (legicomex, 2023).

Para el sector cosméticos - productos capilar el INVIMA emite la autorización de comercialización a partir de:

Certificación Capacidad de Producción

Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)

Figura 7. Registro, notificación y tramites de productos cosméticos



Fuente: Tomado de: Instituto Salud pública

Los requisitos técnicos para el sector cosmético son:

Registro ante la ventanilla única de comercio exterior (VUCE)

Registro de producto cosmético (champú)

Registro sanitario ante el Instituto de Salud Pública de Chile – ISP

Formulario de solicitud

Además, se requiere:

1. Revisar los procedimientos, políticas y pagos establecidos en el Servicio Nacional de Aduanas (SNA). 2. Contratar a un agente aduanal. 3. Determinar la fracción arancelaria del producto a exportar. 4. Conocer las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias del producto. 5. Presentar la Declaración de Ingreso ante el SNA.

#### **6.5.10 Puertos de entrada**

Las rutas utilizadas para el comercio de Colombia a Chile se encuentran en la Costa Atlántica con puertos como: Barranquilla, Cartagena o Santa Marta; y en la costa pacífica el puerto de Buenaventura, y tienen conexión principalmente en puertos de Chile como: San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique. Ver figura 8.

**Figura 8. Rutas de exportación Colombia – Chile**



Fuente: tomado de: Exporting Colombia, 2017.

De acuerdo la figura 8, se decide que se la conexión marítima será desde el puerto buenaventura en Colombia hacia el puerto de Valparaíso en Chile.

#### **6.5.11 Documentación requerida para la entrada del producto**

Identificar la documentación requerida para exportar, generalmente conformada por:

Documentos de envío: Conocimiento de embarque original, la carta de transporte

Manifiesto de carga (emitido por *freight forwarder*)

Factura comercial.

Lista de empaque.

Certificado de seguro.

## 6.6. Precio del consumidor final

FOB/FCA:  $400 + 200 + 180 = 780$

CIF:  $780 + 600 + 200 = 1.580$

DDP:  $1.580 + 200 + 14,249.6 + 300 + 200$

Precio consumidor final = 11.55624

Los FOB/FCA: equivalen a la suma de coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica al puerto o al aeropuerto) 400 USD, el Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación 200 USD y el coste de manipulación (carga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado) en terminal de origen 180 USD

Los CIF: equivalen a la suma de los FOP/FCA 780 más 600 de Coste total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre) y 180 de Coste del seguro sobre el flete principal

A los CIF 1.560 se le suma 200 de Coste de manipulación (descarga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado en terminal de destino), más 14,249.6 de Impuestos a la importación, mas + 300 de Coste de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija) y 200 de Coste del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia el comprador) para un total de DDP de 104009.6.

Ver tabla 6. Costos DFI – Distribución Física Internacional

## 7. Costos de exportación.

País: Chile - Canal de comercialización: Distribuidor

Costos DFI – Distribución Física Internacional

A continuación, se realiza un cálculo aproximado de los Costos DFI – Distribución Física Internacional de los productos de exportación por medio del cual se calculan los precios de venta en función de los diferentes incoterms. Ver tabla 6.

**Tabla 6. Costos DFI – Distribución Física Internacional (valores en dólares – valor tasa representativa \$3.894).**

Tipo de gastos	Valores	Incoterm
Valor de la mercancía	87500	Salida de la fábrica (EXW)
Coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica al puerto o al aeropuerto)	400	
Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación	200	
Coste de manipulación (carga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado) en terminal de origen.	180	
Franco a bordo / Franco transportista	88280	FOB / FCA
Coste total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre)	600	
Coste del seguro sobre el flete principal	180	
Coste, seguro y flete	89060	CIF
Coste de manipulación (descarga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado en terminal de destino)	200	
Aranceles	% 0	
Impuestos a la importación	16% 14249.6	
Coste de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija)	300	
Coste del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia el comprador)	200	
Entregada Derechos Pagados	104009.6	DDP

Nota: plantilla para cálculo de costos DFI – Distribución Física Internacional tomado de:

Santandertrade (2024)

Como se puede observar, con un total de 87.500 USD de valor de la mercancía, los cuales salen del total de venta proyectadas al año 2025 por valor en pesos de \$405.000.000 año como se evidencia en el numeral 4.9 de ingresos y teniendo en cuenta los distintos costos de DFI, se tiene un total de derechos pagado de 104009.6 USD. El valor de ingresos corresponde a 9.000 unidades al año por un valor unitario de 45.000 pesos colombianos, los cuales al determinar los costos de costos DFI tendría un valor unitario de 11.55624 USD.

Los niveles de precios a los cuales está dirigido el producto es el mercado de consumo masivo.

### **7.1 Promoción**

- Redes sociales
- Marketing Digital
- Marketplace
- Aliados Relaciones públicas
- Misiones comerciales
- Videoconferencia vía zoom (presentación virtual del producto).
- Showroom virtual

### **7.2 Plaza – Canales**

- Para lograr todos estos propósitos anteriores, se deben desarrollar estrategias que permitan analizar el comportamiento del mercado y los futuros clientes, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

- Directo de la fábrica: Del almacén de productos terminados de la fábrica al consumidor final.
- Fabricante – Mayorista
- Corredores y representantes: Son equipos de venta especializados contratados por los fabricantes.
- Dropshipper: Recibe el pedido del cliente, sitúa al proveedor y este le entrega el producto al cliente.
- Bróker: Intermediario que conecta al vendedor con el comprador.
- Agentes: Representan un fabricante.
- Comisionistas: Intermediario independientes.

## **8. Medición del Potencial Exportador**

### **8.1 Inteligencia de Mercados (utiliza Legiscomex – Trade Map)**

La inteligencia de mercado es un proceso por medio del cual se permite conocer a la competencia, determinando así de las oportunidades y amenazas y con ello conocer la capacidad de respuesta de la empresa. También la inteligencia de mercados es entendida como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Legiscomex, 2019. p.1)

Criterios para la selección de mercados

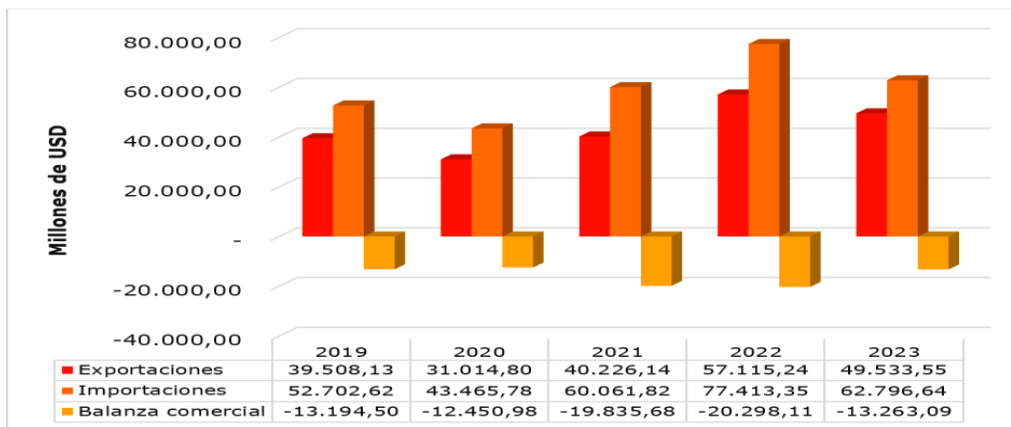
País exportador: Colombia -

País destino: Chile

Código del producto: 330590 - Preparaciones capilares (champús, preparaciones para ondulación o desrizados permanentes, lacas para el cabello) distintos países y oportunidad de incursionar con mayor fuerza en Chile en donde tiene menor cuota.

De acuerdo con la Balanza Comercial para el año 2023 las exportaciones de Colombia experimentaron una reducción del 13,27% en comparación con el 2022, mientras que las importaciones disminuyeron en un 5,61% más que las ventas al exterior. Las exportaciones del país totalizaron en USD49.533,55 millones, mientras las importaciones fueron de USD62.796,64 millones. Ver grafica 1

**Grafica 1. Balanza Comercial de las exportaciones para el año 2023**



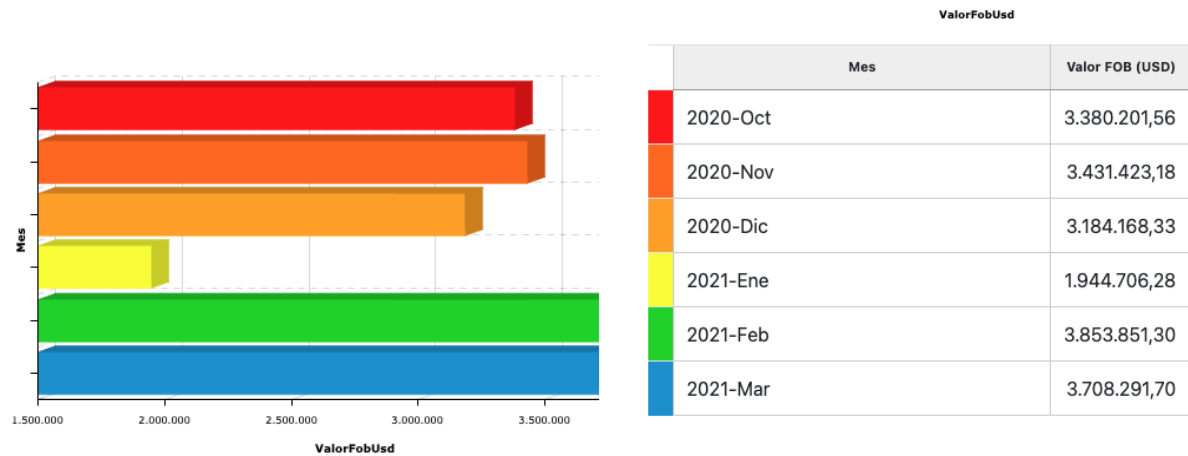
Nota: tomado de: Legicomex, (2024).

Dentro de los productos destacados en las exportaciones colombianas esta los aceites crudos de petróleo; las hullas térmicas; el oro, aglomerados, productos agrícolas (flores, café tostado y sin tostar) y demás productos como los del sector cosmético (Legicomex, 2024).

En cuanto al comportamiento de las exportaciones de los productos del sector cosmético, en particular de la partida arancelaria 330510 (champues y productos capilares)

durante el periodo 2020 – 2021 se puede decir que tuvieron un aumento pasando de octubre del 2020 3.380.201,56 A 3.708.291,70 en febrero 2021 valor FOB (USD). Ver grafica 2

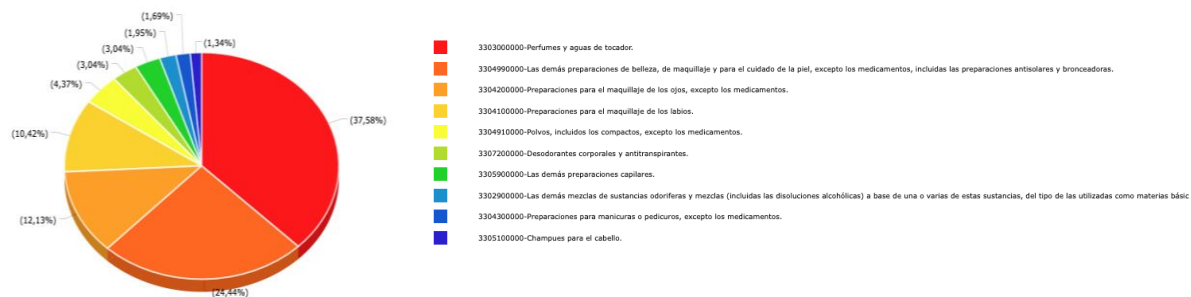
Grafica 2. Comportamiento de las exportaciones de los productos del sector cosmético



Nota: tomado de: Legicomex, (2024).

Dentro del sector cosmético, los principales productos o partidas arancelarias que exporta Colombia se encuentra perfumes y agua de tocador con un 37,58%, seguida de productos de belleza, maquillaje y productos de la piel con el 24,44%, entre otros productos en menor medida como las preparaciones capilares con el 3,04% y champús para el cabello con el 1,34%. Ver grafica 3

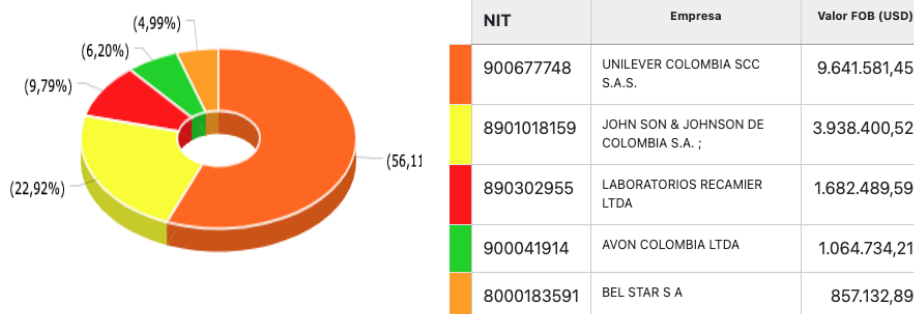
**Grafica 3. principales productos o partidas arancelarias que exporta Colombia**



Nota: tomado de estadísticas Legiscomex (2024)

Dentro de las principales empresas exportadoras están Unilever Colombia con un total de 9.641.581,45 USD valor FOB, seguida de Johnson y Johnson de Colombia con un total de 3.938.400,52 USD valor FOB, Laboratorios Recamier con un total de 1.682.489,59 USD valor FOB, entre otras empresas con menos participación como Avon Colombia y Bell Star SA, entre otras. Ver grafica 4.

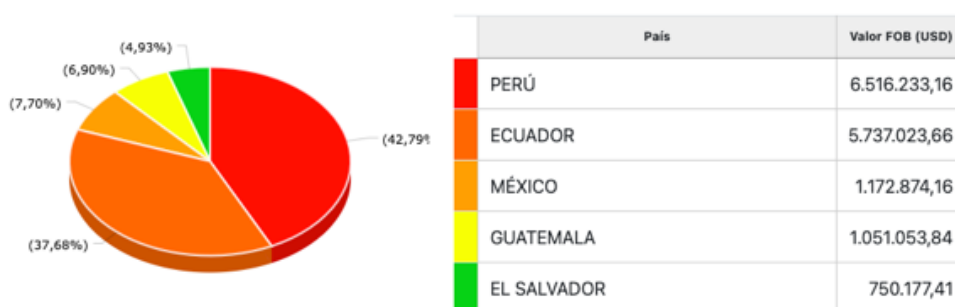
**Grafica 4. Principales empresas exportadoras de productos cosméticos**



Nota: tomado de estadísticas Legiscomex (2024)

Dentro de los principales países de destino de las exportaciones de productos cosméticos (champús para el cabello) están: Perú con un total de 6.516.233,16 valor FOB (USD) seguido del Ecuador con un total de 5.737.023,66 valor FOB (USD), México con 1,172.874,16 valor FOB (USD), Guatemala con 1.051.053,84 valor FOB (USD) y el Salvador con 750.177,41. Ver grafica 5.

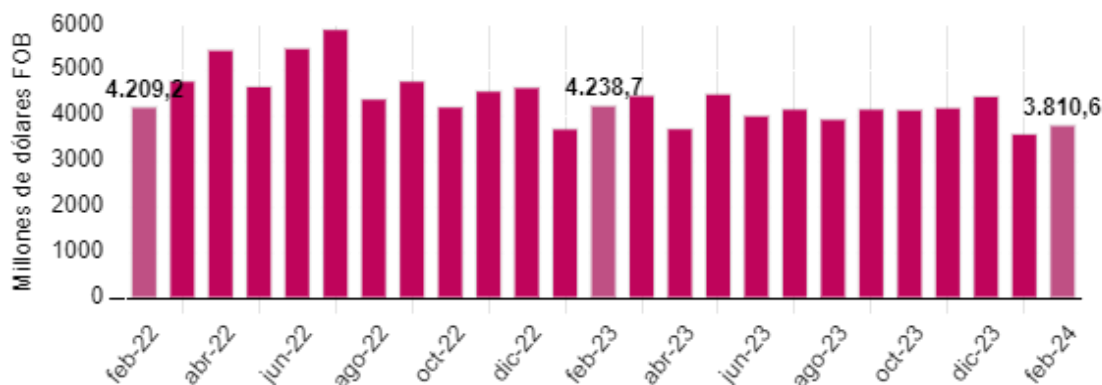
**Grafica 5. principales países de destino de las exportaciones de productos cosméticos**



Nota: tomado de estadísticas Legiscomex (2024)

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en febrero de 2024 las ventas externas del país fueron US\$3.810,6 millones FOB y presentaron una disminución de 10,1% en relación con febrero de 2023; este resultado se debió principalmente a la caída de 23,4% en las ventas externas del grupo de combustibles y productos de las industrias extractivas. Ve grafica 6.

**Grafica 6. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB) Total Nacional febrero (2022-2024)**



En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 47,7% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Manufacturas con 20,9%, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 25,3%, y Otros sectores con 6,1%. En febrero de 2024 se exportaron 12,5 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 17,8% frente a febrero de 2023 (Dane, 2024).

De acuerdo con los datos de ICEX (2023), el valor total de las exportaciones de cosméticos en 2022 alcanzó los 547.409.589 USD, de los que el 23,47 % tuvo por destino Perú. Los siguientes clientes fueron Ecuador (19,41 %), México (14,28 %) y EE. UU. (6,39 %). España ocupa el décimo sexto puesto como destino de las exportaciones de cosméticos de Colombia, con una cuota mínima del 0,50 %.

Durante el periodo 2018 – 2023 la exportación de cosméticos tuvo variación teniendo en cuenta que disminuyó para el año 2020 por la contingencia vivida con el covid 19, con un aumento para los años 2021 – 2022, con una disminución en el año 2023 como se evidencia la gráfica 2, cuyos destinos principales fueron en su orden consecutivo México, Perú, Ecuador, Chile, Bolivia, Republica Dominicana, El Salvador y Guatemala.

**Grafica 7. exportación de cosméticos desde Colombia periodo 2018 - 2023**



Fuente: exportación de cosméticos desde Colombia tomado de Inexmoda, (2023).

Así mismo se evidencia de acuerdo con informe de Inexmoda (2023), que la exportación de cosméticos durante el año 2023, fue positiva, teniendo como principal acogida la partida arancelaria 04 de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidados de una y piel con un valor en dólares de \$19.191.845; seguido de la participación 03 de perfumes y aguas de tocador con un valor \$6.215.461 y en el tercer lugar la partida arancelaria 05 de preparaciones capilares con un valor de \$5.268.186. ver grafica 8.

**Grafica 8. Exportación de cosméticos desde Colombia enero 2023**



Nota: exportación de cosméticos desde Colombia tomado de Inexmoda, (2023).

## 8.2 Preselección de Mercados a Estudiar

Para elegir los mercados a estudiar es fundamental obtener información relevante sobre los países que tiene tratados con Colombia, los productos de mayor exportación del país, estudio en instituciones especializadas en exportaciones como Procolombia, y la cámara de comercio de Medellín; además de herramientas virtuales que permitan conocer cifras estadísticas y participación del país en las importaciones de otros países.

Tabla 7. Preselección de Mercados a Estudiar

MATRIZ DE PRESELECCION DE MERCADOS												
EMPRESA	ELIXIR CAPILAR S.A.S					Posición Arancelaria				330510000		
Variable	MEXICO	Peso %	Calif	R	BRASIL	P	C	R	CHILE	P	C	R
Importaciones USD (miles de dólares).	62.025	5	4	0,20	11.784	6	5		88.036	5	3	0,15
Crecimiento de las importaciones	9	5	3	0,15	-7	5	5		8	6	5	0,3
Concentración de las exportaciones (ppal proveedor)	EEUU 49,	5	3	0,15	Alemania 21,0	6	4		México 48,5	5	4	0,2
Exportaciones Colombianas USD miles de dólares	5,574	5	3	0,15	16.735	6	4		14,548	5	4	0,2
Participación de Colombia USD	3,50%	6	4	0,24	9,10%	5	4		2,30%	6	4	0,24
Crecimiento de las exportaciones	26%	5	3	0,15	87%	5	3		15%	5	4	0,2
Arancel General	10%	7	4	0,28	0%	5	3		6%	5	4	0,2
Arancel Preferencial	10%	5	3	0,15	0%	5	3		0%	5	4	0,2
Impuestos Adicionales	16%	5	5	0,25	17%	5	3		19%	5	5	0,25
Restricciones técnicas	requerimientos de etiquetas	6	3	0,18	requerimientos de etiquetas	5	3		requerimientos de etiquetas	5	5	0,25
Costos de importación	300 USD	5	3	0,15	300 USD	5	3		300 USD	5	5	0,25
Días de importación	2	5	5	0,25	2	5	3		2	5	5	0,25
Tiempo de transito	2 días	5	5	0,25	2 días	5	5		2 días	5	5	0,25
Tarifas US	200* kg	6	5	0,30	200* kg	5	4		200* kg	6	5	0,3
PIB	433.527 millones de euros, trimestral	5	5	0,25	511.828 millones de euros, Trimestral 2023	6	5		75.603 millones de euros, Trimestral 2023	7	5	0,35
PIBpercapita (US\$)	3.422 k euros Trimestral 2023	5	3	0,15	2.521 k euros Trimestral 2023	6	3		3.878 k euros, Trimestral 2023	5	5	0,25
Inflación	4,42%	5	5	0,25	4,59%	5	3		7,8% t	5	5	0,25
Sistema de gobierno	república presidencial federal	5	5	0,25	República Federal	5	3		Estado unitario república democrática	5	5	0,25
riesgo de no pago	B	5	5	0,25	B	5	5		A4	5	5	0,25
Total		100	76	76,00		100,00	71,00	0,00	0,00	100,00	87,00	87

Nota: elaboración propia

La tabla anterior, permitió realizar un análisis de preselección de mercados en donde se tomó como comparativos países como México, Brasil y Chile; para los cuales se analizó las importaciones USD, el crecimiento de las importaciones, la concentración de las exportaciones, las exportaciones colombianas Participación de Colombia, el crecimiento de las exportaciones, el arancel general, los impuestos adicionales, el arancel preferencial y las restricciones técnicas, entre otros factores. Con el estudio se ha determinado que los tres países tienen gran aceptación para las exportaciones e importaciones, son competitivos con

relación a países más desarrollados y generen oportunidades para otros países exportadores como Colombia. Respecto a la calificación que obtuvo cada país se puede decir que México obtuvo un 76%, Brasil un 71% y Chile 87%, lo que permite elegir a Chile para la exportación de la empresa Elixir Capilar.

### 8.3 Priorización de Mercados

Para identificar los mercados objetivos y priorizarlos es importante tener en cuenta algunos criterios dentro de los cuales están la competitividad del destino para los mercados de origen y el atractivo de los mercados. A continuación, se realiza la priorización de los mercados teniendo en cuenta el comportamiento de las exportaciones del producto o de productos Similares, el comportamiento de importaciones del producto o de productos similares en nuestros mercados de destino y la información comercial de las entidades de apoyo en promoción de exportaciones. Para lo cual se tiene en cuenta los siguientes aspectos: destino actual de las exportaciones, competidores, preferencias arancelarias y disponibilidad de transporte.

**Tabla 8. Priorización de mercados - Producto: 330510 Champúes**

Variable	México	Brasil	Chile
<b>Comportamiento de las exportaciones del producto.</b>	Las exportaciones de México representan 3% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 13	Las exportaciones de Brasil representan 0,7% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 29.	Las exportaciones de Chile representan 0,1% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 57
<b>El comportamiento de importaciones del producto o de productos</b>	Las importaciones de México representan 0,9% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 34	Las importaciones de Brasil representan 0,2% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 84	Las importaciones de Chile representan 1,3% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 24
<b>Información comercial de las entidades de apoyo en promoción de exportaciones</b>	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Banco de la República. ProColombia. Departamento Nacional de Planeación (DNP)		

	Dirección de Impuestos y Aduana de Colombia (DIAN) Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancóldex) Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (Fiducoldex)		
<b>Afinidad cultural y comercial</b>	<p>Colombia es el 2º socio comercial de México en América Latina y el Caribe (después de Brasil)</p> <p>Ambas naciones tienen una inclinación a favor del libre comercio, el incremento de la cooperación y la inversión. Se considera que algunos de los sectores de oportunidad para las empresas colombianas en México, son:          Moda y textil: es uno de los sectores con más auge.          Cosméticos          Licores (ron y café)          Frutas y hortalizas procesadas          Productos orgánicos/bio: se está incentivando productos saludables con menor contenido calórico          TIC's, startups (Fintech)          Franquicias          Sector editorial          Ambos países sentaron las bases de la doctrina latinoamericana de asilo político a través del Tratado de no extradición por delitos políticos.</p> <p>Colombia ha construido una cultura de paz a partir de la implementación de los Acuerdos que buscan establecer un país más justo e incluyente.</p> <p>México es parte del Grupo de Países Amigos y aspira a contribuir a la plena reconciliación política. Se tiene el Consejo de la Relación Estratégica y el "Comité Estratégico Colombo-mexicano"</p>	<p>El comercio bilateral entre Brasil y Colombia tuvo un crecimiento promedio anual del 9,4% desde el 2006 hasta el 2012, pasó de USD2.380 millones a USD4.100 millones</p> <p>Brasil hace parte del G-5, es la sexta economía más importante del mundo y la primera de Latinoamérica</p> <p>"El Gobierno brasileño mira a Colombia como un fuerte parceiro* comercial.</p> <p>las relaciones comerciales con Brasil se rigen por el Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN – Mercosur.</p> <p>Proexport ha identificado oportunidades para los empresarios colombianos en el mercado brasileño en el campo de la agroindustria (snacks, atún enlatado, aceite de palma, preparaciones alimenticias); manufacturas (materiales de construcción, dotación hospitalaria, cosméticos); prendas de vestir (insumos textiles, artículos de cuero, ropa interior, vestidos de baño), y servicios (editorial –cursos de español-, desarrollo de aplicaciones, móviles, animación digital, 3D y software.</p>	<p>El comercio bilateral entre ambos países creció un 21% en 2021 y alcanzó los US\$800 millones.</p> <p>Colombia y Chile están comprometidos con el fortalecimiento de mecanismos regionales de concertación e integración, que aporten beneficios al desarrollo de la región. Uno de ellos es la Alianza del Pacífico, mecanismo de integración profunda de cara a otras regiones del mundo.</p> <p>"Colombia y Chile tienen una hermandad a toda prueba"</p> <p>Colombia es el tercer destino de las inversiones chilenas en el mundo y</p>
<b>Competidores</b>	Francia, España, Brasil, Malasia, China, Italia, Alemania, Reino Unido, Suiza	Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Corea, México, Israel, países bajos.	Estados Unidos, Alemania, Ecuador, China, Francia, Polonia, Brasil, Italia, España.

<b>Preferencias arancelarias</b>	Colombia y México mantienen relaciones comerciales en el marco de dos acuerdos: el TLC bilateral y el Protocolo de la Alianza del Pacífico. En 1994 se firmó el Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), mecanismo para la integración económica entre Colombia, México y Venezuela. Actualmente, el 97% del universo arancelario se encuentra con 0% de arancel.	Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR.PAR4) para Colombia 12,96% Brasil se rigen por el Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN – Mercosur Brasil otorgó a Colombia 0% de arancel al 87% del universo arancelario negociado, desde el primer día de vigencia del acuerdo; el 13% restante se desgravará entre el 2016 y el 2018.	Arancel preferencial 0% El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia constituye un protocolo adicional al ACE Número 24. En lo que se refiere al comercio de bienes, Colombia tiene un arancel promedio del 12,5% y hasta hace muy poco tenía escasos acuerdos comerciales con otros países, situación que benefició a los exportadores chilenos los cuales ingresaban en la mayoría de los casos sus productos con 0% de arancel. En la actualidad, el 99% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel para Chile y el 1%
<b>Disponibilidad de transporte</b>	Marítima y aéreo México tiene 117 puertos (101 marítimos y 16 fluviales), Cuenta con 1.714 pistas aéreas, donde operan 24 líneas aéreas nacionales y alrededor de 30 aerolíneas extranjeras.	Marítima y aéreo Brasil cuenta con un total de 4.263 aeropuertos, El tráfico marítimo desempeña un papel primordial en el transporte internacional de mercancías, manejando más del 90% de la carga de exportaciones e importaciones brasileras. Los principales puertos de Brasil son Puerto de Paranagua, Puerto de Río Grande, Puerto de Santos. Desde la costa atlántica existen 8 navieras, cuyos tiempos de tránsito se encuentran desde los 6 días con trasbordos en los puertos de Brasil, Panamá, México y Jamaica.	Marítima y aéreo
<b>Exigencias de entrada</b>	Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 DE 28/IV/04. Secretaría de Economía. (DO 1/VI/04). Requisitos de rotulado. Información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinan a los consumidores en el territorio nacional (numer	Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto A840 - Requisito de inspección B220 - Uso restringido de determinadas sustancias. B310 - Requisitos de etiquetado B320 - Requisitos de marcado B330 - Requisitos de embalaje	B210 - Límites de tolerancia para residuos o contaminación por determinadas sustancias B310 - Requisitos de etiquetado B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto. B810 - Requisito de registro/aprobación del producto B830 - Requisito de certificación B900 - Medidas OTC, nep E100 - Procedimientos no automáticos para el trámite de licencias de importación distintos de las autorizaciones cubiertas por los capítulos MSF y OTC

Nota: tomado de informa Trademap (2024).

## 8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados

Producto: 330510 Champúes: Las exportaciones de Colombia representan 0,7% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 30. La distancia media de los países importadores es 1718 km y la concentración de las exportaciones es de 0,19.

**Tabla 9. Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados**

CARACTERISTICAS	MEXICO	BRASIL	CHILE
<b>Geografía</b>	Área: total: 1.964.375 km <sup>2</sup>  Clima: varía de tropical a desértico	Area: total: 8.515.770 km <sup>2</sup>  Clima: mayormente tropical, pero templado en el sur	Área: total: 756,102 km <sup>2</sup>  Clima: templado; desierto en el norte; Mediterráneo en la región central; fresco y húmedo en el sur
<b>Gente y sociedad</b>	Población: 129.875.529 (estimación 2023)  Idioma: español únicamente 93,8%, español y lenguas indígenas 5,4%.	Población: 218.689.757 (estimación 2023) Idioma: portugués (idioma oficial y más hablado);	Población: 18.549.457 (estimación 2023)  Idioma: español 99,5% (oficial), inglés 10,2%, indígena 1%
<b>Gobierno</b>	República presidencial federal	República Federativa de Brasil	República presidencial
<b>Economía</b>	Pib Real: \$2,583 billones (est. 2022)  Pib Percapita: \$20,300 (est. 2022)	Pib Real: \$15,100 (est. 2022)  Pib Percapita: Nota de 1,92 billones de dólares (estimación de 2022)	Pib Real: \$507,465 mil millones (est. 2022)  Pib Percapita: \$25,900 (est. 2022)
<b>Exportaciones socios</b>	Estados Unidos 75% (2019) Exportaciones: \$626,298 mil millones (est. 2022)	China 28%, Estados Unidos 13% (2019) \$380,619 mil millones (est. 2022)	China 32%, Estados Unidos 14%, Japón 9%, Corea del Sur 7% (2019) \$107,078 mil millones (est. 2022)
<b>importaciones</b>	\$668,59 mil millones (est. 2022)	\$376.084 mil millones (est. 2022)	\$118.094 mil millones (est. 2022)
<b>Tipos de cambio</b>	Pesos mexicanos (MXN) por dólar estadounidense - Tipos de cambio: 20.127 (est. 2022)	reales (BRL) por dólar estadounidense - Tipos de cambio: 5,164 (est. 2022)	Pesos chilenos (CLP) por dólar estadounidense -  Tipos de cambio: 873.314 (est. 2022)

Nota: tomado del libro mundial de datos - Chile

Tabla 3. Comparativos países elegidos para importaciones del producto

Importadores	Partida arancelaria - producto 3305100000														
	Valor importado en 2022 (miles de USD)	Saldo comercial en 2022 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Chile (%)	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2022 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2018-2022 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2021-2022 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2018-2022 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)	Concentración de los importadores de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por Chile
México	3634	-39816	7,8	1422	Ton	2556	18	22	39	34	0,9	9	4951	0,28	0
chile	1294	1285	2,8	467	Ton	2771	12	5	4	24	1,3	7	7100	0,42	0
Brasil	492	-3990	1,1	63	Ton	7810	49	-15	242	84	0,2	-7	8741	0,14	0

Nota: tomado de Trademap (2023)

### 8.5 Síntesis de la Inteligencia de Mercados.

El principal mercado para la empresa Elixir Capilar S.A.S es el Chileno, por tanto, se presenta la síntesis del mercado de interés para la empresa y que están definidos como objetivo, alterno y contingente.

País objetivo: Chile - País Alterno: México - País Contingente: Brasil

Estrategias preliminares:

- Conocimiento trámites aduaneros, aranceles, costos transporte
- Mercadeo y publicidad mercado destino
- Segmentación mercado: para ingresar al mercado de exportación Elixir Capilar SAS  
hará uso de estrategias de segmentación:
  - Ciudades principales del país
  - Creación base datos cliente
  - Uso canal distribución

Factores de posicionamiento: marca, calidad, empaque, precio

publicidad: diseño página web y comunicación directa a través de internet

Pautar en directorios especializados de la industria cosméticos y productos capilares

Relaciones publicas: Elixir Capilar envía a su negociador internacional para ofrecer y promocionar los productos llevando muestras

## 8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional

Nombre	Definición empresa	Producto	Nacional o importado	Precio	Línea	Segmentación consumidora final	Link acceso
L'Oréal Paris	L'Oréal Paris Internacional Línea profesional	Shampoo Elvive, Ever y L'Oréal Kids	Importado	Desde \$70.000 hasta \$155.000	Profesional	Ingresos	<a href="https://www.lorealparis.com.co/cabello/cuidado-del-cabello">https://www.lorealparis.com.co/cabello/cuidado-del-cabello</a>
Pantene Pro V	Empresa farmacéutica suiza, Hoffman-La Roche	Productos cuidado capilar: Pantene Pro V: caída, hidratación	Importado	Desde \$70.000 hasta \$82.000	Consumidor final	Ingresos Según nivel de Precios	<a href="https://pantene.com/es-us/historia-de-pantene">https://pantene.com/es-us/historia-de-pantene</a>
Head & Shoulders	Shampoos Y Acondicionadores — Conoce los productos de Head & Shoulders para el cuidado del cabello	Productos Shampoo Aceites hidratantes Crema para peinar	Importado	Desde \$59.000 hasta \$110.000	Consumidor final	Según nivel de Precios Edades	<a href="https://www.headandshoulders-la.com/es/acerca-de-nosotros/nuestra-historia">https://www.headandshoulders-la.com/es/acerca-de-nosotros/nuestra-historia</a>
Herbal Essences	Shampoo y acondicionadores con ingredientes botánicos reales para cada botella de champú y acondicionado	Shampoo, acondicionadores y cremas para peinar	Importado	Desde \$30.000 hasta \$65.000	Consumidor final	Según nivel de Precios Edades	<a href="https://herbalessences.com/en-us/our-ingredients/">https://herbalessences.com/en-us/our-ingredients/</a>
Sadah	Shampoo con extractos herbales	Shampoo, tratamiento canas	Nacional	Desde \$90.000 hasta \$165.000	Institucional	Edades Demográfico	<a href="https://sadahnutricioncapilar.mercadoshops.com.co">https://sadahnutricioncapilar.mercadoshops.com.co</a>
Naissant	Shampoo orgánico	Shampoo, serum, aceites	Nacional	Desde \$32.000 hasta \$85.000	Consumidor final	Demográfica	<a href="https://naissant.co">https://naissant.co</a>

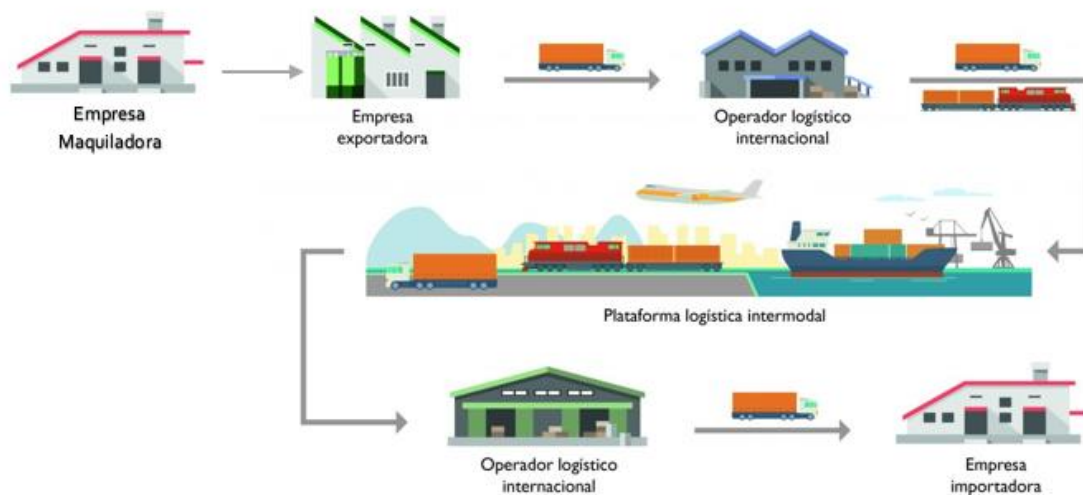
Nota: tomado de empresas de cosméticos nacional e internacional.

Al analizar la competencia local e internacional se puede deducir que existen diversas empresas que ofrecen diferentes productos capilares, entre estos el shampoo orgánicos con lo cual se han ido posicionado cada vez más a nivel local e internacional; de allí que la empresa Elixir Capilar debe entrar a competir con calidad, precio y servicio postventa ya que tiene una desventaja sobre estas organizaciones por ser empresa nueva.

## 9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional

La Gestión Logística de ventas al mercado internacional conlleva una serie de procesos que va desde la fabricación de los productos en la empresa maquiladora, seguido de la empresa exportadora, la cual al cumplir con todos los requisitos de exportación envía los productos al operador logístico internacional (Colombia) que se encarga de recibir y despachar la mercancía de acuerdo con las normas de los países a través de la naviera previamente seleccionada que lo envía a la plataforma internacional para ser entregado al operador logístico internacional (Chile) en donde se despacha por tierra a la empresa importadora en el país de destino. Ver figura

**Figura 9. Ejemplo de Envío de las Ventas**



Nota: elaboración propia

## 10. Gestión Financiera

### 10.1 Inversión Inicial

Activos fijos	
Muebles, enseres y eq. Oficina	12.750.000
Computadores (4)	9.000.000
Software (3)	6.000.000
Vehículo	30.000.000
Total activos fijos invertidos	57.750.000
Funcionamiento de la empresa	69.412.698
Total inversión	127.162.698

Nota: elaboración propia

### 10.2 Financiación

Financiación propia \$ 100.000.000

Se solicitará Préstamo Bancoldex entidad financiera que apoya a los emprendedores.

### 11. Monto

\$ 27.162.698

### 12. Tiempo

60 meses

### 13. Tasa

2,341% Mensual

Valor cuota mensual. \$847.156

Tabla 10 Plan de Amortización

<b>CUOTA</b>	<b>INICIAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
1	27.162.698	635.762	211.395	26.951.303
2	26.951.303	630.814	216.342	26.734.961
3	26.734.961	625.750	221.406	26.513.555
4	26.513.555	620.568	226.588	26.286.967
5	26.286.967	615.265	231.892	26.055.075
6	26.055.075	609.837	237.319	25.817.756
7	25.817.756	604.282	242.874	25.574.882
8	25.574.882	598.598	248.559	25.326.323
9	25.326.323	592.780	254.376	25.071.947
10	25.071.947	586.826	260.330	24.811.617
11	24.811.617	580.733	266.423	24.545.194
12	24.545.194	574.497	272.659	24.272.535
<b>Año 1</b>		7.275.712	2.890.163	
13	24.272.535	568.115	279.041	23.993.494
14	23.993.494	561.584	285.572	23.707.922
15	23.707.922	554.900	292.256	23.415.666
16	23.415.666	548.060	299.096	23.116.569
17	23.116.569	541.059	306.097	22.810.472
18	22.810.472	533.895	313.261	22.497.211
19	22.497.211	526.563	320.594	22.176.617
20	22.176.617	519.059	328.097	21.848.520
21	21.848.520	511.380	335.777	21.512.743
22	21.512.743	503.521	343.636	21.169.107
23	21.169.107	495.478	351.679	20.817.429
24	20.817.429	487.246	359.910	20.457.519
<b>Año 2</b>		6.350.860	3.815.016	
25	20.457.519	478.822	368.334	20.089.185
26	20.089.185	470.201	376.955	19.712.230
27	19.712.230	461.378	385.778	19.326.452
28	19.326.452	452.349	394.807	18.931.644
29	18.931.644	443.108	404.048	18.527.596
30	18.527.596	433.651	413.505	18.114.091
31	18.114.091	423.973	423.183	17.690.908
32	17.690.908	414.068	433.088	17.257.819
33	17.257.819	403.931	443.225	16.814.594

<b>34</b>	16.814.594	393.557	453.599	16.360.995
<b>35</b>	16.360.995	382.940	464.216	15.896.779
<b>36</b>	15.896.779	372.075	475.081	15.421.698
<b>Año 3</b>		5.130.055	5.035.821	
<b>37</b>	15.421.698	360.955	486.201	14.935.497
<b>38</b>	14.935.497	349.576	497.581	14.437.916
<b>39</b>	14.437.916	337.929	509.227	13.928.689
<b>40</b>	13.928.689	326.011	521.146	13.407.544
<b>41</b>	13.407.544	313.813	533.343	12.874.200
<b>42</b>	12.874.200	301.330	545.827	12.328.373
<b>43</b>	12.328.373	288.554	558.602	11.769.771
<b>44</b>	11.769.771	275.480	571.677	11.198.095
<b>45</b>	11.198.095	262.099	585.057	10.613.037
<b>46</b>	10.613.037	248.405	598.751	10.014.287
<b>47</b>	10.014.287	234.391	612.765	9.401.521
<b>48</b>	9.401.521	220.049	627.107	8.774.414
<b>Año 4</b>		3.518.592	6.647.284	
<b>49</b>	8.774.414	205.371	641.785	8.132.629
<b>50</b>	8.132.629	190.350	656.807	7.475.823
<b>51</b>	7.475.823	174.977	672.180	6.803.643
<b>52</b>	6.803.643	159.244	687.912	6.115.731
<b>53</b>	6.115.731	143.143	704.013	5.411.717
<b>54</b>	5.411.717	126.665	720.491	4.691.226
<b>55</b>	4.691.226	109.801	737.355	3.953.871
<b>56</b>	3.953.871	92.543	754.613	3.199.258
<b>57</b>	3.199.258	74.881	772.275	2.426.982
<b>58</b>	2.426.982	56.805	790.351	1.636.631
<b>59</b>	1.636.631	38.306	808.850	827.782
<b>60</b>	827.782	19.375	827.782	0
<b>Año 5</b>		1.391.461	8.774.414	

Nota: elaboración propia

### 13.1 Estado de Resultado Proyectado

<b>ELIXIR CAPILAR S.A.S</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>Ventas</b>	405.000.000	476.766.000	566.445.685	679.168.376	814.322.883
<b>Costos</b>	134.820.000	156.135.960	182.348.590	214.813.034	253.393.839
<b>Utilidad Bruta</b>	270.180.000	320.630.040	384.097.095	464.355.342	560.929.044
<b>Gastos operativos</b>	261.680.792	283.352.622	307.650.317	329.139.798	358.019.102
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	8.499.208	37.277.418	76.446.777	135.215.544	202.909.942
<b>Gastos financieros</b>	7.275.712	6.350.860	5.130.055	3.518.592	1.391.461
<b>Ingresos financieros</b>	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	1.223.496	30.926.558	71.316.723	131.696.952	201.518.481
<b>Impuestos</b>	415.989	10.515.030	24.247.686	44.776.964	68.516.283
<b>Utilidad neta</b>	807.507	20.411.528	47.069.037	86.919.988	133.002.197

Nota: elaboración propia

### 13.2 Flujo de Efectivo

<b>ELIXIR CAPILAR</b>						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
<b>Ventas</b>	405.000.000	476.766.000	566.445.685	679.168.376	814.322.883	
<b>Costos</b>	134.820.000	156.135.960	182.348.590	214.813.034	253.393.839	
<b>Gastos operativos</b>	261.680.792	283.352.622	307.650.317	329.139.798	358.019.102	
<b>Utilidad operativa</b>	8.499.208	37.277.418	76.446.777	135.215.544	202.909.942	
<b>Impuesto de renta operativo</b>		2.889.731	12.674.322	25.991.904	45.973.285	
<b>Beneficio fiscal financiero</b>		-2.473.742	-2.159.292	-1.744.219	-1.196.321	
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	8.499.208	36.861.429	65.931.748	110.967.858	158.132.979	
<b>Depreciación y amortización</b>	13.550.000	13.550.000	13.550.000	8.550.000	8.550.000	
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	- 127.162.698	22.049.208	50.411.429	79.481.748	119.517.858	166.682.979

Nota: elaboración propia

### 13.3 Cálculo de la TIR – TREMA

TIR DEL PROYECTO	41,79%
------------------	--------

La tasa interna de retorno es un indicador que nos muestra cual sería la tasa de rendimiento que se debe manejar para obtener un valor presente neto. Del dinero invertido por parte de los inversionistas, se recuperará el 41,79% por cada año desde que comience a funcionar la empresa haciendo que se maximice las ganancias del proyecto, por lo tanto, se considera que la inversión es factible y la empresa rentable en el tiempo.

TREMA	15,00%
-------	--------

La tasa mínima requerida de rentabilidad es del 15% , aunque para el primer año no se logra, esta se consigue hacia el quinto año.

### 13.4 Cálculo del VPN

VPN DEL PROYECTO	141.313.723
------------------	-------------

El valor presente neto es un indicador que sirve para valorar un proyecto de inversión a largo plazo. Este indicador muestra que el proyecto es favorable para la inversión que se pretende hacer, se maximizan las ganancias en \$141.313.723 según el VPN; por lo tanto, se cumple con el objetivo básico financiero de aumentar la ganancia de la empresa y la inversión realizada por los inversionistas.

### 13.5 Periodo de Recuperación (tiempo en que se recupera la inversión)

Periodo	0	1	2	3	4	5
Servicio de la deuda		2.890.163	3.815.016	5.035.821	6.647.284	8.774.414
Gastos financieros		7.275.712	6.350.860	5.130.055	3.518.592	1.391.461
Flujo fondos neto	- 100.000.000	11.883.332	40.245.553	69.315.872	109.351.982	156.517.103

De acuerdo con la TIR del proyecto, el VPN y la TRMA se puede concluir que la empresa en el tiempo (5 años) genera rentabilidad para el inversionista y muestra una recuperación de esta hacia el quinto año; por tanto, se recomienda dar inicio a la creación de la empresa.

## 14. Conclusiones

En la actualidad la economía nacional esta demandando cada vez mas emprendimientos que permitan incursionar en los mercados internacionales y con ello lograr mejor desarrollo económico y social para el país. A su vez, la población mundial esta buscando mejorar su calidad de vida a partir del consumo de productos que beneficien la salud y contribuyan con el cuidado y la protección del medio ambiente.

Es por ello que Elixir Capilar empresa comercializadora y exportadora de champús orgánicos (elaborados con productos naturales) pretende llevar a cabo un proceso exportador con Chile, en donde se logre cubrir las necesidad de la población en relación con el producto y la marca, cuya segmentación está basada en la forma de negociación B2B la cual permite realizar las transacciones entre empresas; en dónde Elixir Capilar localizan distribuidores mayoristas para la comercialización del producto en Chile.

Dentro de la propuesta de valor la empresa ofrece productos elaborados con extractos naturales, empaques de primer uso menos contaminantes, seguimiento y atención antes, durante y después de la venta a clientes, pronta entrega en los productos; además de la administración de las relaciones con el cliente y la interacción con este a partir de la página web y las redes sociales. La empresa cuenta con un canal de distribución directo a través de un negociador/distribuidor internacional.

La empresa Elixir Capilar se constituye bajo los parámetros de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. Según la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008, al indagar en el RUES – se ha evidenciado que dicho nombre está disponible, por tanto, se puede proceder a la normalización, seguido de la formalización para los procesos de exportación.

Para la producción de la empresa Elixir Capilar se contará con los servicios del Laboratorio de dermocosmetica MaquilaYa para la tercerización de los productos. Esta empresa tiene más de 23 años en el mercado y cuenta con la calidad, responsabilidad y

experiencia suficiente para la exportación de productos de acuerdo a los requerimientos del país importador (chile).

En relación con la inversión, Elixir Capilar cuenta con un capital de 100 millones de pesos, requeridos para el inicio de su funcionamiento de una financiación, por la que se recurre a Bancoldex como organización de apoyo a los emprendedores.

Para la financiación del capital se recurre Bancoldex, organización de apoyo a los emprendedores. La empresa requiere de un total de capital para la inversión de \$127.162.698, en donde el inversionista aporta \$100.000.000 y la institución financiara un total de \$27.162.698. con un plazo de 60 meses a una tasa del 2,341%.

La adecuación del producto para el mercado internacional conlleva procesos emanados de las distintas normas y decretos para cumplir requisitos de etiquetado, Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto, Requisito de registro/aprobación del producto y requisito de certificación.

Las rutas utilizadas para el comercio de Colombia hacia Chile se encuentran en la Costa Atlántica con puertos como: Barranquilla y Cartagena los cuales tienen conexión con puertos de Chile como San Antonio y Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, como principales puertos para la llegada de la mercancía.

Para la Distribución Física Internacional se tienen en cuenta algunos costos que permiten obtener el precio de venta al país elegido, estos costos están relacionados con el valor de la mercancía, el coste de carga de la mercancía y transporte interior, Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación, coste de manipulación de carga en el barco, coste de aranceles de los cuales solo se paga el impuesto a la importación del 16%, entre otros costes, seguros y fletes.

La tasa interna de retorno es un indicador que nos muestra cual sería la tasa de rendimiento que se debe manejar para obtener un valor presente neto. Del dinero invertido por parte de los inversionistas, se recuperará el 41,79% por cada año desde que comience a

funcionar la empresa haciendo que se maximice las ganancias del proyecto, por lo tanto, se considera que la inversión es factible y la empresa rentable en el tiempo.

La tasa mínima requerida de rentabilidad es del 15%, aunque para el primer año no se logra, esta se consigue hacia el quinto año.

El valor presente neto es un indicador que sirve para valorar un proyecto de inversión a largo plazo. Este indicador muestra que el proyecto es favorable para la inversión que se pretende hacer, se maximizan las ganancias en \$141.313.723 según el VPN; por lo tanto, se cumple con el objetivo básico financiero de aumentar la ganancia de la empresa y la inversión realizada por los inversionistas.

De acuerdo con la TIR del proyecto, el VPN y la TRMA se puede concluir que la empresa en el tiempo (5 años) genera rentabilidad para el inversionista y muestra una recuperación de esta hacia el quinto año; por tanto, se recomienda dar inicio a la creación de la empresa.

## Referencias

- Arango T. (2019). Historia del Champú. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/datos-cocteleros-del-shampoo-2834005>
- Aduanas Chile (2013). ¿Cuál es el arancel que pagan las mercancías al ingresar a nuestro país? Recuperado de: <https://www.aduana.cl/preguntas-de-clasificacion/aduana/2013-04-12/074704.html#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20arancel%20que,o%20CIF%20de%20las%20mismas.>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2024). Formalización y constitución empresa. <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil/formatos-registro-mercantil>
- Cia (2024). Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados. Recuperado de: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/chile>
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2018). [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204\\_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)
- Dane. (2024). Estadísticas de Comercio Exterior de Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

Exporting Colombia, (2017). Rutas de exportación Colombia – Chile.

<https://exportingcolombia.wordpress.com/2017/05/25/18/>

Guerra Patiño, S. (2021). Tendencias para el 2021 del sector restaurador. Recuperado de:

<https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/tendencias-para-el-2021-del-sector-restaurador/>

Instituto Salud pública (2023). Registro, notificación y tramites de productos cosméticos

Recuperado de: <https://www.ispch.gob.cl/anamed/cosmeticos/registro-notificacion-y-tramites-de-productos-cosmeticos/>.

ICEX. (2023). Cosméticos en Colombia

[https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/anexos/F\\_S\\_cosmeticos-colombia-2023\\_REV.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/anexos/F_S_cosmeticos-colombia-2023_REV.pdf)

Inexmoda (2023): exportación de cosméticos desde Colombia

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/04/Observatorio-Inexmoda-Marzo-2023-.pdf>

legiscomex, (2023). Requisitos y vistos buenos para exportar productos cpilres.

[https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoexpo\\_paso10](https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoexpo_paso10)

Legiscomex (2024) estadísticas exportaciones. Recuperado de

<https://www.legiscomex.com/Home/Estadisticas?id=d0ca74457581410ab13de4d09b0b0c8a>

Legiscomex, (2024). Balanza comercial colombiana. Recuperado

de: <https://www.legiscomex.com/balanza-comercial-colombia>

Legiscomex (2024). Registro sanitario y Vistos Buenos. Recuperado de:

[https://www.legiscomex.com/Documentos/vistos\\_buenos](https://www.legiscomex.com/Documentos/vistos_buenos)

MaquilaYa (2023). Laboratorio de dermocosmetica para la tercerización: Recuperado de:  
<https://www.maquilaya.co/>.

Mordor Intelligence (2022). Tamaño del mercado de champús y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Recuperado de:  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/shampoo-market>

Osorio Agudelo, J.A., Duque Roldán, M.I y Gómez Montoya, L.F. (2022). Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor. Revista Uniersidad de Antioquia.  
<https://intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>

Procolombia, (2013). Acuerdo Colombia – Chile. TLC. Recuperado de:  
<https://www.colombiatrader.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/acuerdo-colombia-chile>

Procolombia (2020). <https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/como-identifico-la-posicion-arancelaria-0#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20LA%20PARTIDA%20ARANCELARI>  
A,en%20cualquier%20lugar%20del%20mundo.

Santander trade (2024). Cálculo de precio de venta de exportación. Recuperado de:  
[https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/aranceles-e-impuestos-locales?url\\_de\\_la\\_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Faranceles-e-impuestos-locales&&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/aranceles-e-impuestos-locales?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Faranceles-e-impuestos-locales&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)

Trademap (2024). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Recuperado de:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c152](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c152)

%7c%7c%7c%7c3305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%  
7c2

Trade Map (2023). Comercio bilateral entre Chile y Colombia en 2022. Recuperado de  
<https://www.trademap.org>