



**Plan de Negocios Internacional de La Empresa  
La Casa del Color y la Mezcla, marca Pintuland**

***NOTA: 3.5 PTS***

**Segunda Entrega Proyecto de Grado**

**Johanna Marcela Carvajal Ramírez - Código: 1521023926**

**Viviana Betancurt Amaya - Código: 1521020603**

**Aníbal Eduardo Wilches Echeverri - Código: 1410012020**

**Paula Alejandra De La Peña Muñoz - Código: 1511021842**

**Asesorado por: María Gabriela Ramos Barrera**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad  
Negocios Internacionales  
Bogotá  
2019**

## **RESUMEN**

El plan de negocios de la empresa La Casa del Color y la Mezcla tiene como meta exportar su marca principal de pinturas (Pintuland) ya que cumple con todas las certificaciones en procesos de calidad y cuidado del medio ambiente; por lo cual, la empresa se ha sostenido en el mercado colombiano y pretende realizar un proceso de exportación a Chile, debido a que cumple con los requisitos internacionales exigidos para este tipo de productos y tiene los proveedores, la experiencia para penetrar el nuevo mercado y la tendencia del consumo en Chile. Por ello, este trabajo explica las generalidades de la compañía, el portafolio de productos, con el fin de plantear la viabilidad de internacionalización de la empresa a la economía chilena. Bajo una metodología mixta que comprende una parte cuantitativa donde se evalúan las características macroeconómicas y los acuerdos comerciales entre Colombia y Chile y las oportunidades de negocio; los servicios básicos y las particularidades del mercado chileno de pinturas. Y una parte cualitativa interna de la empresa donde se realiza un análisis DOFA que define la viabilidad del proceso de exportación y permite concluir sobre los alcances de la exportación de Pintuland.

### **Palabras claves:**

- Datos macroeconómicos de Chile.
- Acuerdos comerciales.
- Oportunidades de negocio.

## FASE DIAGNÓSTICA

### 1. Generalidades de la Empresa

Pintuland -cuyo logo se muestra a continuación (ver figura número 1)-, es una marca de pinturas ampliamente reconocida en Colombia con más de 35 años en el mercado y que ha sido comercializada por múltiples empresas del sector ferretero y de pinturas. Uno de los principales aliados estratégicos es La Casa del Color y la Mezcla, empresa creada a partir de una iniciativa de innovación hace 21 años y que se dedica a la comercialización de un amplio portafolio de pinturas donde se incluye Pintuland, Algrecó, Invesa y otras marcas. La compañía productora de Pintuland (Empresa Química Cosmos SA), ha sostenido por más de dos décadas una alianza estratégica con La Casa del Color y la Mezcla para ofrecer la línea completa de su portafolio, consolidando un catálogo de soluciones para uso especializado y doméstico en el sector industrial, productivo e infraestructura del país con sus 5 líneas de producto: pinturas arquitectónicas, industriales, para la construcción, madera y pinturas ecológicas; productos de calidad superior desarrollados pensando en la protección del medio ambiente y elaboradas con los más altos estándares de calidad. Por ello, Pintuland ha obtenido todas las certificaciones como la norma ISO 8402 que fue reemplazada por la norma ISO 9000, donde la calidad es el conjunto de características que confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente y atender los requerimientos medioambientales (ver link: <https://pintuland.com.co/certificaciones/>)

Ilustración 1: Logo Pintuland de Pintuco -marca líder-



Fuente: <https://pintuland.com.co/>

Los procesos de desarrollo, producción, comercialización y distribución de materias primas para uso industrial y la línea de pinturas Pintuland, también se encuentran certificados bajo las Normas Técnicas Colombianas ISO 9001:2015 Sistema de Gestión de Calidad e ISO 14001:2015 Sistema de Gestión Ambiental. Y en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, desde el año 2017, FENALCO otorgó a Pintuland la certificación por el compromiso y contribución voluntaria, orientada al mejoramiento ambiental y al desarrollo económico y social del país. Adicionalmente, Pintuland fue reconocido por las Normas ASTM (Sociedad Americana de Prueba de Materiales), con un alto estándar de biodegradabilidad ambiental, práctica en Envase Sustentable en el año 2013 e Instrumentos de prueba para procesos de conversión. Con todas estas certificaciones la marca cumple con todos los estándares obligatorios de la categoría y está preparada internacionalmente para participar en mercados donde también se exigen estas normas.

Por otro lado, Pintuland rescata la cultura, historia, calidad y costumbres colombianas, principales atributos que la empresa quiere dar a conocer. Con base en la experiencia, el *know how* y las certificaciones de calidad que ha obtenido la compañía, se pretende exportar a Chile como primer país suramericano, debido a que tiene una posición arancelaria muy favorable para importadores directos y Colombia cuenta con una buena imagen y reputación en el proceso de exportación que ha desarrollado gracias a la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes, a los Acuerdos de Complementación Económica (ACE 24) y la Alianza del Pacífico del cual Chile hace parte como uno de los 4 miembros y que ha fijado posiciones arancelarias accesibles. En el año 2020, la empresa líder e innovadora en la comercialización de productos de pintura en mención, quiere exportar la marca Pintuland al mercado chileno ya que existen amplias posibilidades de expansión y altos estándares de calidad. Mientras que en el mercado interno tiene como propósito, seguir brindando a sus clientes la mejor experiencia de compra, ofreciendo la mejor calidad.

## **2. Portafolio de productos**

El portafolio de productos de Pintuland tiene diferentes tipos según el uso, el disolvente, el tipo de secado, el tipo de resina, su composición química y sus propiedades, pinturas al temple, con cal, cemento, silicato, pinturas plásticas y de aceite, esmaltes sintéticos, acrílicos, de poliuretano, de caucho, epoxi e ignífugas. Las líneas de producto ofrecidas por la empresa se clasifican así:

- Productos arquitectónicos: ácido muriático, ácido nítrico, aditivos, aerosoles, anticorrosivos, cal, cemento, colorante, mineral, concentrados, esmaltes, estucos, impermeabilizantes, microesferas, pegantes, pinturas epóxicas, pinturas para alto tráfico, PVA.
- Productos para el tratamiento de la madera: alcohol, barnices, esmaltes, inmunizantes, lacas, masilla, pegantes, sellador, nitro, thinner, tintas, varsol.
- Productos para construcción: ceras, laca, masillas, removedores, siliconas, anticorrosivos, productos para la limpieza de la cojinería del carro y tapizados en cuero.
- Productos industriales diferentes a la madera para otros usos industriales: alcohol, barnices, fondos, masillas, pintura, thinner, varsol.
- Accesorios: aerógrafos, bayetillas, brochas, cintas de enmascarar, compresores, espátulas, esquineros, gratas, guantes, lijadoras, metros, pinceles, pistolas, rodillos, etc.

Para poder producir una pintura, se debe contar con algunos ingredientes teniendo clara su función dentro de la mezcla, para eso cada componente puede generar cierto beneficio a la pintura en cuanto a pigmentos, cargas, resinas, disolventes y aditivos (Rodríguez Pabón & Ortiz Rodríguez, 2019). Es precisamente lo que La Casa del Color y La Mezcla ha desarrollado por más de 2 décadas, generando un conocimiento propicio para producir pinturas de alta calidad demostradas en las certificaciones mencionadas, en el grado de satisfacción del cliente y en las oportunidades de crecimiento y expansión al interior del mercado colombiano. Y esta motivación, ha generado la visión de empezar un proceso de exportación a un país suramericano.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Marco conceptual

Teniendo en cuenta la información preliminar de las generalidades de la empresa, es importante definir las razones por las cuales la compañía tiene la capacidad exportadora y cuáles son sus antecedentes para lograr exitosamente esta visión. Para ello, se tomó como base la definición y relevancia de la responsabilidad social que existe desde hace más de un siglo, antecedida como la obligación moral y ética de las empresas por crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. A finales de los 90 se empezaron a generar acciones profundas en la relación empresa – sociedad que buscan forjar un mayor valor agregado; como lo cita el autor: *“para que la empresa crezca a largo plazo es indispensable que sustente sus productos y procesos en estándares éticos, certificaciones de calidad y buen manejo del medio ambiente que integren su gestión y que traten de dar respuesta a las demandas que afecta con su gestión”* (Cuesta, 2002); como es el caso de La Casa del Color y La Mezcla que año tras año se ha dedicado a mejorar sus procesos internos para crear ofertas de valor atractivas para el competido mercado colombiano donde se enmarca su gestión.

*Por otro lado, ya desde el año 1998, “Carroll propuso una definición compuesta por cuatro dimensiones principales que caracterizan la responsabilidad que la empresa debe asumir ante la sociedad: (a) responsabilidad económica que se deriva del cumplimiento de su función natural, es decir la producción de bienes y servicios; (b) responsabilidad legal donde las empresas están sometidas a una serie de regulaciones que deben ser respetadas; (c) responsabilidad ética referida al conjunto de actividades prácticas que son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad; (d) responsabilidad discrecional relacionada con las actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que satisfacen obras sociales y ayudas a programas educativos”* (Carroll, 1998)

Estas dimensiones siguen hoy en día estando vigentes en las empresas y a medida que ha ido pasando el tiempo se han implementado nuevas técnicas que responden por los daños, perjuicios y el impacto que puedan generar en su propio ambiente y en el entorno. Por ende, Pintuland ha certificado su ficha técnica, verificando el cumplimiento de los estándares de calidad bajo las normas ya mencionadas y las respectivas certificaciones e indicaciones pertinentes a la categoría en la cual participa.

## 2. Formulación del Problema

Gracias a las ventajas competitivas<sup>1</sup> y comparativas<sup>2</sup> de la empresa y los altos estándares de la marca Pintuland; este trabajo pretende responder a la pregunta: *¿Cuáles son las características del mercado chileno para que La Casa del Color y la Mezcla con la marca Pintuland realice un proceso de exportación exitoso?*

## 3. Metodología

El enfoque de la investigación para el proceso exportador de Pintuland es mixto, ya que se realiza una parte cuantitativa que evalúa las características del mercado chileno y define el portafolio de productos básicos y marcas de pinturas existentes en Chile. Y una parte cualitativa que identifica las características internas de la empresa y de la marca, junto con un análisis DOFA y establece la viabilidad y los alcances del proceso de exportación.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo General

Determinar las características del mercado chileno y la viabilidad del proceso de exportación de la marca Pintuland de La Casa del Color y la Mezcla.

### 4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis DOFA que permita valorar su impacto en la exportación de Pintuland.
- Definir las características poblacionales, económicas, etc. del mercado chileno.
- Identificar el portafolio de productos y marcas de pinturas existentes en el mercado chileno.
- Delimitar los alcances del proceso de exportación de la marca Pintuland.

---

<sup>1</sup> Según Michael Porter: “la base del desempeño dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. En este caso, la empresa lleva más de 20 años haciendo mezclas de pintura que cumplen con los estándares de calidad e innovando en sistemas de comercialización marca para repartir a todo el país a través de la representación con empresas bogotanas.

<sup>2</sup> El modelo de la ventaja comparativa demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo. En el caso La Casa de la Mezcla y el Color, la empresa ha podido mantenerse en el mercado colombiano y está preparada para exportar a Chile, dado que cumple con los requisitos internacionales exigidos para este tipo de productos, tiene los proveedores, la experiencia para penetrar el nuevo mercado y ha minimizado los costos de producción y comercialización.

# ANÁLISIS DEL NEGOCIO

## 1. Datos macroeconómicos de Chile

Chile es la economía emergente mejor evaluada de América Latina y a nivel internacional, tiene 26 acuerdos comerciales en 64 mercados. En el Índice de Competitividad Global 2018-2019 publicado por el Foro Económico Mundial ocupó el lugar 33 entre 140 países y fue el primero de América Latina. Tiene un clima de negocios atractivo ya que según el informe Doing Business 2018 del Banco Mundial es uno de los países latinoamericanos con mayores facilidades para hacer negocios ocupando el lugar 55 de 190 economías. Es un país globalmente conectado pues tiene autopistas y servicios de telecomunicaciones de clase mundial con una alta penetración y excelente conectividad ya que según el Índice de Preparación en Red 2016 publicado por el Foro Económico Mundial (WEF) ocupó el lugar 38 entre 139 países. Además, se destaca no solo por sus profesionales de alto nivel, sino también como el hogar de dos de las universidades que, según el último Ranking Académico de Universidades del Mundo (ARWU), se encuentran entre las diez primeras de América Latina. Ocupó el lugar 33 de 119 países en el Índice de Competitividad del Talento Global de 2018 presentado por el Grupo Adecco, INSEAD y Tata Communications (APEC -Asia Pacific Economic Cooperation-, 2019). La siguiente figura, resume los datos macroeconómicos entre Colombia y Chile (ver figura 1).

Figura 1: Indicadores macroeconómicos Colombia y Chile

Colombia		Chile			
Cuentas Nacionales - Gobierno					
PIB Trim Per Capita [€]	II Trim 2019	1.440€	3.459€	II Trim 2019	PIB Trim Per Capita [€]
PIB anual [€]	2018	280.249M€	252.461M€	2018	PIB anual [€]
PIB Per Capita [€]	2018	5.624€	13.461€	2018	PIB Per Capita [€]
PIB Trimestral [€]	II Trim 2019	71.785M€	64.774M€	II Trim 2019	PIB Trimestral [€]
Deuda total (M€) [€]	2018	146.114	84.507	2018	Deuda total (M€) [€]
Deuda (% PIB) [€]	2018	42,16%	25,56%	2018	Deuda (% PIB) [€]
Deuda Per Capita [€]	2018	2.920€	3.446€	2018	Deuda Per Capita [€]
Déficit (M€) [€]	2018	-7.559	-3.697	2018	Déficit (M€) [€]
Déficit (% PIB) [€]	2018	-2,70%	-1,47%	2018	Déficit (% PIB) [€]
G. Público (M€) [€]	2018	78.722,1	64.011,0	2018	G. Público (M€) [€]
Gasto Educación (M€) [€]	2017	12.142,2	12.097,7	2016	Gasto Educación (M€) [€]
Gasto Educación (% Oto Pub.) [€]	2017	15,22%	21,18%	2016	Gasto Educación (% Oto Pub.) [€]
Gasto Salud (M€) [€]	2017	14.659,4	13.107,4	2018	Gasto Salud (M€) [€]
G. Salud (% O. Público Total) [€]	2016	13,27%	19,74%	2016	G. Salud (% O. Público Total) [€]
Gasto Defensa (M€) [€]	2018	8.991,1	4.785,3	2018	Gasto Defensa (M€) [€]
Gasto Defensa (% Oto Pub.) [€]	2018	11,82%	7,41%	2018	Gasto Defensa (% Oto Pub.) [€]
Gasto público (% PIB) [€]	2018	28,10%	25,25%	2018	Gasto público (% PIB) [€]
Gasto público Per Capita [€]	2018	1.580€	3.419€	2018	Gasto público Per Capita [€]
Gasto Educación Per Capita [€]	2017	249€	669€	2016	Gasto Educación Per Capita [€]
G. Público Salud Per Capita [€]	2017	297€	707€	2018	G. Público Salud Per Capita [€]
Gasto Defensa Per Capita [€]	2018	179€	254€	2018	Gasto Defensa Per Capita [€]
Rating Moody's [€]	23/05/2019	Baa2	A1	26/07/2018	Rating Moody's [€]
Rating S&P [€]	11/12/2017	BBB+	A+	13/07/2017	Rating S&P [€]
Rating Fitch [€]	23/05/2019	BBB	A	30/09/2019	Rating Fitch [€]
Índice de Composición [€]	2018	38	67	2018	Índice de Composición [€]
Ranking de Competitividad [€]	2018	60*	33*	2018	Ranking de Competitividad [€]
Índice de Fragilidad [€]	2018	76,0	40,7	2018	Índice de Fragilidad [€]
Ranking de Trans. [€]	26/09/2019	27*	50*	26/09/2019	Ranking de Trans. [€]
Ranking de la Innovación [€]	2018	63*	47*	2018	Ranking de la Innovación [€]

Fuente: Últimos datos macroeconómicos, <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/colombia/chile?sc=XE89>

Adicionalmente, Chile es un país con una posición arancelaria favorable para recibir importaciones de países latinoamericanos gracias a la firma del TLC, a los acuerdos comerciales y más recientemente la Alianza del Pacífico que pretende crear un corredor comercial entre los países de la cuenca. Es la economía número 44 por volumen de PIB y según el último dato publicado, la deuda per cápita en 2018 fue de 3.446 euros por habitante (Ministerio de Hacienda - Chile, 2018). La última tasa del IPC publicada en agosto de 2019 fue del 2,6% (INE, Chile, 2019). Lo que convierte a este país en un mercado muy estable y favorable para las exportaciones colombianas. La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por cuatro países: Chile, Colombia, México y Perú y otros dos países candidatos oficiales para ser miembros: Costa Rica y Panamá. Dicha alianza se dio a conocer en Lima el 28 de abril de 2011 a través de la Declaración de Lima, con el propósito de “profundizar la integración entre economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con los países asiáticos de la cuenca del Pacífico, sobre la base de los acuerdos comerciales bilaterales existentes entre los Estados parte” (INE - Instituto Nacional de Estadísticas-, 2016). Las exportaciones hacia Chile han ido aumentando en los últimos años, como se puede observar en la figura 1, tanto por vía aérea como marítima en ventas (millones de dólares a precios FOB) y volumen de carga (toneladas).

Figura 2: Exportaciones colombianas a Chile



Fuente: DANE, procesados por (Procolombia, 2019)

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2016, Chile ocupa el puesto número 34 en el mundo en cuanto al desempeño logístico evaluado en los siguientes aspectos: eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, competitividad de transporte internacional de carga, competencia y calidad en los servicios logísticos, capacidad de seguimiento y rastreo a envíos y puntualidad del transporte de carga (The World Bank, 2018).



*En cuanto a la infraestructura portuaria Chile tiene más de 24 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano (San Vicente), Puerto Montt y Punta Arenas. Desde Colombia, el tráfico de mercancía se maneja principalmente, a través de los puertos de San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique.*

*Desde Buenaventura hacia los puertos de Chile, existen servicios directos ofrecidos por 6 navieras. La oferta se complementa con 12 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde los 7 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Perú. Mientras que, en los servicios aéreos, Chile cuenta con un total de 476 aeropuertos y aeródromos, distribuidos desde Arica a la Antártica. El intercambio de mercancías entre Colombia y Chile, se hace normalmente a través del Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago, uno de los más modernos del continente que cuenta con 22 aerolíneas de carga de las cuales 14 también prestan el servicio de pasajeros y un terminal especializado para el manejo de carga de exportación, importación y carga nacional y actualmente existen más de 4 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Chile (Procolombia, 2019)*

Según Invest Chile, en la primera mitad de 2018, la inversión extranjera directa (IED) en Chile tuvo un desempeño positivo pues según el Banco Central, la entrada neta alcanzó los US \$4.716 millones, lo que representó un incremento del 206% con respecto al mismo periodo de 2017. Por lo cual, la estabilidad, transparencia, competitividad y excelentes perspectivas de negocios posicionan a Chile como el mejor destino para la inversión extranjera en América Latina y como uno de los destinos más importantes del mundo (Invest Chile, 2019). Por otro lado, Chile es la primera economía suramericana en la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), tiene una tendencia a producir, importar y exportar productos favorables al medio ambiente, ecoamigables, ecosustentables y una de las economías con mayor cantidad de acuerdos comerciales del mundo.

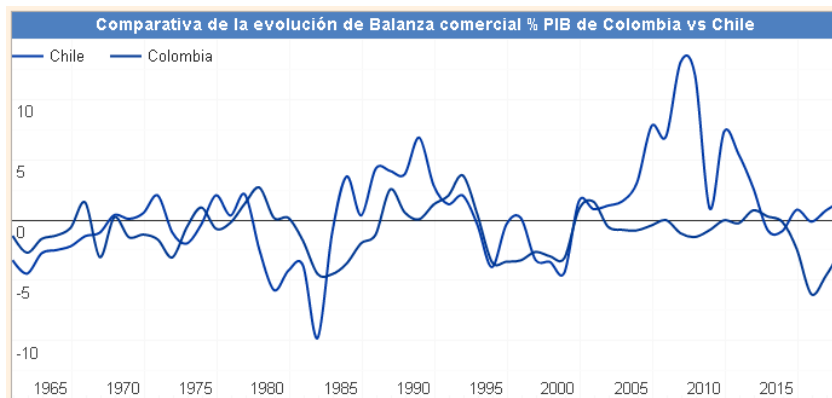
## **2. Acuerdos Comerciales entre Colombia y Chile**

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre los Gobiernos de Colombia y Chile fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. Dentro de las nuevas políticas comerciales acordadas con Chile se logró mejorar las relaciones bilaterales en cuanto a inversión, asuntos laborales, facilitación del comercio, servicios y manejo de obstáculos técnicos al comercio. Y fueron derogados los decretos 3146 de 2004 y 3234 de 2004, por medio de los cuales se fijaban gravámenes arancelarios a importaciones procedentes y originarias de Chile.

*El texto del acuerdo quedó plasmado en 22 capítulos que recogen las disciplinas las negociaciones multilaterales y bilaterales e incorporan elementos entre ambos países y cubre las siguientes disposiciones: acceso al comercio de mercancías, normas y procedimientos de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, inversión y servicios, compras públicas, solución de controversias, cooperación, disposiciones generales, excepciones, etc.*

*El ALC se incorporó a la legislación nacional con la Ley 1189 de 2008, y el ACE 24 (Acuerdo de Complementación Económica) fue el primer acuerdo que incluye un programa de desgravación arancelaria basado en la complementariedad de sus economías y atendiendo sensibilidades, buscando el establecimiento de un espacio económico ampliado entre ambos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre Colombia y Chile, para la promoción y protección recíproca de las inversiones (MinComercio Colombia, 2009). En este acuerdo se definió un espacio económico entre Chile y Colombia, generando un modelo de desgravación lenta conformado por algunos productos como químicos, plásticos, papel, ciertos textiles y manufacturas de metales comunes. En la figura a continuación, aparece el histórico del intercambio comercial entre Colombia y Chile, cuya balanza comercial es superior a 3.689 M.€.*

Figura 3: Evolución de la balanza comercial Colombia vs Chile



Fuente: (Datos Macro, 2019)

La importancia del acuerdo radica en que, a partir del 2012, el 100% del universo arancelario quedó desgravado, a excepción de los productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar. Por lo cual, el comercio entre ambos países se encuentra liberado bajo el marco del ACE 24 y sus protocolos adicionales. Y permite ampliar y dinamizar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria con una economía de 18 millones de habitantes, un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 240 millones, un PIB por habitante de USD 23.459, entre otras variables que reflejan su solidez (MinComercio Colombia, 2009).

### **3. Análisis del Mercado Chileno y oportunidades de negocio**

Según Procolombia, las oportunidades de negocio en Chile se clasifican en múltiples rubros, pero para el caso de Pintuland, los materiales de construcción son un mercado con tendencia creciente no solo a nivel hogar sino con millonarias inversiones por parte del gobierno chileno para continuar la reconstrucción del país después del terremoto de febrero del 2011. Lo que ha generado en esta última década una alta demanda de materiales de construcción por lo cual hay cabida para productos colombianos a precios competitivos. La Cámara Chilena de la construcción estima que se invertirán aproximadamente US\$5 mil millones en construcción de viviendas nuevas, US\$12 mil millones en infraestructura productiva y US\$4 mil millones en infraestructura pública y los productos colombianos más apetecidos son cerámicos, aceros, pinturas, ferretería, asbesto y cemento. Cuyos canales de distribución principales son 3: retail (Sodimac / Easy) con un 90% de participación; cooperativas ferreteras (MTS y Chilemat) e importadores especializados (Comercial Duomo, MK, Budnik) que más adelante se encargan de distribuir los materiales a constructoras, comercializadoras y empresas de remodelación (Procolombia, 2016).

#### **3.1. Características del mercado chileno en cuanto al mercado de pinturas:**

En Chile se consumen entre 50 y 60 millones de galones de pintura por año (donde el consumo per cápita por habitante es aproximadamente 3,8 litros). Del total, el 60% corresponde a pinturas industriales (para grandes compañías) y el 40% restante es de carácter decorativo y dentro de este último, sólo el 7% es adquirido por los hogares para uso doméstico mientras que el 43% corresponde a compras de profesionales y constructoras. Por lo cual, la industria tiene grandes proyecciones ya que el consumo es muy bajo en los hogares chilenos y se ha convertido en los últimos años en un mercado en crecimiento, ya que *“según un informe de la clasificadora Humphreys, en Chile se compran cuatro litros de pintura decorativa por habitante al año, mientras que en las naciones desarrolladas esa cifra supera los 17 litros. Esto permite presumir que la industria debiera experimentar un crecimiento sostenido en el largo plazo”* (Zoom Inmobiliario Chile, 2012). Lo que representa una oportunidad de negocio muy importante para penetrar el mercado chileno. Según estimaciones realizadas por la Fitch en 2017, el mercado de pinturas movía alrededor de US\$ 200 millones al año y la calificación de riesgo de Chile como país se mantenía estable hasta el año pasado (Fitch, 2018).

Las 3 empresas más importantes del mercado chileno son: Tricolor, Ceresita y Sherwin Williams. Penta Research (una agencia de investigación de mercados chilena) afirma que el 35% de los hogares adquiere pinturas marca Ceresita y 20%, Tricolor y el tercer actor es Sherwin Williams. Mientras que, en el área industrial, Tricolor es protagonista con el 23% del mercado. Le sigue Ceresita con 22% (Zoom Inmobiliario Chile, 2012).

Por otro lado, el análisis de precios muestra que un galón de pintura en Chile puede costar entre \$ 13.000 y \$ 16.000 para personas particulares (menos de 20 dólares), mientras que el mismo galón

puede ser bastante menor si es al por mayor para las constructoras. En el área decorativa, la venta se realiza principalmente por dos vías: de manera directa al fabricante o en grandes superficies como los retailers. En este último lugar el 82% de los hogares y sólo el 31% de los profesionales compra pinturas. Por lo cual, este mercado es bastante sensible al crecimiento de la construcción y, por ende, al PIB del país (Penta Research , 2017).

### **3.2. Servicios básicos en el mercado de pinturas en Chile:**

En el mercado de pinturas en Chile, se destacan algunos servicios básicos que hacen parte del portafolio de productos ofrecidos en la pintura para casas, departamentos, oficinas, edificios y servicios industriales tanto interiores como exteriores; entre los cuales se destacan: pintura de paredes, puertas, ventanas, guardapolvos, cornisas, revestimiento yeso –cartón, enlucido, lijado y empaste, texturizado y gravillado, demarcación de pisos, pintura de impermeabilización, hidrolavado e hidroarenado de fachadas, revestimiento de piso epóxico, protección de acero y hormigón, entre otras. En la paleta de colores, la mayoría de las extensiones de línea se clasifican en: azul, bermellón, amarillo, blanco, café, negro y verde como colores base y de allí existe un sin número de colores en Pantone acorde a las necesidades del cliente. Para calcular la cantidad de producto necesario en una aplicación específica, se debe saber cuáles son las características, dónde usar, cómo aplicar y cómo calcular la cantidad según la cantidad de metros cuadrados del sitio que se vaya a pintar.

## **4. Análisis Interno de La Casa del Color y La Mezcla y la marca estrella Pintuland**

La trayectoria y experiencia de la empresa, las características de sus productos, la relación de confianza con los proveedores, las innovadoras características y posicionamiento de la marca Pintuland y contar con todas las certificaciones de la categoría de pinturas, los contactos con personas claves del mercado chileno y las bajas tasas arancelarias chilenas para esta categoría; se convierten en grandes oportunidades para exportar esta marca a dicho país.

Por otro lado, la compañía lleva más de 2 décadas en el mercado colombiano y ha tenido un crecimiento importante. El volumen de ventas es superior a los 3 millones diarios (solo la marca Pintuland) lo que representa ventas mensuales superiores a 90 millones y una mayor rentabilidad, pues el ROI (cuya fórmula básica es: ingresos generados, menos los gastos, dividido el costo. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión)<sup>3</sup>, da un 63%, es

---

<sup>3</sup> Se venden 90 millones mensuales menos 27 millones (costo del producto por parte de proveedor), dividido entre 1 millón (costo de la campaña, ya que casi no se invierte en publicidad porque el producto ya se vende solo y los clientes que son las empresas en Bogotá ya conocen de la calidad de las mezclas que hace el dueño de la compañía y su know-how); lo que da como resultado 63% de ROI.

decir, el retorno de la inversión para este caso es del 63%. Mientras que para la mayoría de las compañías tienen que hacer grandes inversiones en campañas publicitarias que son muy costosas, lo que disminuye significativamente su ROI.

#### 4.1. Matriz DOFA

AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos competidores llevan aproximadamente 60 años en el mercado.</li> <li>• Tasa de desempleo sigue siendo alta (dos dígitos) afecta el poder de compra de los colombianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace falta una página web que cuente con una adecuada pasarela de pagos.</li> <li>• Baja inversión de publicidad.</li> <li>• Ausencia de un sistema de CRM.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria y experiencia</li> <li>• Relación de confianza con los proveedores</li> <li>• Innovadoras características y posicionamiento de la marca Pintuland</li> <li>• Pintuland cuenta con todas las certificaciones de la categoría de pinturas para ser comercializadas en el mercado local e internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio electrónico como un canal prometedor.</li> <li>• Contactos con personas claves del mercado chileno</li> <li>• Bajas tasas arancelarias chilenas para esta categoría</li> <li>• Alianza del Pacífico</li> <li>• Compañía con planes de expansión.</li> </ul>

#### 5. Análisis de una posible internacionalización a Chile

Teniendo en cuenta la información planteada, en este capítulo se determinan las características de una internacionalización de La Casa del Color y la Mezcla con Pintuland y su esquema de negocio relacionados con en el sistema tributario, aranceles, etiquetado, distribución y agentes comerciales.

El sistema tributario chileno establece tres principios fundamentales: legalidad ya que sólo por una ley puede establecerse, modificarse o removerse un impuesto. Igualdad porque debe ser acorde con el principio de Igualdad. Equidad en los impuestos, ya que si son desproporcionados o injustos no pueden establecerse. Los principales impuestos chilenos son: impuesto a la renta, impuesto al Valor Agregado (IVA) que actualmente es del 19%, impuesto de timbre y estampillas, impuesto territorial, impuesto de herencia o donaciones e impuesto a las ventas especiales; todos ellos, reglamentados por el Servicio de Impuestos Internos (S.I.I.). Para el caso de la empresa, solo se aplicaría el 19% de IVA que es el mismo valor en Colombia y teniendo en cuenta que el precio promedio de un galón de pintura en Chile cuesta menos de 20 dólares y es menor para las

constructoras al por mayor; hay una gran oportunidad de penetrar el mercado, ya que en Colombia el precio promedio de un galón de una pintura reconocida con las certificaciones correspondientes cuesta más de 30 dólares.

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de impuestos y se aplican sobre el valor CIF de las importaciones. El arancel general en Chile a partir del 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen y para el caso de la pintura es del 2%. Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA<sup>4</sup> (Proexport Colombia, 2016)

La selección del canal de distribución y comercialización debe ser acorde a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado chileno. Teniendo en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado. Aunque la distribución en Chile puede resultar un poco difícil por las enormes distancias del país, se debe tener en cuenta que en la región metropolitana donde se encuentra Santiago está concentrada cerca del 40% del total de la población y por ende, la distribución se limita a entregar los productos en Santiago y la cadena lo lleva al resto del país. Adicionalmente, en la categoría de ferreteros y pinturas hay una gran acogida en el mercado chileno gracias a la *Joint Venture* con empresas trasnacionales como Home Center (existente en ambos países), que comparten las mismas categorías de productos y marcas similares y que permitiría una mejor entrada al mercado chileno y al establecer una relación comercial con esta cadena, se deben establecer los derechos y las responsabilidades, el alcance geográfico y una descripción detallada de los servicios ofrecidos. Específicamente en cuanto a logística y etiquetado, todos los productos deben estar en español, indicar el país de origen, pureza o descripción de las materias primas mezcladas, el peso neto, la fecha de fabricación y expiración y el nombre del productor o importador, exigencias tanto del mercado como del importador.

Por otro lado, en cuanto a los indicadores cuantitativos de la compañía, se clasifican en indicadores de procesos e indicadores de desempeño comercial. Los primeros comprenden el posicionamiento en cuanto al volumen de ventas por cada línea de producto y específicamente en la categoría de pinturas, donde se pudo concluir que el producto más vendido y que genera mayor rentabilidad es Pintuland. Y los indicadores claves de desempeño se evalúan con base en los ingresos por ventas, el retorno de la inversión ROI (factor clave para evaluar el desempeño y para definir estrategias de planificación y presupuestos para el año siguiente) y el valor percibido del cliente actual y de los clientes potenciales.

---

<sup>4</sup> Sólo existen impuestos especiales para algunos productos como el oro, platino o marfil, joyas, piedras preciosas o sintéticas, pieles finas, alfombras o tapices finos, casas rodantes, conservas de caviar y sus sucedáneos, artículos de pirotecnia, armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, an-alcohólicas y similares. Este impuesto es en casi todos los casos de un 15%, a excepción de los artículos pirotécnicos que pagan un impuesto del 50%, los licores, piscos aguardientes y destilados un 27% y las bebidas an-alcohólicas y aguas minerales un 13% de impuestos.

Por todo lo anterior podemos concluir que La Casa del Color y la Mezcla se ha sostenido en el mercado colombiano y puede realizar un proceso de exportación a Chile, debido a que cumple con los requisitos internacionales exigidos para este tipo de productos, tiene los proveedores y los contactos en la cadena Sodimac Home Center en Chile y Home Center Sodimac en Colombia<sup>5</sup>, y la experiencia para penetrar el nuevo mercado, el *know how* y las certificaciones de calidad que ha obtenido la compañía. Como se ha enfatizado, Chile es el país con la posición arancelaria más favorable de la región para los importadores directos, ya que quieren incentivar el libre comercio con otros países de América Latina y Colombia tiene buena reputación basada en la buena experiencia y la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes, los acuerdos comerciales con desgravación arancelaria basada en la complementariedad de sus economías y la Alianza del Pacífico.

---

<sup>5</sup> Sodimac Home Center / Easy tienen el 90% de participación en el mercado chileno.

## Bibliografía

- APEC -Asia Pacific Economic Cooperation-. (2019). *Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <https://www.apecchile2019.cl/apec/es/conoce-chile/exports-and-investments>
- Carroll, A. (1998). *Business & Society. Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct.* , vol. 38, 3, pp. 268-295.
- Cuesta, D. I. (2002). *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables.* . Madrid, UNED.
- Datos Macro. (2019). *Expansión Colombia Chile* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/colombia/chile?sc=XE89>
- Fitch. (2018). *Fitch mantiene la calificación de riesgo de Chile con perspectiva estable*. Obtenido de Octubre: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/fitch-mantiene-nota-la-calificacion-riesgo-la-deuda-chile/272535/>
- INE -Instituto Nacional de Estadísticas-. (2016). *Información del mercado chileno*. Obtenido de [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/noticias/2007/agosto/pdf/RCERDA.pdf](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/agosto/pdf/RCERDA.pdf)
- INE, Chile. (2019). Obtenido de <https://www.ine.cl/estad%C3%ADsticas/precios/ipc>
- Invest Chile. (2019). *Porque invertir en Chile*. Obtenido de <https://investchile.gob.cl/es/porquechile/>
- MinComercio Colombia. (2008). *Acuerdos vigentes Chile Colombia*. Obtenido de Resumen Acuerdo Libre Comercio entre Colombia y Chile: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia/contenido/resumen-acuerdo-de-libre-comercio>
- MinComercio Colombia. (2009). *Acuerdo de Libre Comercio Chile - Colombia*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia>
- MinComercio Colombia. (2009). *TLC Colombia Chile*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia/contenido/resumen-acuerdo-de-libre-comercio>
- Ministerio de Hacienda - Chile. (2018). *Deuda pública Chilena*. Obtenido de <https://www.hacienda.cl/oficina-de-la-deuda-publica/preguntas-frecuentes/que-es-la-deuda-publica.html>
- Penta Research . (2017). *El 7% de las ventas de pinturas en Chile son para uso doméstico*. Obtenido de Características del mercado de pinturas en Chile: <https://www.zoominmobiliario.com/prensa.php?i=5365&titulo=El+7%25+de+las+ventas+de+pinturas+en+Chile+son+para+uso+dom%E9stico>
- Pintuland. (s.f.). *Certificaciones de Pintuland*. Obtenido de <https://pintuland.com.co/certificaciones/>
- Procolombia. (2016). *Oportunidades de Negocio en Chile*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/chile/oportunidades-de-negocio-en-chile>



- Procolombia. (Septiembre de 2019). *Perfil de Logística desde Colombia hacia Chile*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/perfil\_logistico\_de\_chile\_1.pdf
- Proexport Colombia. (2016). *Guía para exportar a Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/26734.PDF>
- Rodriguez Pabón, C., & Ortiz Rodriguez, A. (2019). *Evaluación de un proceso para la obtención de una pintura*. Fundación Universidad de América, Programa de Ingeniería Química, Bogotá. Obtenido de Pág. 24.
- The World Bank. (2018). *Logistics Performance Index*. Obtenido de <https://lpi.worldbank.org/international/global>
- Zoom Inmobiliario Chile. (2012). *El 7% de las ventas de pinturas en Chile son para uso doméstico*. Obtenido de <https://www.zoominmobiliario.com/prensa.php?i=5365&titulo=El+7%25+de+las+ventas+de+pinturas+en+Chile+son+para+uso+dom%EA9stico>

## **Anexos II: Video**

- <https://youtu.be/y4HHQgGi8OI>