

Estudio de factibilidad para la importación de cosméticos a base de ingredientes naturales
desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia

Trabajo de grado presentado para optar al título de tecnología en Gestión de Comercio
Exterior

Erika Alejandra Ardila Cortes

Juan Felipe Caicedo Achinte

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago de Cali

2025

Estudio de factibilidad para la importación de cosméticos a base de ingredientes naturales
desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia

Trabajo de grado presentado para optar al título de tecnología en Gestión de Comercio
Exterior

Erika Alejandra Ardila Cortes

Juan Felipe Caicedo Achinte

Tutor

M. Sc. Harrison Sánchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago de Cali

2025

Tabla de contenido

Introducción	11
1. El planteamiento del problema	12
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Sistematización del problema	17
2. Objetivo general.....	19
2.1Objetivos específicos	19
3. Justificación	19
3.1 Justificación teórica	20
3.2 Justificación práctica.....	21
3.3 Justificación metodológica.....	21
4. Marcos referenciales	22
4.1Marco teórico.	22
4.2 Marco conceptual.....	28
4.3 Marco contextual	30
4.4 Marco legal	34
4.5 Marco temporal.....	36

5. DISEÑO METODOLOGICO.....	37
5.1 Clase o tipo de investigación	38
5.2 Método de investigación.....	39
5.3 Método de investigación.....	40
5.3 Técnicas de investigación.....	41
6. Estudio de Mercado	45
6.1 Análisis del sector.....	45
6.1.1 El sector importador colombiano.....	47
6.1.2 El mercado del producto en el exterior	48
6.1.3 Análisis DOFA.....	49
6.2 Inteligencia de Mercados	49
6.2.1 Posibles mercados para la importación del producto.....	49
6.2.2 El país seleccionado (País destino) Colombia	49
6.2.2.2 Entorno Tecnológico.....	52
6.2.2.3 Entorno Político	53
6.2.2.4 Entorno Ambiental.....	53
6.2.2.5 Entorno Cultural.....	54
6.2.3 El país de Origen Francia.....	54
6.2.3.1 Entorno Económico	55
6.2.3.2 Entorno Tecnológico.....	57

6.2.3.3 Entorno Político	58
6.2.3.4 Entorno Ambiental.....	59
6.2.3.5 Entorno Cultural.....	59
6.3 El producto.....	60
6.3.1 Portafolio de Productos.....	61
6.3.2 Generalidades y/o características del producto a IMPORTAR	61
6.4 Mercado proveedor	70
6.5 El Mercado Potencial Objetivo.....	72
6.5.1 La población objetivo	73
6.5.2 Hábitos de consumo y dónde lo compra	74
6.6 Mercado Competidor	75
6.6.1 Países exportadores del producto.....	78
6.6.2 Procedencia del producto en el país destino	80
6.6.3 Los precios internacionales del producto.....	81
6.7 Canales de distribución.....	82
6.9 Estrategias de mercadeo y ventas	86
7. El Estudio Técnico.....	89
7.1 Localización del Proyecto.....	89
7.1.1 Macro localización.....	96
7.1.2 Micro localización	96

7.1.3 Planta física.....	98
7.2 Aspectos Técnicos del Producto	99
7.2.1 Ficha técnica del producto	99
7.2.2 Capacidad de producción/comercialización:	102
7.2.3 Unidad de empaque y etiquetado.....	104
7.3 La unidad Empresarial Exportador	109
7.3.1 Tipo de sociedad	109
7.3.2 Razón social.....	111
7.3.3 Misión y visión empresarial.....	113
7.3.4 Principios y valores.....	113
7.3.5 Políticas de empresa.....	114
7.3.6 Organigrama empresarial.....	117
7.3.7 Necesidades de personal	118
7.3.8 Perfiles y funciones:.....	121
7.4 Aspectos Legales	128
8. El Plan Exportador.....	129
8.1 Régimen de Exportación.....	130
8.2.1 Posición Arancelaria	132
8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos	134
8.2.3 Términos de negociación.....	134

8.2.4 Agente de Carga y Tipo de Transporte	135
8.2.5 Medio de Pago	136
8.2.6 El Contrato de Exportación.....	138
8.2 El Proceso General de una Exportación.....	147
8.2.1 Documentación	149
9. El estudio Económico y Financieros.....	150
9.1 Las Inversiones Preliminares	150
9.1.1 Los Gastos Pre Operativos.....	150
9.1.2 Las Inversiones Fijas.....	151
9.1.3 El Capital de Trabajo	152
9.1.4 La Composición del Capital.....	152
9.2 El Balance General de Constitución, 9.3 La Producción y Los Costos Operacionales	
9.3.1 La Producción Exportable.....	153
9.3.2 Los Costos de Producción 9.3.2.1 Costos Directos	154
9.3.2.2 Costos de Personal	154
9.3.2.3 Gastos Generales de Producción, 9.4 Los Gastos Generales, 9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes	155
.....	156
9.4.2 Los Gastos de Administración.....	156
9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	157

9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección , 9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas, 9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección	157
9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas.....	158
9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Importador	158
9.5 Los Ingresos y su Proyección	158
9.6 El Estado de Resultados y su Proyección	159
9.7 El Flujo Neto de Efectivo	160
9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno	161
10. Conclusiones	161
11. Recomendaciones	162
12. Bibliografía	163
Ilustración 1	31
Ilustración 2	50
Ilustración 3	55
Ilustración 4	92
Ilustración 5	94
Ilustración 6	98
Ilustración 7	99
Ilustración 8	100
Ilustración 9	101

Ilustración 10	104
Ilustración 11	104
Ilustración 12	105

Introducción

Este estudio de factibilidad evalúa la importación de cosméticos de maquillaje a base de ingredientes naturales desde París Francia hacia Santiago de Cali Colombia. La motivación nace de la evolución del mercado hacia productos más seguros, trazables y sostenibles, y del interés creciente de consumidores que priorizan la salud de la piel y el cuidado ambiental. En este contexto, Francia es un referente por su regulación estricta y su trayectoria en formulaciones naturales.

El trabajo articula cuatro frentes: validar el mercado, midiendo el interés real, los segmentos con mayor afinidad y los canales con mejor tracción; asegurar la factibilidad técnico-logística, definiendo localización, portafolio y requisitos de empaque y etiquetado, así como el flujo París, Buenaventura, Cali; cumplir el marco regulatorio-administrativo, precisando exigencias de INVIMA, trámites ante DIAN y demás requisitos para ingreso, rotulado y comercialización; y evaluar el desempeño económico-financiero, proyectando costos, ingresos y rentabilidad bajo distintos escenarios de venta, con supuestos explícitos y trazables.

El Cap. 1 plantea el problema y los antecedentes; el Cap. 2 fija objetivo general y específicos; el Cap. 3 justifica la investigación (teórica, práctica y metodológica); el Cap. 4 desarrolla los marcos referenciales (teórico, conceptual, contextual, legal y temporal); el Cap. 5 presenta el diseño metodológico (enfoques, técnicas y muestra); el Cap. 6 expone el estudio de mercado (sector, competencia, producto, demanda, precios y canales); el Cap. 7 aborda el estudio técnico (localización, aspectos del producto, empaque/etiquetado, unidad empresarial y legales operativos); el Cap. 8 reúne el plan exportador (régimen, arancel, permisos, Incoterms, logística, medio de pago, contrato y proceso documental); el Cap. 9 integra el análisis económico-financiero (inversiones, costos, gastos, ingresos, estados y evaluación del proyecto); y los Cap. 10–12 cierran con conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

1. El planteamiento del problema

Identificación del problema.

Se identifica la oportunidad de importar cosméticos a base de ingredientes naturales desde París, Francia y satisfacer la demanda creciente en Santiago de Cali, Colombia. Algunos desafíos que presenta esta importación es el cumplimiento de la normativa sanitaria y aduanera de Colombia. El INVIMA que en sus siglas significa Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, exige registros específicos para los productos cosméticos, esto hará que se generen costos adicionales y se alargue el tiempo.

Por otra parte, la logística y el transporte internacional, ya que la importación desde Francia implica pagar aranceles, fletes e impuestos que harán que se aumenten costos, gestión de inventarios y tiempos de envío.

Descripción del problema

La demanda de cosméticos naturales está aumentando rápidamente ya que el mercado del mismo está experimentando un crecimiento significativo según las últimas estadísticas, las importaciones de cosméticos en Colombia han variado significativamente, desde el periodo 2018-2021 tuvieron un aumento 15,06% sin embargo en el 2020 hubo un descenso de 7,16% como consecuencia del covid-19, en el 2022 la industria cosmética alcanzó un aumento de del 9,5% respecto al año anterior y en los últimos tres años 2023, 2024, 2025 la cosmética natural se proyecta en un aumento de 10% anual siendo esta la preferida entre los consumidores en un 62%. En Santiago de Cali, Colombia hay una falta de opciones a la hora de adquirir artículos de belleza naturales y de calidad, lo que hace que exista una gran oportunidad de negocio al

importar estos productos cosméticos desde París ya que es un país que está posicionado entre uno de los mejores a nivel de las industrias cosmetológicas.

Según análisis de la industria, el sector de cosméticos naturales está experimentando un crecimiento significativo gracias al aumento de la demanda por productos que promueven la sostenibilidad y el bienestar ecológico sumado a esto la tendencia de autocuidado que promueven en las diferentes plataformas digitales generando en los consumidores conciencia sobre los efectos que tiene los productos químicos en un alto porcentaje en la piel.

La industria de cosméticos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos tres años según un informe, el mercado de cosméticos alcanzó un valor de aproximadamente \$343,37 mil millones en 2024 una tasa de crecimiento anual compuesta de 5,2 % entre 2025.

Tabla 1

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
<p>Alergias o reacciones adversas provocadas por algún ingrediente como aceites esenciales, extracto de plantas o fragancias naturales.</p>	<p>Alto uso de químicos en los productos cosmetológicos.</p>	<p>Se deben tomar medidas proactivas, estar atentos a las reacciones de la piel, la selección cuidadosa de productos, consultar con profesionales de salud se podrían reducir significativamente las reacciones adversas.</p>	<p>Un canal de comunicación para recibir comentarios y quejas, de esta forma habrá un indicador para medir la satisfacción del cliente y tener éxitos en las ventas.</p>
<p>dañados el gel de aloe Vera, muchas veces no se manifiesta de la mejor manera en todas las pieles, los síntomas que se podrían presentar son enrojecimiento, picazón y erupción cutánea.</p>	<p>Problemas de calidad como variación en la textura, el olor o el color.</p>		
<p>Que las etiquetas como; el nombre del producto, la lista de ingredientes, información del fabricante, instrucciones de uso, número de lote, fecha de caducidad, información sobre alérgenos, certificaciones, también que cumpla con las normativas legales que son regulaciones del país donde exportamos, registro del producto, evaluación de seguridad, documentación aduanera e inspección y certificación.</p>	<p>Las inconsistencias en el etiquetado, el idioma en el etiquetado, información incompleta y errada, normativas de sostenibilidad y responsabilidad social podrían afectar.</p>		

1.1 Antecedentes de la investigación

Los cosméticos son muy comunes mayormente en el mercado de las mujeres, el trabajo de investigación realizado por Loaiza Arrascue (2018) donde realiza un plan de exportación de cremas faciales antiarrugas a base de pitahaya al mercado turco.

La creación de la empresa The Phoenix Skincare SAC, que es una empresa peruana dedicada a la exportación de cremas naturales antiarrugas a base de Pitahaya con certificación halal, se presenta como una oportunidad viable y rentable. El mercado objetivo de estas exportaciones es la ciudad de Estambul, en Turquía, el análisis de factibilidad revela que existe un nicho de mercado desatendido en el sector de la cosmética en Turquía. Según Euromonitor Internacional (2017), las ventas en este mercado crecen a un ritmo del 15% anual, siendo los productos antiarrugas la categoría con mayor crecimiento. Además, el 47% de las mujeres en Estambul tienen entre 25 y 54 años, lo que representa un público objetivo ideal para este tipo de producto.

De esta forma, se ha identificado un mercado potencial para productos de cuidado de la piel dirigidos a mujeres musulmanas, ya que actualmente hay pocas marcas que ofrezcan productos con certificación halal. Este factor es de alta relevancia, dado que el 99.8% de la población turca es musulmana, por otra parte, Turquía sigue la tendencia mundial de aumento en la demanda de productos naturales para el cuidado de la piel, que no contengan toxinas nocivas y sean amigables con el medio ambiente.

En base a estos datos, se realizó una investigación minuciosa y un planeamiento con proyección a cinco años, lo que resultó en la aprobación de la factibilidad del proyecto.

(Córdova, 2018)

La cosmética ha tenido una grande evolución a lo largo de la historia, los cosméticos a base de ingredientes naturales han ganado una fuerte relevancia en este ámbito, ya que estos productos presentan una alta demanda y son seguros y sanos para la piel, un estudio realizado por Francisco José González Minero y Luis Bravo Díaz (2017) donde se analiza el impacto que tienen los ingredientes naturales en la salud cutánea, donde los extractos vegetales, el uso de plantas con sus propiedades que benefician la piel, hacen un papel importante.

Se proporciona una base científica para que aquellos ingredientes naturales se incorporen en la industria de la cosmética, se evidencian que el uso de estas propiedades naturales hacen que las personas que usan maquillaje prefieran estos cosméticos sin aditivos, sin químicos, sin propiedades sintéticas sino una tendencia a lo natural, donde se pueden destacar algunas que son mayormente usadas o escuchadas, como el aloe vera, la caléndula una propiedad benéfica por su sensación calmante o algunas plantas como la manzanilla, la hoja de Kelor la cual contiene vitamina C y A, es una fuente de antioxidante natural, entre otras que tiene propiedades regenerativas, todas estas son respaldadas por estudios dermatológicos, siendo certificados como orgánicos o naturales. (Francisco José González Minero, 2017)

En las última épocas se evidencia que la industria de los cosméticos naturales han presentado un gran crecimiento gracias a la seguridad de los ingredientes y por esa innovación de ingredientes libres de químicos en Latam se ha presentado una alto crecimiento de esta cosmética natural, en un estudio realizado por Angelica Mancera Domínguez (2021) en su proyecto de investigación donde quiere comercializar maquillaje a base de ingredientes naturales a la ciudad de Lima, Perú donde hace un análisis de mercado y muchos aspectos más donde también la Cámara de Comercio de Lima, reporta un nicho de estos productos naturales, y un alto crecimiento constante.

Se realizó una análisis del sector donde el 76% de los productos cosméticos naturales de Perú son importados, la factibilidad y viabilidad de la importación de cosméticos naturales en Lima es una oportunidad que se puede presentar, pero cabe recalcar que Perú como muchos países o la mayoría de países de Latinoamérica rigen por unas normas o regulaciones sanitarias, el DIGEMID que por sus siglas significa Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, establece estas regulaciones y requisitos que son estrictos a la hora de la importación hacia este país, donde se deben también mantener los registros sanitarios y el cumplimiento de la normativa de seguridad.

En el estudio realizado también que muchas personas y el consumidor peruano, le ha gustado la iniciativa de cosméticos con ingredientes naturales, lo han preferido y se han intensificado en los últimos 5 años, las mujeres entre 18 y 50 años son las principales consumidoras de cosméticos en Perú, introducir este maquillaje a base de los extractos de la naturaleza, de los vegetales es ideal (Domínguez, 2021).

1.2 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para las importaciones de cosméticos a base de ingredientes naturales desde París, Francia hacia Santiago de Cali- Colombia?

1.3 Sistematización del problema

1. ¿Cómo desarrollar inteligencia de mercados para la importación de cosméticos a base de ingredientes naturales desde París, Francia, hacia Santiago de Cali, Colombia?

2. ¿Cómo se debe fomentar un análisis técnico que determine la viabilidad operativa y logística para la importación de cosméticos naturales desde París hacia Santiago de Cali?
3. ¿Qué proceso se debe plantear para conocer la estructura legal requerida para la importación de cosméticos naturales a base de ingredientes naturales desde París hacia Santiago de Cali?
4. ¿Cómo generar un estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad y rentabilidad de la importación de cosméticos naturales desde París hacia Santiago de Cali?
5. ¿Cómo implementar estrategias sociales y ambientales que aseguren la sostenibilidad y responsabilidad empresarial en la importación de cosméticos naturales desde París hacia Santiago de Cali?
6. ¿Cómo estructurar el estudio administrativo que defina la unidad empresarial importadora (tipo societario, organigrama, perfiles y funciones, políticas y procedimientos) y su articulación con el cumplimiento regulatorio y los costos de administración?

2. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la importación de maquillaje a base de ingredientes naturales desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia.

2.1Objetivos específicos

Desarrollar un estudio de inteligencia de mercados que permita identificar las tendencias de consumo, la competencia y las oportunidades comerciales para los cosméticos naturales.

Realizar un análisis técnico y logístico que determine la viabilidad operativa del proceso de importación desde París, Francia, hacia Santiago de Cali, Colombia.

Analizar la estructura administrativa y legal aplicable al proceso de importación de cosméticos a base de ingredientes naturales.

Diseñar y sustentar el estudio administrativo que operacionalice lo anterior, estableciendo la unidad empresarial importadora (tipo de sociedad, razón social, misión y visión, organigrama, perfiles y funciones, políticas y procedimientos), los requerimientos de talento humano y los costos administrativos asociados.

Elaborar un estudio económico y financiero que evalúe los costos para garantizar la factibilidad de la importación desde París, Francia, hacia Santiago de Cali, Colombia.

Proponer estrategias sociales y ambientales que garanticen la sostenibilidad en la importación de cosméticos a base de ingredientes naturales desde Francia hacia Colombia.

3. Justificación

3.1 Justificación teórica

Este estudio sostiene la factibilidad de importar maquillaje natural de Francia a Cali a partir de cuatro enfoques complementarios. Primero, la teoría del comercio de productos diferenciados y las economías de escala (Krugman) explica que, cuando un origen ofrece atributos difíciles de replicar localmente formulación botánica certificada y control de calidad europeo, la importación amplía la variedad disponible y puede capturar nichos dispuestos a pagar por mayor valor percibido. Segundo, desde la ventaja competitiva (Porter), la estrategia no se fundamenta en precio bajo, sino en diferenciación verificable: seguridad del ingrediente, trazabilidad, cumplimiento normativo, desempeño del producto y prácticas de sostenibilidad.

Tercero, los cambios en valores de consumo (posmaterialismo de Inglehart) ayudan a entender la preferencia por cosmética que combine eficacia con cuidado de la salud y del entorno. De ahí la relevancia de comunicar certificaciones, origen y empaque responsable, y de medir su efecto en la intención de compra y la recompra. Cuarto, el marco institucional reduce incertidumbre y costos de transacción: organizar la unidad empresarial importadora y cumplir con INVIMA, DIAN y VUCE asegura trazabilidad, etiquetado en español y documentación técnica, habilitando la entrada a canales formales.

Con estas bases, el trabajo articula: análisis de demanda y competencia; factibilidad técnica y logística en el flujo París – Buenaventura - Cali; estudio administrativo-legal de la unidad importadora; y evaluación económica financiera por escenarios para decidir la inversión y gestionar los principales riesgos.

3.2 Justificación práctica

La importación de maquillaje a base de ingredientes naturales desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia presenta varias contribuciones al mejoramiento económico de Cali, Colombia, esta generará empleos directos e indirectos desde el personal de logística que cumpliría con la distribución de dichos productos en territorio nacional hasta los vendedores en las tiendas locales. El incremento de productos del exterior puede generar una alta expectativa en los consumidores y esto puede dar lugar a nuevas oportunidades de pequeñas empresas (emprendedores).

INTENALCO como educación técnica y tecnológica contribuye significativamente en el desarrollo de esta investigación mediante los programas académicos relacionados con logística y comercio exterior para así desarrollar un extenso análisis de mercado identificando la demanda potencial en este caso de maquillaje y los segmentos de los consumidores.

3.3 Justificación metodológica

Este proyecto busca abordar de manera exhaustiva los objetivos específicos anteriormente mencionados: Identificar la demanda potencial, investigar los requisitos legales y regulatorios, determinar la viabilidad económica, evaluar las opciones logísticas y cumplir con las normativas ambientales. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos proporcionará una visión detallada, esto indica que la investigación es mixta.

4. Marcos referenciales

Los marcos referenciales son las estructuras teóricas y conceptuales que pone en contexto una investigación o un estudio fundamentándose teóricamente, ya que permite la comparación y la relación de métodos nuevos con un conocimiento ya existente, los marcos referenciales aportan una estructura sólida, rigurosa y coherente a los estudios.

4.1 Marco teórico.

Dado que el objetivo de esta investigación es llevar a cabo un estudio de factibilidad para la importación de maquillaje a base de productos naturales desde París Francia para su comercialización en Santiago de Cali, las bases teóricas de esta propuesta gira en torno a temáticas tales como: comercio internacional y análisis del entorno de negocios. Para el desarrollo de estas temáticas se tiene en cuenta el trabajo de Cantos (1999), extrayendo citas de su libro *Introducción al Comercio Internacional*, y el trabajo de Romero (2010), *Dirección y planificación estratégica en empresas y organizaciones*. De igual forma se tiene en cuenta el trabajo de otros autores de la literatura científica que se irán exponiendo a lo largo del desarrollo este marco teórico con el fin de complementar la información.

Comercio internacional

Tal como lo señala Cantos (1999), el comercio internacional es una actividad comercial que se va desarrollando a través del intercambio de bienes y servicios entre los países. Desde el punto de vista del autor mencionado, el comercio internacional también incluye todas aquellas regulaciones que se hacen necesarias para equilibrar y vigilar las actividades de dicho intercambio, pues en el instante mismo que se generan operaciones de distribución y comercialización de productos entre países, fluyen las operaciones de importación y

exportaciones de bienes y servicios que traen consigo una serie de requisitos que regulan este mercado.

En teoría general el comercio internacional se desarrolla a través de dos tipos de comercio:

Las exportaciones: Para Cantos (1999), este tipo de comercio se fundamenta en la necesidad de expansión y crecimiento económico que todo país busca para el desarrollo de su economía nacional y el posicionamiento de sus empresas en el mercado internacional. De ahí que las exportaciones hacen necesarias las funciones de diplomacia y política exterior entre los gobiernos, con el fin de sostener regulaciones favorables a la exportación de bienes y servicios. En materia económica, las exportaciones fortalecen la competitividad de las empresas e incrementa los márgenes de rentabilidad, ya que se pueden conquistar nuevos mercados.

Las importaciones: Cantos (1999), las define como la entrada de insumos, bienes y servicios que se dan o se fabrican en otros países, y cuya necesidad está determinada por una falta de oferta o de producción en el mercado nacional. El fundamento de su desarrollo e importancia en la economía de un país está asociada al aprovisionamiento de bienes y servicios que demanda el consumidor local y que el mercado nacional no le provee, así como al aprovisionamiento de insumos y materia prima para la producción de empresas locales, ya que no existe un país que cuenta con todos los recursos para poner en marcha su productividad. Debido a esto, autores como Blanco, (2011), señalan que para poder exportar también es necesario importar, pues el entramado en el que fluye el comercio internacional está dado en torno a las ventajas competitivas con las que cada economía nacional cuenta para ofertar y demandar bienes y servicios, buscando equilibrar la balanza entre exportaciones e importaciones.

De este modo, indicadores asociados al comercio internacional y su impacto en la economía nacional, suelen medir el grado de participación que tienen las importaciones en la producción nacional de bienes y servicios y la participación de las exportaciones en el mercado internacional, es decir, valor de las importaciones y exportaciones. Estos valores funcionan los indicadores de la balanza comercial, ya que de ésta depende el déficit o superávit comercial que puede darse, en el caso de que un país termine por importar mucho más de lo que exporta o exporte mucho más de lo que importa, que es el ideal de todo comercio internacional, el superávit comercial.

Tipos de importaciones

Dadas las necesidades de cada empresa las importaciones se han clasificado bajo diferentes modalidades, entre las cuales las más comunes son:

Importación ordinaria: Son las que se realizan para el consumo local, su objetivo es traer mercancías para el consumo interno.

Importaciones indirectas: Un intermediario realiza las transacciones comerciales entre el exportador y el importador, este asume las operaciones de traslado y entrega del producto de la empresa origen a la empresa local receptora.

Importaciones temporales: Se realiza con la importación de productos que llegan al mercado para ser empleados en procesos de ensamblaje o reparación con el fin de volver a ser exportados. En este caso, los insumos o piezas de ensamblaje son registrados por un tiempo temporal y podrán circular en el mercado nacional durante ese periodo límite.

Importaciones con franquicia: Son las que se realizan a través de acuerdos comerciales como los logrados por Mercosur o la Alianza del Pacífico. Presentan ventajas asociadas a la

supresión total de los impuestos aduaneros para incentivar la comercialización entre los países miembros.

Desde la óptica de Cantos (1999), existen dos modelos teóricos que fundamentan el comercio internacional al día de hoy, la teoría neoclásica, que se centra en mirar la ventaja competitiva y comparativa entre países, enfatizando que cada país ha de centrarse en incrementar las exportaciones de aquellos bienes y recursos con los que le ha favorecido la naturaleza o cuya productividad a nivel nacional es eficiente, a cambio de importar aquellos bienes y servicios de los que carece y que reducen su capacidad de oferta en el mercado nacional. La teoría neoclásica, interpreta al comercio internacional como una plataforma global de beneficios mutuos entre países y empresas que colaboran para el bienestar de los mercados, siendo su principal estrategia la reducción de aranceles a través de Tratados de Libre Comercio.

Por otro lado, está el modelo Heckscher-Ohlin, que igualmente se apoya en los fundamentos de la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por el modelo neoclásico, enfatizando que dichas ventajas deben focalizarse hoy en día, en el desarrollo de la especialidad y las tecnologías con las que cuenta cada país para hacer más eficiente su productividad interna. Este modelo, se centra en mirar indicadores de la balanza comercial para mejorar sus resultados, buscando identificar aquellos elementos propios del entorno de negocios de cada país, que pueden avanzar hacia un superávit comercial reduciendo los riesgos de déficit comercial que están implícitos en las operaciones de comercio exterior. En este sentido, este modelo evalúa aspectos relacionados al grado de evolución de la ventaja comparativa, influencia del comercio exterior en la retribución de la producción, tomando en cuenta, retribución de la tierra, fuerza de trabajo y capital de inversión y desarrollo de tecnologías. E identifica los beneficiarios directos del comercio exterior.

Entorno de negocios

Tal como lo plantea Serrano et al. (2018) las empresas u organizaciones requieren para su desempeño y eficiencia, contar con una información del entorno que le permita poner en marcha su planificación estratégica en virtud de garantizar su permanencia y participación en el mercado. En este sentido, el análisis del entorno descansa en un modelo de planeación que surge con propuestas de autores como y Igor Arnoff (1986) y Porter, (2011) entre otros.

Según lo expone Romero (2010), en su libro *dirección y planificación de las empresas*, los elementos clave a la hora de analizar un entorno de negocios describen principalmente aquellos factores externos que inciden en el ciclo de vida de un producto, ya que después de todo, lo que garantiza la permanencia de una empresa es la demanda de los productos que oferta. En este caso, el ciclo de vida de un producto se caracteriza por varias fases: introducción, crecimiento, madurez y declive, y según el autor en cada una de estas fases es fundamental tener en cuenta factores externos asociados a: los usuarios, la competencia, canales de distribución, producción, sector, estrategia, beneficios y promoción. Y cada uno de estos factores varía en relevancia y estrategia según la fase en la que se encuentra el producto.

Ahora bien, Romero (2010), plantea igualmente, que el análisis del entorno de negocios incluye un campo más amplio a la hora de pensar en aquellos elementos que permiten planificar un escenario viabilidad para un negocio, esto incluye tener en cuenta el contexto próximo, que incluye a las fuerzas que operan en el entorno más inmediato, es decir, analizar los siguientes elementos:

Capacidad del sector: Mirar las organizaciones que se desempeñan en el sector, capacidad financiera, eficiencia en la gestión, capacidad de respuesta al cambio.

Demanda: Analizar a los usuarios tomando en cuenta, variables geográficas, demográficas, sociológicas, comportamiento y preferencias.

Y analizar las variables del contexto más remoto, que incluye: Fuerzas económicas, fuerzas regulatorias, fuerzas políticas, culturales y tecnológicas.

De este modo, el análisis del entorno de negocios permite aterrizar un proyecto a su realidad efectiva, tomando en consideración, aquellos factores del contexto, próximo o más remoto, como oportunidades o riesgos que hacen factible o no una idea de negocio, cualquiera que esta sea.

De igual manera, el análisis del entorno tomando en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto, permite identificar aquellas estrategias de comercialización que se deben implementar para obtener una rentabilidad y viabilidad financiera sostenible del proyecto.

En este sentido, Cantos (1996) señala que, con respecto al comercio internacional, las empresas que desean importar deben tener en cuenta los siguientes aspectos para garantizarse una balanza financiera a su favor: Qué mercados son relevantes en producir el bien o servicio que se desea importar, qué conocimientos se tiene de dicho mercado, cómo identificar socios comerciales del país cuyo producto se desea importar, qué estrategias desarrollar para esa alianza comercial con ese socio local, cuál es la calidad y precio del producto, canales de distribución del producto, costos de importación, restricciones, cumplimiento de normas y reglamentaciones locales, demanda del producto

Como se puede ver, estos elementos que refiere Cantos (1999), a la hora de pensar en un proceso de importación de bienes y servicios, demandan tener en cuenta un análisis del entorno del negocio partiendo del contexto próximo y remoto, así como de la oportunidad de negocio que pueda darse en torno a la comercialización de un determinado producto.

4.2 Marco conceptual

Aquí se presentan aquellos conceptos que se sustraen del marco teórico anteriormente expuesto, estos conceptos hacen referencia a indicadores o elementos puntuales a desarrollar durante el análisis de la información:

Balanza comercial: Se define como un indicador para medir la relación entre exportaciones e importaciones que se dan en un país determinado. Básicamente es un registro de las mercancías que entran y salen de un país, dando cuenta de las cantidades que exporta en relación con las que trae de otros países (Cáseres 2013)

En su fórmula matemática, esta se traduce como, la resta entre las importaciones y las exportaciones físicas $BCF = IM - EX$. Cuando esta resta, da como resultado mayores bienes exportados que importados, se tiene una balanza positiva, es decir, en superávit, y cuando esta resta da como resultado mayores bienes importados que exportados, se tiene un déficit comercial de la balanza.

Viabilidad financiera: Hace referencia a los recursos con los que cuenta un negocio o un proyecto para poner en marcha sus objetivos. Su fórmula se determina calculando los costos y gastos proyectados en torno al emprendimiento que se quiere poner en marcha comparándolos con la tasa de retorno esperados, de tal modo que se pueda justificar esos costos y la utilidad de la inversión (Rodríguez Ramírez, 2009).

Como se ya se dijo anteriormente, la viabilidad financiera es un factor del entorno de un negocio, que puede ser afectada por muchas razones, entre las cuales, la más relevantes suelen ser, el tamaño y complejidad del proyecto, condiciones del mercado y capacidad financiera de la empresa para solventar los imprevistos (Hernández Fernández, 2016).

Viabilidad técnica: Hace referencia a todos aquellos bienes, muebles o materia prima que van a hacer parte del proyecto de importación (Hincapié, 2016).

Costos de importación: Se definen como aquellos gastos que incurren durante el proceso de distribución y traslado de un producto importado para que este llegue de la empresa que vende a la empresa que desea comercializar el producto. Este costo, incluye, el precio de compra y todos aquellos gastos que se suman en su traslado y entrada en territorio destino. Esto incluye costos de transporte y carga, costos aduaneros y costos indirectos, es decir, aquellos que están implícitos en el marco de las operaciones administrativas que se dan en el proceso de importación (Cantos, 1999).

Oportunidades de negocio: Se define como aquella idea de negocio que cuenta con potencial y viabilidad para ser llevada a cabo en el mercado. Para que una idea de negocio sea en efecto una oportunidad, se requiere haber identificado varios factores que hacen posible el reconocimiento de una oportunidad de negocio, entre estos factores están: identificación de un segmento de mercado con necesidad del producto que se desea ofertar. Ineficiencias del mercado para satisfacer esta necesidad, identificar problemas del sector en el que se quiere competir y potencialidades de su entorno, aparición de cambios legislativos que hagan más factible la puesta en marcha de las operaciones que se tienen que poner en marcha. Desarrollar una metodología para la identificación de oportunidades en relación con el análisis del cliente y la productividad de la industria, en este caso, identificar variables relacionadas con la segmentación del cliente, necesidades y beneficio del cliente, tendencias del mercado, así como un análisis de variables claves de la industria, cadena de suministros y cadena productiva, entorno competitivo y curva de crecimiento del sector, entre otros aspectos (Silveira-Pérez et al., 2022)

4.3 Marco contextual

El marco contextual de este proyecto considera cómo las condiciones de Francia (origen) y Colombia (destino) influyen en la viabilidad de importar maquillaje natural hacia Cali. Francia aporta un entorno productivo y regulatorio sólido: su economía alcanzó en 2024 un PIB cercano a USD 3,16 billones, con una población estimada de 68,6 millones al inicio de 2025, lo que respalda capacidad industrial, control de calidad y oferta exportable estable para categorías cosméticas de valor agregado. A ello se suma que la industria francesa de belleza es líder global: en 2024 las exportaciones de cosméticos llegaron a €22,5 mil millones (+6,8% anual), con un fuerte desempeño en perfumería (+13,6%) y un bloque robusto de maquillaje y cuidado facial (≈€11 mil millones), confirmando reputación internacional y estándares que elevan la percepción de calidad en mercados externos como el colombiano. En lo comercial, arancelario, el Acuerdo UE, Colombia, Perú, Ecuador pasó de aplicación provisional a entrada plena en vigor el 1 de noviembre de 2024, consolidando reglas de origen y desgravación que facilitan el acceso de bienes industriales como cosméticos, y aportando previsibilidad a los costos de importación.

Del lado colombiano, el país cuenta con un mercado de más de 53 millones de habitantes (2025 aprox.) y un PIB de USD ~418,8 mil millones en 2024, marco macroeconómico suficiente para absorber portafolios importados en segmentos medio y medio-premium. En belleza y cuidado personal, las cifras sectoriales muestran dinamismo: para 2024 se estima un mercado de USD ~2.884 millones en Colombia (+4,6% vs. 2023) y proyección de +6,3% en 2025, con maquillaje entre las categorías de mejor desempeño, lo que respalda la oportunidad para líneas naturales diferenciadas por seguridad, eficacia y sostenibilidad. La elección de Cali tiene fundamento logístico: ya que el Puerto de Buenaventura (116 km por carretera) reduce tiempos de transferencia y costos internos; lo que favorece la rotación de inventarios y la trazabilidad del

flujo. En el plano sanitario y de cumplimiento, la venta de cosméticos importados exige Notificación Sanitaria Obligatoria ante INVIMA y adecuación de etiquetado conforme al Reglamento Técnico Andino (Resolución CAN 2310) lista INCI, país de origen, lote, advertencias y demás; la documentación técnica europea (expediente, pruebas de estabilidad y seguridad) facilita esta homologación y disminuye el riesgo regulatorio.

(Desaje, 2025)

Tabla 2

Características generales del País Francia

Capital	Moneda	Sistema de gobierno
París	Euro	Presidencialista
Idioma oficial	Región	Población
Francés	Europa	Estimación - 66 142 961
Religión	PIB	PIB per cápita
83% de la población se identifica como cristiana-católico, el 14% como cristiana protestante, el 10% son musulmanes.	3.283,43 (miles de millones de dólares)	49.527 (USD)

Ilustración 1

Geografía del territorio de Francia



Fuente: DatosMacro.Com (2025)

4.4 Marco legal

El punto de partida es el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), que regula la actividad mercantil, el registro y la prueba de la costumbre mercantil. Toda persona natural o jurídica que ejerza actos de comercio debe inscribirse en el registro mercantil y someterse a sus disposiciones; este marco es el que habilita la constitución de la empresa importadora y la prueba de usos mercantiles (por ejemplo, incoterms) ante las cámaras de comercio.

En materia de política de comercio exterior, la Ley 7 de 1991 fijó las normas generales para regular las importaciones y exportaciones, creó el entonces Ministerio de Comercio Exterior y el Consejo Superior de Comercio Exterior, y sentó los principios de internacionalización, coordinación de políticas y libertad del comercio “en cuanto lo permitan las condiciones de la economía”. Esta ley es la base para instrumentos posteriores (arancel, licencias, ventanilla única), y en la práctica orienta la gestión pública que soporta tu operación de importación.

Para el andamiaje empresarial, la Ley 905 de 2004 (que modifica la Ley 590 de 2000) define y promueve las Mipymes y crea el sistema institucional para su apoyo (consejos y entidades del Sistema Nacional de Mipymes). Esto respalda la formalización y acceso a programas para micro, pequeñas y medianas empresas que emprenden actividades de comercio exterior, como tu unidad importadora.

La Ley 1014 de 2006 fomenta la cultura del emprendimiento y la articulación educación-empresa; su relevancia es programática, pero legitima que instituciones públicas acompañen planes de negocio, formación y redes de emprendimiento que facilitan la puesta en marcha y sostenibilidad de nuevas firmas importadoras.

Constitución y registro mercantil. La empresa operará como S.A.S., figura creada por la Ley 1258 de 2008, con matrícula en Cámara de Comercio y RUT.

Régimen aduanero. La importación se realizará bajo el Decreto 1165 de 2019 (régimen aduanero vigente), utilizando VUCE para vistos buenos/licencias cuando aplique, y la DIAN para declaración y levante.

Sobre gestión aduanera, el histórico Decreto 2685 de 1999 (antiguo Estatuto Aduanero) reguló por años las operaciones de importación; hoy se encuentra derogado y su marco fue actualizado por normas posteriores, en particular el Decreto 1165 de 2019 (nota de vigencia consignada por DIAN al compilar el 2685). En la práctica, esto significa que los procedimientos (declaraciones, levante, habilitaciones) se rigen por una normativa más reciente, con enfoque en facilitación y control del comercio.

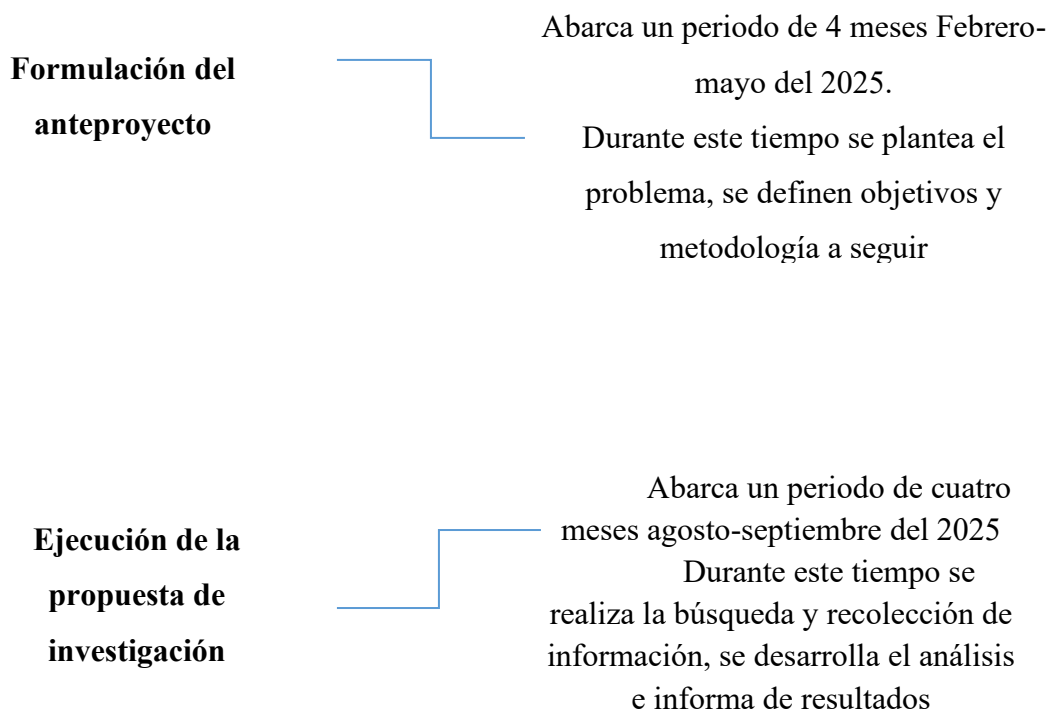
En arancel y clasificación, el Decreto 2153 de 2016 adoptó el Arancel de Aduanas con base en la Nomenclatura NANDINA y el Sistema Armonizado (OMA), incluyendo subpartidas nacionales; aunque fue derogado desde el 1 de enero de 2022 por el Decreto 1881 de 2021, su importancia histórica explica la estructura actual del arancel y el uso de la NANDINA como base para clasificar tu producto (preparaciones de belleza/maquillaje, capítulo 33). Para la operación vigente, se consulta siempre la versión actual del arancel en los sistemas oficiales.

En licencias y vistos buenos, la Circular 037 de 2016 del Ministerio de Comercio (Dirección de Comercio Exterior) compiló los requisitos, permisos y autorizaciones previos que exigen las entidades a través de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) para aprobar registros o licencias de importación (sanitarios, ambientales, cupos, reglamentos técnicos, etc.). Esta circular fue incorporada y actualizada por la Circular 018 de 2020, que mantiene la lógica de verificar en VUCE, por subpartida, los vistos buenos aplicables antes de importar. En tu caso, el producto cosmético requerirá validar si procede licencia previa y los requisitos sanitarios antes del registro de importación.

Sanitario – cosméticos. Para comercializar en Colombia se exige Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante INVIMA; el rótulo debe cumplir el Reglamento Técnico Andino de Etiquetado (CAN 2310/2022) (lista INCI, país de origen, contenido neto, lote, advertencias, español). Envases y plásticos. La empresa implementará Responsabilidad Extendida del Productor (REP) para envases y empaques (Res. 1407/2018) y el plan de reducción/sustitución de plásticos de un solo uso (Ley 2232/2022).

4.5 Marco temporal

Este proyecto se va a realizar en un tiempo que abarca por lo menos 6 meses. Estos seis meses se dividen en dos momentos para la realización de la propuesta de investigación y la elaboración de los resultados, de este modo se traza la siguiente línea de tiempo:



5. DISEÑO METODOLOGICO

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se hará mediante los estudios de viabilidad de importación de maquillaje a bases de ingredientes naturales desde Paris, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia. Con el fin de establecer si el proyecto puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de un proyecto, es necesario realizar varios estudios de viabilidad: de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal, Financiero, Económico, los análisis de Riesgo y la evaluación de los Impactos sociales y ambientales a causa de este proceso de comercio exterior.

De acuerdo con Landaure, citado por ESAN (2017) “A través de ciertos indicadores y con la información procesada en el estudio de viabilidad es posible determinar si un proyecto es viable o no, y en caso de que lo sea qué tan viable es, cuáles son sus fortalezas y debilidades (ESAN, 2017) Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el capítulo 2 (dos) del presente trabajo, los aspectos investigativos deben enfocarse hacia los siguientes estudios descritos a continuación.

Estudio de Mercados

Estudio Técnico

Estudio Legal y Administrativo

Cálculo de costos de la importación

- **Análisis de los impactos sociales y ambientales**

Los estudios de viabilidad incluyen el análisis de preferencia del producto en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios

incluyen la factibilidad de la importación de maquillaje a base de ingredientes naturales de París, Francia hacia el país de destino conociendo todos los beneficios que se le generan a los consumidores.

- **Recolección de datos**

El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, archivos, recopilación de instituciones como ProColombia, libros, Sitios Web especializados, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales. Para el caso de los Sitios Web se realizaron investigaciones sobre el tema de la producción y comercialización de maquillaje a base de ingredientes naturales

5.1 Clase o tipo de investigación

El presente trabajo se enmarca en un tipo de investigación con enfoques multimetódicos, debido a que se realizaron diferentes tipos de estudio que cuentan con sus propias herramientas, técnicas y métodos para su resolución.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se enfoca en recoger y analizar datos numéricos que permiten la medición objetiva de fenómenos y la identificación de patrones a través de técnicas estadísticas. En el contexto del estudio de factibilidad para la importación de cosméticos naturales, el uso de encuestas permite recopilar información sobre la demanda potencial entre los consumidores de Santiago de Cali. Estos datos cuantificables proporcionan una base sólida para determinar el tamaño del mercado, evaluar las preferencias de los consumidores y calcular la viabilidad económica del proyecto. Además, el análisis estadístico de estos datos permite realizar

comparaciones entre diferentes segmentos de la población, facilitando una comprensión clara de las tendencias y comportamientos del mercado.

Investigación Cualitativa

Por otro lado, la investigación cualitativa se centra en comprender las experiencias, percepciones y actitudes de los individuos a través de métodos como entrevistas y grupos focales. En el estudio de factibilidad, esta aproximación es esencial para explorar las expectativas y preocupaciones de los consumidores sobre la importación de cosméticos naturales. Las entrevistas con expertos en logística y regulaciones proporcionan una visión profunda sobre los desafíos asociados a la normativa y el proceso de importación, así como sobre la percepción de calidad de los productos. Este enfoque cualitativo complementa los datos cuantitativos al ofrecer un contexto rico y detallado, ayudando a formular estrategias que respondan a las necesidades y deseos del mercado de manera más efectiva.

5.2 Método de investigación

El método de investigación que se utilizará en este estudio de factibilidad es mixto, es decir, se empleará tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. El estudio de factibilidad para la importación de cosméticos naturales desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia se enmarca dentro de un enfoque mixto, ya que combina ambos métodos, esta investigación busca analizar datos estadísticos que permitan evaluar la viabilidad económica y de mercado, pero también es necesario comprender las percepciones y expectativas de los consumidores y expertos del sector, busca analizar la viabilidad económica, social, política y regulatoria de la importación, lo que requiere tanto el análisis numérico de datos de mercado como la comprensión de las percepciones de los consumidores y actores involucrados.

Enfoque cuantitativo: Este enfoque nos permite medir variables como la demanda del mercado, las proyecciones de crecimiento, los costos de importación, y otros factores financieros. Se emplearán encuestas con preguntas estructuradas dirigidas a consumidores en Cali para conocer su interés en los cosméticos naturales provenientes de Francia. También se analizarán datos de importaciones pasadas y el crecimiento del sector.

Enfoque cualitativo: Se aplicará en entrevistas a expertos en comercio internacional, logística y regulación para conocer las barreras y oportunidades que presenta la importación de cosméticos naturales desde Francia. Esto permitirá obtener información más profunda sobre los retos normativos y las estrategias comerciales más adecuadas.

5.3 Método de investigación

Las técnicas de investigación serán diversas para garantizar un análisis completo de la viabilidad de la importación de cosméticos naturales. A continuación, describo cada una de ellas empleadas en el estudio las cuales incluyen:

Análisis documental: Se realizará una revisión exhaustiva de informes sobre tendencias de consumo en cosméticos naturales, también una revisión de informes de comercio exterior, datos de importación, tendencias de consumo y regulaciones vigentes en Colombia y Francia, registros de importación en Colombia, estudios de mercado global y regulaciones sanitarias nacionales e internacionales. Se consultaron bases de datos especializadas, como Euromonitor y reportes de ProColombia.

Encuestas: Se aplicarán en Cali para identificar el perfil del consumidor potencial, sus preferencias y disposición a comprar productos cosméticos naturales importados. Se buscará analizar la percepción del valor agregado de estos productos y la disposición de pago. aplicadas a

los consumidores en Santiago de Cali para determinar el nivel de interés en cosméticos naturales importados.

Entrevistas: Se realizarán con expertos en logística internacional, normativas aduaneras, distribución y comercio exterior para comprender los desafíos operativos trámites aduaneros, costos de importación y certificaciones necesarias para ingresar los productos al país.

Observación de mercado: Se analizará la oferta actual en tiendas de cosméticos en Cali para identificar marcas competidoras, precios y estrategias de comercialización.

5.3 Técnicas de investigación

Para garantizar la rigurosidad del estudio, se utilizarán fuentes de información tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias: Encuestas realizadas a consumidores y entrevistas con expertos en comercio internacional.

Encuestas dirigidas a consumidores en Cali.

Entrevistas con expertos en comercio internacional, logística y regulación cosmética.

Observación de tiendas físicas y plataformas digitales especializadas en venta de cosméticos naturales.

Fuentes secundarias:

Datos estadísticos sobre la industria cosmética

Reportes de comercio internacional y tendencias de consumo de Euromonitor.

Normativas sanitarias y requisitos de importación de INVIMA.

Datos históricos sobre importaciones de cosméticos en Colombia entre 2018 y 2025.

Estudios académicos sobre comercio internacional y modelos de factibilidad económica.

- Población y muestra

Población: La población objeto de estudio está compuesta por consumidores de productos cosméticos naturales en Santiago de Cali

La población para tomar en cuenta en el trabajo es: Para los consumidores de cosméticos naturales en Santiago de Cali, con un enfoque especial en mujeres entre 18 y 50 años, quienes representan el segmento de mayor consumo en este tipo de productos. Este grupo es clave porque ha demostrado mayor interés en productos de belleza con ingredientes naturales, priorizando la salud de la piel y la sostenibilidad ambiental.

Muestra: Para seleccionar la muestra se aplicará el muestreo aleatorio simple, con un tamaño determinado según la fórmula estadística para garantizar una representación precisa de la población, se aplicará un muestreo aleatorio simple, lo que significa que cada individuo dentro del grupo objetivo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se buscará que la muestra tenga suficiente diversidad para reflejar distintos niveles de ingresos, estilos de vida y hábitos de compra.

Muestreo aleatorio simple: El muestreo aleatorio simple es una técnica estadística que permite que cada individuo y la selección de estos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, reduciendo sesgos en la recopilación de datos. En este caso se realizará la selección a través de encuestas en puntos estratégicos de Cali, como centros comerciales y

tiendas especializadas en cosméticos y plataformas digitales que permitan obtener una visión amplia de la demanda.

Procedimiento: El procedimiento de investigación para llevar a cabo sigue una serie de pasos estructurados que permiten recopilar, analizar y validar la información de manera efectiva:

Definición de objetivos: Se establecen las metas del estudio, los aspectos importantes de investigación, incluyendo variables a medir, identificando los aspectos clave a investigar, como la demanda del mercado, costos de importación, técnicas de recolección de datos y regulación sanitaria.

- **Revisión documental:** Se recopilan estudios previos, normativas, reportes sobre la industria de cosméticos naturales y su crecimiento en mercados internacionales.

- **Diseño y aplicación de encuestas:** Se recolecta información sobre las preferencias de los consumidores en Cali, donde se definen preguntas clave que permitan conocer los gustos de los consumidores respecto a los productos importados.

- **Realización de entrevistas con expertos:** Se recopila información cualitativa sobre los desafíos y oportunidades del proceso de importación, también aspectos legales y logísticos.

- **Análisis de datos:** Se procesan los resultados de las encuestas y entrevistas para generar conclusiones sobre la viabilidad del proyecto, comparando estos resultados obtenidos con información de mercado para determinarse.

- **Redacción del informe:** Se estructuran los hallazgos de la investigación en un documento detallado que facilite la toma de decisiones.

Línea de investigación:

Se centra hacia el comercio internacional y estudios de factibilidad económica, la importación de productos cosméticos naturales desde Francia se analiza en función de aspectos clave como normativas aduaneras, demanda del mercado, costos financieros y estrategias comerciales. este enfoque permite identificar oportunidades y barreras para la importación de cosméticos naturales.

Dentro de esta línea de investigación, el estudio aborda los siguientes subtemas:

Impacto de los acuerdos comerciales entre Colombia y Francia en la importación de productos cosméticos.

Preferencias de los consumidores de Cali por productos de belleza naturales y sostenibles, análisis de costos y barreras regulatorias para la importación de cosméticos naturales.

Delimitación de objeto de estudio:

El objeto de estudio se delimita a la factibilidad de importar cosméticos naturales desde Francia hacia Cali, considerando aspectos como la demanda del mercado, viabilidad económica, regulaciones y normativas, y por último estrategias comerciales.

Demanda del mercado: Evaluar el interés y preferencias de los consumidores en Cali por productos cosméticos naturales importados.

Viabilidad económica: Análisis de costos de importación, precios de venta y potencial de rentabilidad del negocio.

Regulación y normativas: Cumplimiento de requisitos sanitarios y aduaneros en Colombia. Estrategia comercial: Identificación de los canales de distribución más adecuados y las mejores estrategias de promoción.

6. Estudio de Mercado

La importación de maquillaje a base de ingrediente naturales representa una oportunidad estratégica para introducir en el mercado local productos que combinen innovación calidad y sostenibilidad.

Francia es conocida internacionalmente por su liderazgo en la industria cosmética, destacándose por la investigación científica, el cumplimiento de estándares de calidad utilizando ingredientes naturales certificados.

El mercado colombiano y especialmente en la ciudad de Cali ha demostrado una creciente demanda por cosméticos que se alineen con valores éticos y ecológicos, por lo tanto, este estudio tiene como propósito analizar las condiciones del entorno competitivo, la demanda potencial y las características del consumidor (international, s.f.)

6.1 Análisis del sector

Francia mantiene su posición como referente global en cosmética de alta gama, con una industria que combina tradición en perfumería, biotecnología verde y formulaciones naturales certificadas. Según datos aportados por FEBEA, la industria francesa superó los €20 mil millones en exportaciones en 2024; ese liderazgo se refuerza además por una evolución sostenida de las ventas internacionales, con dinámica positiva en valor durante 2024.

La demanda mundial por maquillaje a base de ingredientes botánicos impulsa a los fabricantes franceses a invertir en: formulaciones con extractos certificados (aloe, caléndula, manzanilla), pigmentos minerales seguros, procesos de extracción de bajo impacto y biotecnología aplicada para obtener activos con mayor estabilidad y eficacia. Al mismo tiempo, la oferta francesa se segmenta cada vez más entre marcas masivas, premium y de nicho natural/eco, lo que facilita estrategias de posicionamiento diferenciadas en mercados externos.

Tendencias y factores de crecimiento clave

Preferencia por ingredientes naturales y trazables, certificados por sellos como COSMOS o Ecocert, que aumentan la disposición a pagar en segmentos premium.

Canales digitales y farmacias como vectores de crecimiento para marcas naturales; las ventas online aceleran la llegada a consumidores jóvenes y urbanos.

Diversificación geográfica de las exportaciones: además de la UE, EE. UU. y China, América Latina aparece como mercado en expansión para marcas francesas de alto valor unitario, creando oportunidades para maquillaje natural premium. Esta diversificación ha contribuido al crecimiento en valor observado en 2024.

Competencia y posicionamiento competitivo

Francia ofrece ventaja competitiva por la reputación de calidad, regulación estricta y portafolio de ingredientes botánicos innovadores.

Competidores globales relevantes incluyen empresas de EE. UU., Corea y Japón, que aportan innovación en texturas y empaques; sin embargo, el “origen francés” sigue siendo un diferenciador fuerte en el segmento premium y natural.

Implicaciones para maquillaje natural exportado desde Francia

Valor percibido: las certificaciones europeas y la procedencia francesa aumentan credibilidad ante consumidores conscientes.

Segmentación: enfoque prioritario en consumidores 18–45, interesados en sostenibilidad, efecto cosmético-saludable y presentación premium.

Canales: combinar distribución en farmacias, boutiques especializadas y marketplaces selectivos optimiza alcance y margen.

Riesgos y retos del sector

Competencia de marcas asiáticas y americanas en innovación y precio; necesidad de equilibrio entre diferenciación y costo.

Regulación y cumplimiento: las normas europeas elevan los estándares de seguridad, lo que exige documentación técnica robusta y certificaciones para facilitar la importación y posicionamiento en mercados como Colombia.

Saturación en segmentos masivos; el crecimiento real se concentra en nichos naturales y premium, por lo que la estrategia de marca y comunicación será determinante.

Oportunidades estratégicas inmediatas

Posicionar la oferta como maquillaje natural de “origen francés” con certificaciones visibles y pruebas dermatológicas.

Apostar por formatos adaptados a climas cálidos (texturas ligeras, filtros solares integrados) y por empaques reciclables/recargables que refuercen la narrativa ecológica.

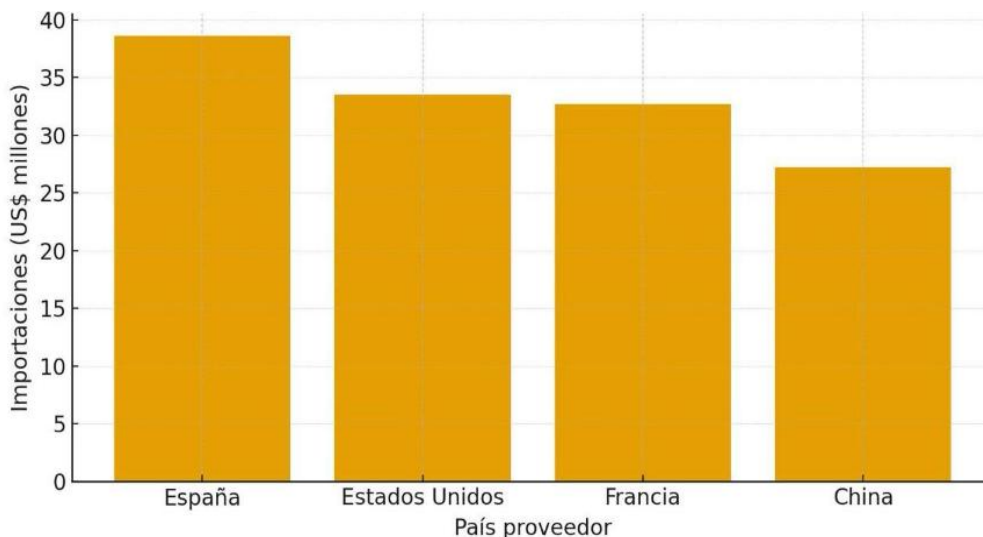
Establecer alianzas con distribuidores especializados y profesionales (farmacias, spas, maquilladores) para generar confianza y prueba de producto.

(Desaje, 2025)

6.1.1 El sector importador colombiano

El sector cosmético en Colombia está viviendo una expansión notable, motivada por el aumento en la preferencia por productos más saludables y de origen natural. En particular, los

habitantes de Santiago de Cali muestran un interés creciente por opciones libres de componentes químicos perjudiciales. Esta tendencia abre las puertas a los cosméticos naturales fabricados en Francia, los cuales podrían cubrir una necesidad aún no satisfecha en el mercado colombiano.



6.1.2 El mercado del producto en el exterior

El mercado global de cosméticos naturales y orgánicos ha mostrado un crecimiento notable en la última década, impulsado por consumidores cada vez más preocupados por la salud, la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro.

En termino de tamaño, el segmento global de cosmética natural alcanzo valores significativos en 2023 y presente proyecciones de crecimiento sostenido entre 5-9 % según diferentes estudios lo que convierte a este nicho en un objetivo estratégico para exportadores y marcas internacionales.

Los principales países que más importan cosméticos y donde la demanda de versiones “naturales” crece con mayor rapidez son China, Alemania, Reino Unido, otros mercados europeos y latinos (Insights, 2023)

6.1.3 Análisis DOFA

<p>Debilidades: Dependencia de la logística internacional y costos de envío elevados que pueden repercutir en el precio final del producto.</p>	<p>Oportunidades: Aumento en la demanda de cosméticos naturales y sostenibles, así como un mercado en expansión en Colombia.</p>
<p>Fortalezas: Alta calidad y reconocimiento internacional de los cosméticos franceses, así como su tradición en el uso de ingredientes naturales.</p>	<p>Amenazas: Competencia de marcas locales y de otros países que también ofrecen productos naturales, así como regulaciones de importación que podrían complicar el proceso.</p>

6.2 Inteligencia de Mercados

6.2.1 Posibles mercados para la importación del producto

Para el análisis de mercado de maquillaje natural se consideraron principalmente los siguientes países:

Estados Unidos

Alemania

Reino Unido

Países Bajos

6.2.2 El país seleccionado (País destino) Colombia

Colombia se perfila como uno de los mercados más prometedores de América Latina para la cosmética, con un crecimiento anual promedio del 7% en belleza y cuidado personal (Ministerio de Comercio, 2024). El mercado de maquillaje muestra una creciente preferencia por

productos de mayor calidad y formulados con ingredientes naturales, veganos o cruelty-free, impulsada sobre todo por consumidores jóvenes con valores ambientales. Además, la posición geográfica del país con puertos en el Pacífico y el Caribe y los acuerdos comerciales que reducen aranceles facilitan la importación desde Europa en tiempos y costos competitivos.

Ilustración 2



6.2.2.1 Entorno Económico

El entorno político relacionado con la importación y comercialización de maquillaje natural en Colombia está marcado por un conjunto de controles regulatorios, administrativos y de políticas públicas que condicionan la entrada, la trazabilidad y la legitimidad comercial del producto. En primera instancia, las entidades estatales clave INVIMA para la regulación sanitaria de cosméticos, la DIAN para custom y tributos, y el Ministerio de Comercio para políticas comerciales ejercen controles estrictos sobre permisos, registro de productos, documentación técnica (fichas de seguridad, pruebas de estabilidad, certificaciones orgánicas) y clasificación arancelaria; el cumplimiento de estos requisitos no es solo un trámite aduanero sino un mecanismo de control político que protege la salud pública y evita el ingreso de mercancías no conformes. Las decisiones políticas sobre aranceles, regímenes preferenciales y la aplicación de acuerdos comerciales (TLCs) determinan en la práctica el costo de entrada y la competitividad frente a otros proveedores; cambios en política comercial, medidas antidumping o reajustes arancelarios pueden alterar márgenes y estrategias de precio. En el plano institucional, la fiscalización y la supervisión se complementan con controles locales (secretarías de salud y oficinas municipales) y con requerimientos de etiquetado y publicidad que responden a normas de protección al consumidor. También operan riesgos políticos indirectos: variaciones en las prioridades regulatorias, cambios en la interpretación de normativas por parte de funcionarios, y presiones de sectores protectores de la industria local que pueden promover restricciones o requisitos adicionales para proteger la producción nacional. Para mitigar estos factores de control político es esencial trabajar con proveedores que cumplan con la normativa europea y dispongan de documentación completa, mantener interlocución formal con autoridades (asesoría regulatoria local), diseñar procesos de cumplimiento aduanero y sanitario, prever coberturas frente a cambios arancelarios y normativos, y desarrollar una estrategia de comunicación transparente

que demuestre trazabilidad, certificaciones, gestionarlo con rigor es tanto una obligación regulatoria como una ventaja competitiva frente a marcas que no puedan transparentar su cadena de valor. (espectador, 2025)

6.2.2.2 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico del sector cosmético en Colombia está en una fase de modernización acelerada, donde conviven capacidades productivas tradicionales con rápidas adopciones de soluciones digitales y científicas que mejoran la calidad, trazabilidad y comercialización del maquillaje natural. En el plano productivo, varias plantas nacionales han incorporado automatización en líneas de llenado, control de dosificación y sistemas de envasado que reducen variabilidad y aumentan la vida útil de fórmulas sensibles; simultáneamente crece el uso de cámaras climáticas y laboratorios internos para pruebas de estabilidad y compatibilidad con climas tropicales, requisito clave para productos importados. El sector de empresas de maquillaje en Colombia muestra una adopción rápida de tecnologías productivas y digitales impulsada por el crecimiento del mercado y la demanda de productos más sofisticados y sostenibles; esta dinámica estimula modernización de plantas.

La digitalización comercial es un vector disruptivo: plataformas de e-commerce, marketplaces especializados y herramientas CRM permiten segmentación de consumidores, en control de calidad y cumplimiento, se fortalecen los laboratorios acreditados para realizar pruebas de estabilidad, irritación, desafío microbiológico y ensayos sensoriales; sin embargo, para pruebas avanzadas como LCA (análisis de ciclo de vida), huella de carbono y algunos ensayos toxicológicos, las empresas recurren a alianzas con centros tecnológicos o servicios extranjeros, lo que revela una brecha local en capacidades analíticas de alto nivel. Los

laboratorios acreditados mejoran sus capacidades para realizar pruebas microbiológicas, de estabilidad y de seguridad toxicológica.

Promover alianzas público-privadas para centros de ensayo y certificación, formar convenios de transferencia tecnológica con fabricantes franceses, priorizar inversión en trazabilidad y control climático en almacenamiento, incorporar soluciones digitales para testeo rápido y personalización de tonos, y estructurar líneas piloto que permitan validar procesos antes del escalado industrial. Estas acciones reducen riesgo técnico, aceleran certificaciones y fortalecen la competitividad de empresas locales y proyectos de importación en maquillaje natural.

6.2.2.3 Entorno Político

Según la página de Smanova, el entorno político colombiano facilita la importación de cosméticos gracias a la existencia de tratados de libre comercio que promueven el acceso a productos internacionales. Sin embargo, esta apertura comercial está regulada por entidades como el INVIMA, que exige el cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios para garantizar la calidad y seguridad de los productos que ingresan al país. Esta combinación de políticas de libre comercio y regulación sanitaria refleja un marco político que busca equilibrar el crecimiento económico con la protección del consumidor, lo que influye directamente en las decisiones de empresas nacionales e internacionales que desean operar en el mercado colombiano. (Smanova, 2025)

6.2.2.4 Entorno Ambiental

En Colombia, las condiciones ambientales están teniendo un impacto creciente en las decisiones de compra de los consumidores y en las estrategias de las empresas del sector

cosmético. Cada vez es más evidente la exigencia hacia las marcas para que adopten prácticas responsables, como el uso de ingredientes de origen natural y envases que sean reciclables o biodegradables. Este cambio está impulsado por una mayor sensibilidad ecológica entre la población, que busca productos alineados con el cuidado del planeta y el bienestar personal. La riqueza en biodiversidad del país representa una oportunidad estratégica para formular cosméticos a partir de especies vegetales locales, lo que refuerza el interés por alternativas éticas y sostenibles. En este escenario, tanto productores nacionales como compañías extranjeras deben ajustarse a estas nuevas demandas, ya que la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo en el comportamiento de compra del consumidor colombiano.

6.2.2.5 Entorno Cultural

En Colombia, el consumidor cosmético muestra una creciente conciencia sobre la salud y el impacto ambiental de los productos. Cada vez más personas eligen marcas que promueven el autocuidado, la sostenibilidad y el bienestar, con el 93% prefiriendo aquellas con responsabilidad ambiental, según Vanguardia. Factores como el acceso a la información y el auge de estilos de vida saludables han impulsado esta transformación cultural. Los cosméticos se valoran no solo por su funcionalidad, sino por su coherencia con principios éticos, lo que representa una oportunidad para empresas que deseen ingresar o fortalecerse en el mercado.

6.2.3 El país de Origen Francia

El sector cosmético francés representa más del 20% de las exportaciones globales de maquillaje y productos de cuidado personal y genera más de 20mil millones anuales en ventas internacionales. Elegir a Francia como país proveedor para la importación de maquillaje natural

hacia Colombia resulta estratégico por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación responsable (Gosse, 2019)

Ilustración 3



6.2.3.1 Entorno Económico

Francia presenta una economía diversificada y estable que favorece la producción y exportación de bienes de alto valor añadido, entre ellos los cosméticos.

El sector cosmético francés funciona sobre una cadena de valor madura: materias primas agrícolas y biotecnológicas, fabricantes de ingredientes y principios activos, laboratorios de formulación, centros de pruebas y plantas de envasado y acabado. Esta concentración permite

economías de escala en producción, acceso a proveedores certificados y una rápida transferencia tecnológica que sostiene la competitividad internacional.

En términos macroeconómicos, Francia mantiene niveles de demanda interna estables para productos premium, aunque el crecimiento del mercado doméstico es moderado; el verdadero dinamismo proviene de las exportaciones, donde las empresas francesas aprovechan su reputación de calidad para capturar valor en mercados extranjeros. La fortaleza del sector exportador se refleja en cifras de ventas internacionales sostenidas, lo que favorece la disponibilidad de oferta y la competitividad en precios para compradores externos interesados en marcas premium y líneas naturales.

Sobre costos y logística, la infraestructura de transporte francesa (puertos, aeropuertos, corredores ferroviarios) es eficiente y está bien conectada con rutas marítimas globales, lo que simplifica el abastecimiento para exportación. No obstante, los costos laborales y de producción en Francia son más altos que en mercados asiáticos, lo que se compensa por el valor percibido de la marca, la calidad y las certificaciones.

Factores macro y comerciales relevantes para importadores:

Estabilidad del suministro y acceso a ingredientes certificados;

Alto nivel de cumplimiento normativo que facilita registro y posicionamiento en mercados exigentes;

Mayor costo unitario frente a proveedores de bajo coste, compensado por posicionamiento premium;

Infraestructura logística robusta pero dependiente de planificación para evitar variaciones en tiempos y tarifas de transporte;

Oportunidad en América Latina, donde las marcas francesas compiten por segmentos de consumidores dispuestos a pagar por calidad y sostenibilidad.

6.2.3.2 Entorno Tecnológico

Las empresas francesas integran tecnologías avanzadas en sus procesos productivos para garantizar calidad constante y escalabilidad: automatización en líneas de envasado, controles de calidad por espectrometría y sistemas de trazabilidad digital que registran lotes desde la materia prima hasta el producto final, lo que reduce desviaciones y mejora la respuesta ante controles regulatorios. En paralelo, el sector acelera la adopción de biotecnologías verdes y técnicas de extracción de alto rendimiento que permiten obtener activos botánicos más puros y estables, optimizando la eficacia de formulaciones naturales y reduciendo el uso de disolventes y recursos intensivos.

En materia de envases, la industria francesa combina diseño y economía circular: uso creciente de vidrio reciclado, bioplásticos compostables para aplicadores, sistemas recargables y reducción sistemática del plástico de un solo uso; estas decisiones no solo responden a demanda del consumidor, sino que también disminuyen la huella ambiental del ciclo de vida del producto y refuerzan la narrativa de sostenibilidad de marca.

Para importadores y distribuidores interesados en maquillaje natural francés, esto implica priorizar proveedores con documentación técnica sólida (fichas de seguridad, pruebas de estabilidad, certificaciones), negociar condiciones de fabricación que permitan lotes piloto y escalado, y comunicar de forma transparente las ventajas tecnológicas y ecológicas en el empaque y la formulación para maximizar la percepción de valor en el mercado objetivo.

6.2.3.3 Entorno Político

Francia mantiene una política activa de promoción del comercio exterior que facilita la internacionalización de sus industrias estratégicas, entre ellas la cosmética. El Estado y organismos sectoriales impulsan programas de apoyo a la exportación, participación en ferias internacionales y acompañamiento a pymes para certificaciones y acceso a mercados, lo que reduce barreras iniciales para proveedores interesados en vender al exterior.

A nivel macro, la estabilidad política y la posición de Francia como séptima potencia económica global generan un marco predecible para la inversión y la producción industrial, aunque el crecimiento económico moderado y las presiones fiscales pueden influir en los costes de producción y exportación.

Riesgos políticos y comerciales para vigilar: fluctuaciones en políticas arancelarias o medidas proteccionistas a nivel global, tensiones geopolíticas que afecten rutas logísticas, y variaciones en tipos de cambio que impacten precios de exportación. A nivel doméstico, cambios regulatorios o requisitos adicionales por motivos sanitarios o ambientales podrían aumentar tiempos y costos de cumplimiento.

Implicaciones para la importación a Colombia: trabajar con proveedores franceses que cuenten con respaldo institucional y cumplimiento normativo reduce riesgos de rechazo en aduana y facilita la comunicación comercial; sin embargo, el importador debe prever costos asociados a la homologación local, traducción de documentación, y posibles ajustes de etiquetado para cumplir la normativa colombiana (INVIMA y otras exigencias técnicas). Asimismo, aprovechar el posicionamiento político y comercial de Francia (misiones y ferias) puede servir para establecer contactos directos con fabricantes y negociar condiciones de lote y soporte técnico.

6.2.3.4 Entorno Ambiental

El marco ambiental que rige la producción y exportación de cosméticos en Francia es exigente y multidimensional: combina legislación nacional, normas europeas y políticas sectoriales que empujan a los fabricantes a reducir impactos a lo largo de toda la cadena de valor, desde el cultivo de materias primas hasta el fin de vida del envase

Regulación y políticas relevantes

La normativa europea sobre productos y sustancias condiciona el uso de químicos y exige evaluación de riesgos; esto limita ingredientes problemáticos y obliga a alternativas más seguras.

El Pacto Verde Europeo, y los objetivos de la Comisión Europea orientan la reducción de emisiones, la economía circular y la transparencia en la huella ambiental de productos cosméticos.

En Francia, la Ley contra el Desperdicio y por la Economía Circular (ley AGEC) obliga a reducir residuos, impulsar envases reciclables y prepara marcos de Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR) que generan cargos y obligaciones para envases y su gestión.

Requisitos operativos y costes para exportadores

La adaptación a estas normas implica inversiones en sistemas de gestión ambiental, pruebas de laboratorio, auditorías y documentación técnica que pruebe cumplimiento y mitigación de impactos.

6.2.3.5 Entorno Cultural

La cultura francesa impregna la cosmética con una combinación de tradición, exigencia estética y conciencia ética que favorece la aceptación y la valorización del maquillaje natural: el origen y la artesanía, la transparencia sobre ingredientes y procesos, y la preferencia por productos que integren beneficios de cuidado con una experiencia sensorial refinada forman

parte del imaginario colectivo que justifica posicionamientos premium; al mismo tiempo, la población está cada vez más informada y demanda certificaciones, pruebas dermatológicas y narrativas creíbles sobre sostenibilidad, lo que obliga a las marcas a acompañar la estética con evidencia técnica y trazabilidad.

Esta cultura de consumo valora asimismo la innovación responsable, biotecnología verde, extracción de activos con bajo impacto y envases circulares y combina el aprecio por la tradición con una expectativa de modernidad: los consumidores franceses esperan que los productos naturales no solo “sean buenos” para la piel y el medio ambiente, sino que también ofrezcan texturas placenteras, acabados discretos y una presentación cuidada que refleje el estilo de vida aspiracional asociado a la cosmética francesa.

6.3 El producto



6.3.1 Portafolio de Productos

El portafolio estará conformado por una línea de maquillaje natural importado desde Francia, diseñada para responder a las tendencias globales de consumo consciente y cuidado integral de la piel. Esta línea incluirá una variedad de referencias pensadas en distintos perfiles de consumidores, desde usuarios jóvenes que valoran la sostenibilidad y el estilo minimalista, hasta profesionales que buscan desempeño técnico y seguridad dermatológica.

Entre los productos se encuentran bases líquidas con activos hidratantes y cobertura modulable, polvos compactos con ingredientes matificantes de origen vegetal, labiales con pigmentos naturales y aceites nutritivos, sombras de ojos formuladas sin talco ni siliconas, y rubores con extractos botánicos que aportan luminosidad sin saturar la piel. Todos los productos estarán libres de químicos dañinos como parabenos, ftalatos, fragancias sintéticas y micro plásticos, y contarán con certificaciones europeas que avalan su origen natural, vegano y libre de crueldad animal.

La propuesta busca ofrecer una gama completa que permita a los clientes armar rutinas de maquillaje saludables y sostenibles, adaptadas a distintos tonos de piel, estilos de vida y necesidades climáticas. Además, se priorizarán envases eco-diseñados reciclables, recargables o compostables que refuercen el compromiso ambiental del proyecto y faciliten la gestión posconsumo en el mercado colombiano.

6.3.2 Generalidades y/o características del producto a IMPORTAR

Los cosméticos naturales que se proyecta importar desde Francia se distinguen por su formulación basada en ingredientes botánicos certificados, seleccionados por sus propiedades dermoprotectoras, calmantes y regenerativas. Entre los activos más utilizados se encuentran

aceites esenciales de lavanda, rosa mosqueta y jojoba; extractos de aloe vera, manzanilla, caléndula, té verde y centella asiática, todos cultivados bajo estándares orgánicos y sometidos a procesos de extracción respetuosos con el medio ambiente.

Estos productos están formulados para ser hipoalergénicos, lo que significa que minimizan el riesgo de reacciones adversas en pieles sensibles. Han sido dermatológicamente probados y cumplen con rigurosos protocolos de seguridad exigidos por la normativa europea (Reglamento CE 1223/2009), incluyendo pruebas de estabilidad, compatibilidad cutánea y ausencia de ingredientes nocivos como parabenos, sulfatos, siliconas, PEGs, colorantes sintéticos y fragancias artificiales. Además, muchos de ellos cuentan con certificaciones reconocidas internacionalmente como COSMOS, Ecocert, Vegan Society y Cruelty Free International

Principios de funcionamiento

Fitoterapia aplicada

Estos productos utilizan extractos vegetales con propiedades terapéuticas comprobadas, derivados de plantas como caléndula, manzanilla, té verde, centella asiática, lavanda o rosa mosqueta. Estos activos aportan beneficios específicos: acción calmante sobre pieles sensibles, efecto antioxidante que combate el estrés oxidativo, y capacidad regeneradora que estimula la renovación celular. La fitoterapia aplicada no solo mejora la salud cutánea, sino que también reduce la necesidad de ingredientes sintéticos agresivos, favoreciendo una cosmética más respetuosa y eficaz.

Sinergia botánica

Las formulaciones están diseñadas para combinar ingredientes naturales que se potencian entre sí. Por ejemplo, el aloe vera hidrata y calma, mientras que la caléndula refuerza la acción antiinflamatoria y la manzanilla aporta suavidad y tolerancia. Los aceites esenciales —como el

de lavanda, geranio o ylang ylang— no solo aportan aroma natural, sino que también actúan como vehículos de penetración y moduladores del sistema cutáneo. Esta sinergia botánica permite que los productos actúen de forma integral, ofreciendo resultados visibles sin saturar la piel ni alterar su equilibrio.

Formulación limpia

La base técnica de estos cosméticos es la formulación libre de ingredientes controvertidos o potencialmente irritantes. Están exentos de parabenos (conservantes sintéticos), siliconas (oclusivos que alteran la respiración cutánea), sulfatos (detergentes agresivos), colorantes artificiales y fragancias sintéticas. Esta limpieza en la formulación reduce significativamente el riesgo de reacciones alérgicas, brotes o sensibilización, y permite que los productos sean aptos para todo tipo de piel, incluyendo pieles reactivas, atópicas o con tendencia al acné. Además, esta filosofía se alinea con las exigencias regulatorias europeas y con las expectativas de los consumidores conscientes, que buscan productos seguros, transparentes y éticamente formulados.

Ventajas competitivas

Hipoalergénicos y dermatológicamente probados

Estos productos están formulados para minimizar el riesgo de reacciones adversas, lo que los hace ideales para pieles sensibles, reactivas o con condiciones dermatológicas específicas. Las pruebas clínicas realizadas bajo normativas europeas garantizan tolerancia cutánea, eficacia suave y seguridad en su uso prolongado. Esta característica no solo protege al consumidor, sino que también facilita su recomendación por parte de dermatólogos, esteticistas y farmacias especializadas.

Respeto ambiental y sostenibilidad integral

Los ingredientes utilizados son biodegradables, de origen vegetal y cultivados bajo prácticas responsables que respetan la biodiversidad. Además, los procesos de extracción y formulación están diseñados para reducir el consumo de agua, energía y emisiones. Los empaques refuerzan esta propuesta: se emplean materiales reciclables, compostables o reutilizables (como vidrio ligero, bioplásticos o cartón certificado FSC), lo que permite comunicar una narrativa ecológica coherente y diferenciadora. Esta dimensión ambiental no solo responde a exigencias regulatorias, sino que conecta emocionalmente con consumidores que valoran el impacto positivo de sus decisiones de compra.

Alta percepción de calidad y coherencia con tendencias globales

El origen francés, la estética refinada, la formulación limpia y la experiencia sensorial (texturas suaves, aromas naturales, acabados luminosos) generan una percepción de calidad superior. Estos productos están alineados con las tendencias de bienestar, salud y belleza consciente, que privilegian el cuidado integral, la transparencia y el respeto por el cuerpo y el entorno. Esta coherencia entre producto, valores y experiencia de uso fortalece la fidelización y permite justificar precios premium en segmentos exigentes.

Valor agregado por certificaciones éticas y técnicas

Muchos de los productos cuentan con certificaciones reconocidas internacionalmente como Ecocert, COSMOS, NATRUE, Vegan Society y Cruelty Free International. Estos sellos validan el origen natural, la ausencia de ingredientes sintéticos nocivos, el respeto por los animales y la trazabilidad de la cadena de producción. Para el consumidor caleño, estas certificaciones funcionan como garantía de autenticidad y compromiso, y para el distribuidor,

como respaldo técnico que facilita el registro sanitario, la comunicación comercial y la diferenciación frente a marcas convencionales.

Presentación y empaque

La presentación de los cosméticos naturales importados desde Francia está cuidadosamente diseñada para reflejar los valores de sostenibilidad, transparencia y sofisticación que caracterizan a la cosmética consciente. Cada elemento del empaque cumple una función estética, funcional y ética, reforzando la percepción de calidad y compromiso ambiental ante el consumidor caleño.

Los envases sostenibles son uno de los pilares del valor agregado: se utilizan frascos de vidrio reutilizable, que no solo conservan mejor las propiedades de los activos botánicos, sino que también transmiten durabilidad y elegancia; tubos de bioplástico derivados de fuentes vegetales como caña de azúcar o maíz, que son compostables o reciclables; y cajas externas elaboradas con papel reciclado o certificado FSC, impresas con tintas vegetales y sin laminados plásticos, lo que facilita su reciclaje y reduce la huella ambiental del producto.

El diseño minimalista responde a una estética limpia y funcional, alineada con las tendencias europeas de belleza natural. Se privilegian líneas simples, paletas neutras, tipografías claras y ausencia de elementos visuales saturados. Esta sobriedad comunica naturalidad, autenticidad y profesionalismo, y permite que el producto se destaque por su contenido más que por el exceso de diseño. Además, el diseño está pensado para facilitar la experiencia de uso: aplicadores ergonómicos, cierres seguros, y formatos prácticos para el ritmo urbano y tropical de ciudades como Cali.

El etiquetado claro es otro componente estratégico: cada producto destaca de forma visible sus ingredientes activos principales (por ejemplo, “con extracto de caléndula y aceite de

jojoba”), sus certificaciones internacionales (Ecocert, COSMOS, Vegan, Cruelty Free), y sus beneficios funcionales (“hidrata sin obstruir poros”, “apto para piel sensible”, “acabado natural”). Esta transparencia no solo cumple con normativas sanitarias y de protección al consumidor, sino que fortalece la confianza y permite al comprador tomar decisiones informadas. En algunos casos, se incluye información adicional como el porcentaje de ingredientes naturales, el origen de los activos, y recomendaciones de uso según tipo de piel o clima.

Normas y regulaciones europeas

La importación de cosméticos naturales desde Francia implica el cumplimiento riguroso de un marco normativo europeo altamente exigente, que garantiza la seguridad del consumidor, la trazabilidad de los ingredientes y la transparencia en la comunicación comercial. Este marco regula tanto la formulación como el etiquetado, la documentación técnica y las responsabilidades del importador.

El Reglamento (CE) N.º 1223/2009 es la norma central que rige la comercialización de productos cosméticos en la Unión Europea. Este reglamento exige que todo cosmético sea seguro para la salud humana en condiciones normales de uso, lo que implica la realización de una evaluación toxicológica completa por parte de un experto autorizado. Además, obliga a establecer un expediente técnico del producto (Product Information File, PIF) que incluya pruebas de estabilidad, compatibilidad, seguridad microbiológica, composición detallada, método de fabricación y evidencia de eficacia si se hacen claims funcionales. También exige trazabilidad completa de los ingredientes, desde su origen hasta el lote final, y un etiquetado claro y veraz, que incluya lista INCI de ingredientes, fecha de duración mínima, lote, país de origen, advertencias específicas y función del producto.

En paralelo, existen certificaciones voluntarias que, aunque no son obligatorias, aportan valor comercial y técnico al producto. Las más reconocidas son:

Ecocert: certifica que al menos el 95% de los ingredientes son de origen natural y que el 10% mínimo proviene de agricultura orgánica.

COSMOS: establece criterios para cosméticos orgánicos y naturales, incluyendo origen vegetal, biodegradabilidad, procesos de fabricación limpios y gestión ambiental.

NATRUE: garantiza la autenticidad natural del producto, excluyendo ingredientes sintéticos y validando prácticas sostenibles.

Estas certificaciones implican auditorías periódicas, trazabilidad documental y cumplimiento de estándares superiores a los mínimos legales, lo que refuerza la confianza del consumidor y facilita la aceptación en mercados exigentes como el colombiano.

Las obligaciones del importador son igualmente estrictas. Aunque el producto haya sido fabricado y certificado en Europa, el importador debe:

Verificar que el producto cuenta con un responsable legal en la UE que haya registrado el cosmético en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP).

Hay que asegurar que se dispone del expediente técnico completo, incluyendo pruebas de estabilidad, seguridad microbiológica, compatibilidad con envase y documentación de ingredientes.

Adaptar el etiquetado al idioma local si se comercializa fuera de Europa, sin alterar la información técnica ni los claims regulados.

Cumplir con las exigencias sanitarias del país de destino (en este caso, Colombia), incluyendo registro ante el INVIMA, validación de claims y presentación de fichas técnicas y certificados de libre venta.

Las normas europeas no solo garantizan la seguridad y calidad del producto, sino que también estructuran una cadena de valor transparente, ética y trazable. Para el proyecto de importación de maquillaje natural a Cali, cumplir con este marco normativo es una ventaja competitiva que permite posicionar el producto como confiable, premium y alineado con las expectativas de consumidores conscientes y autoridades sanitarias.

Tabla 4

Aplicaciones comunes		
Tipo de producto	Aplicación principal	Ingredientes frecuentes
Cremas faciales	Hidratación, anti-edad, calmante	Aloe vero, caléndula, aceite de jojoba
SERUMS	Regeneración, luminosidad	Vitamina C natural, extracto de rosa mosqueta
Maquillaje	Base, rubor, labial	Pigmentos minerales, manteca de karité
Limpiadores	Purificación suave	Manzanilla, aceite de coco
Aceites corporales	Nutrición profunda	Aceite de argán, lavanda

Recomendaciones adicionales

Para garantizar una entrada exitosa del maquillaje natural francés en el mercado caleño, es fundamental adaptar la estrategia comercial y técnica a las particularidades culturales,

climáticas y de consumo de la región. se detallan recomendaciones clave que fortalecen la viabilidad y el posicionamiento del proyecto:

Adaptar el portafolio a las preferencias locales

El clima cálido y húmedo de Cali influye directamente en las necesidades cosméticas de los consumidores. Se recomienda priorizar fórmulas ligeras, no comedogénicas, de rápida absorción y con acabado natural, ideales para pieles mixtas o grasas. Además, existe un creciente interés por productos multifuncionales que combinen estética y cuidado (por ejemplo, bases con protección solar, labiales con activos hidratantes, rubores con antioxidantes). Esta adaptación no solo mejora la experiencia de uso, sino que permite conectar con estilos de vida urbanos, activos y conscientes.

Incluir muestras y testers para facilitar la adopción del producto

La introducción de productos importados requiere generar confianza y familiaridad. Ofrecer muestras gratuitas, testers en puntos de venta y kits de descubrimiento (con miniaturas de varios productos) permite que los consumidores prueben texturas, tonos y beneficios antes de comprometerse con una compra completa. Esta estrategia es especialmente efectiva en farmacias, boutiques especializadas y eventos de activación, donde el contacto directo con el producto puede acelerar la conversión y fidelización.

Hay que destacar el origen francés como símbolo de calidad y sofisticación

El origen francés representa una ventaja competitiva en términos de percepción: se asocia con tradición cosmética, innovación científica, elegancia estética y estándares elevados de seguridad. Es recomendable integrar esta narrativa en el etiquetado, la comunicación visual y los materiales promocionales, resaltando elementos como “formulado en Francia”, “certificado por estándares

européos” o “inspirado en la cosmética botánica francesa”. Esta estrategia refuerza el posicionamiento premium y permite justificar precios superiores frente a alternativas locales o masivas.

Complementar con estrategias educativas y de sensibilización

Dado que el concepto de cosmética natural aún está en proceso de consolidación en algunos segmentos del mercado colombiano, es útil acompañar el lanzamiento con contenido educativo: fichas técnicas, demostraciones virtuales, talleres con profesionales, y campañas que expliquen los beneficios de los ingredientes botánicos, la importancia de la formulación limpia y el impacto ambiental positivo. Esto no solo informa, sino que construye comunidad y refuerza la legitimidad del producto.

Evaluar canales de distribución y comunicación diferenciados

Se recomienda segmentar la estrategia comercial por canal: en farmacias y dermocosmética, enfatizar seguridad y respaldo técnico; en boutiques y tiendas de belleza, destacar estética, origen y experiencia sensorial; en ecommerce, facilitar comparaciones, reseñas y acceso a contenido multimedia. Además, el uso de influencers locales, testimonios profesionales y alianzas con centros de estética puede acelerar la adopción y generar confianza.

6.4 Mercado proveedor

En 2024, el comercio bilateral mostró que Colombia importó desde Francia alrededor de €166 millones en el trimestre final, mientras que las exportaciones colombianas a Francia fueron aproximadamente €105 millones. Las cifras específicas del sector cosmético no están completamente consolidadas en series públicas, pero estimaciones sectoriales sitúan la participación de cosméticos dentro del comercio Francia hacia Colombia en torno al 0,2 y 0,5%

del total de las exportaciones cosméticas francesas, lo que equivaldría a aproximadamente €40–€110 millones anuales en cosméticos de todo tipo.

Si se asume que los cosméticos representan entre 0,5% y 2% del valor de las importaciones francesas hacia Colombia, el valor trimestral estimado de cosméticos importados desde Francia sería de €0,8M–€3,3M, o un rango anual aproximado de €3,2M–€13,2M.

Francia concentra la mayor parte de sus exportaciones cosméticas hacia la Unión Europea, Estados Unidos y China, mientras que Latinoamérica recibe volúmenes menores, pero de alto valor unitario, lo que sitúa a Colombia como un destino estratégico para marcas premium francesas. (World, 2024)

A nivel global, otros países también desempeñan un papel clave como proveedores de cosméticos. Estados Unidos lidera en cosmética dermatológica y maquillaje masivo, con empresas como Estée Lauder, Procter & Gamble y Coty. Corea del Sur y Japón destacan por su innovación en texturas, empaques y fórmulas botánicas, con marcas como Amorepacific, Laneige y Shiseido. Alemania aporta cosméticos farmacéuticos y orgánicos, con Beiersdorf (Nivea) como referente, mientras que España ha consolidado su posición en perfumería y cosmética decorativa, con empresas como Puig y Martiderm.

Empresas líderes globales según el ranking de valor de marca y volumen de ventas:

L'Oréal (Francia): Líder mundial con un valor de marca de USD 13.400 millones.

LVMH (Francia): Dueña de marcas como Dior y Givenchy, con fuerte presencia en lujo.

Estée Lauder (EE. UU.): Potente en skincare y maquillaje premium.

Procter & Gamble (EE. UU.): Dueña de Gillette, Olay y otras marcas masivas.

Shiseido (Japón) y Amorepacific (Corea del Sur): Referentes en innovación asiática.

Beiersdorf (Alemania): Con marcas como Nivea, centradas en cuidado personal.

6.5 El Mercado Potencial Objetivo

En Santiago de Cali el mercado detallista potencial para cosméticos naturales incluye farmacias, perfumerías especializadas, tiendas naturistas, salones de belleza y distribuidores mayoristas; listados online muestran cerca de 700 entradas relacionadas con cosméticos y directorios empresariales registran decenas de empresas del sector. Para estimar cuántas empresas comprarían estos productos y definir la muestra se considera una población objetivo-aproximada de 300 comercios detallistas interesados en cosméticos naturales, distribuidos así: farmacias 90 (30%), perfumerías 60 (20%), tiendas naturistas 45 (15%), salones de belleza 60 (20%), mayoristas/distribuidores 45 (15%). Una muestra práctica para investigación comercial sería encuestar 170 empresas, lo que permite estimar la proporción de compradores con buena precisión en un estudio de campo. En cuanto a ubicaciones y estratos, la demanda se concentra en barrios como Ciudad Jardín, Granada y El Peñón, con una concentración estimada por estrato social de 60% en estratos 4 y 6, 30% en estrato 3 y 10% en estratos 1y 2. El perfil demográfico objetivo son principalmente mujeres entre 18 y 50 años que sería el 70%, con una participación creciente de hombres interesados en cuidado personal que no son muchos pero incluyen el 30%, siendo los comercios de estratos altos los que demandan mayoritariamente productos premium y certificados como naturales y sostenibles, hay aproximadamente 670.000 mujeres entre 18 y 50 años en Santiago de Cali, según proyecciones poblacionales para 2025 basadas en datos del DANE.

6.5.1 La población objetivo

Población objetivo (18–50 años) Cali

Población base y segmento objetivo.

Según proyecciones DANE, Cali tenía en 2024 alrededor de 2.283.846 habitantes. Dentro de ese total, la suma de los grupos de 18 a 50 años (18 - 24, 25 - 29, 30 - 34, 35 - 39, 40 - 44 y 45 - 50) asciende a 1.062.634 personas; este es el mercado objetivo etario (adultos jóvenes con mayor propensión de compra de maquillaje).

Fórmula (definiciones y aplicación).

Sea P la población objetivo (18 - 50 Cali), p la penetración esperada (en decimal), f la frecuencia anual de compra por cliente y P_u el precio unitario promedio del SKU seleccionado. Entonces:

Población base (Cali 2024, 18–50): 1.062.634 personas.

$\text{Clientes} = P \times p$; $\text{Unidades} = \text{Clientes} \times f$; $\text{Ingresos} = \text{Unidades} \times \text{Precio}$.

Supuestos: Precio promedio COP \$45.000.

- **Conservador:** $p = 1\%$, $f = 1 \rightarrow$ Clientes 10.626; Unidades 10.626; Ingresos \$477,2 millones/año (\approx \$39,8 millones/mes).
- **Realista:** $p = 2\%$, $f = 2 \rightarrow$ Clientes 21.253; Unidades 42.506; Ingresos \$1.912,8 millones/año (\approx \$159,4 millones/mes).
- **Ambicioso:** $p = 5\%$, $f = 3 \rightarrow$ Clientes 53.132; Unidades 159.396; Ingresos \$7.172,8 millones/año (\approx \$597,7 millones/mes).

Como referencia de contexto sectorial, en 2024 el maquillaje fue de las categorías de mayor dinamismo en Colombia; el gasto anual promedio por persona en belleza/cuidado rondó \$250.000.

6.5.2 Hábitos de consumo y dónde lo compra

En Cali, los hábitos de consumo están profundamente influenciados por factores como el nivel de ingreso, la proximidad geográfica, la confianza en el punto de venta y el tipo de producto. Los productos de consumo masivo incluyendo alimentos, artículos de aseo y cosméticos básicos— se adquieren mayoritariamente en tiendas de barrio, supermercados locales, plazas de mercado y ferias populares. Estas “tiendas de la esquina” siguen siendo un canal dominante por su cercanía, flexibilidad en medios de pago, atención personalizada y disponibilidad inmediata. Según informes recientes, el gasto promedio en tiendas de barrio en Cali ha crecido cerca del 4,9 % año a año, lo que indica una consolidación de este canal como espacio clave para el abastecimiento cotidiano, especialmente entre familias de ingresos medios y bajos.

Para productos de mayor valor agregado o durabilidad como ropa, tecnología, electrodomésticos y cosméticos especializados los consumidores tienden a preferir supermercados grandes, centros comerciales y Marketplace digitales. En estos espacios, la decisión de compra está más influenciada por la percepción de calidad, la posibilidad de comparar precios, las garantías ofrecidas y la experiencia de compra. En el caso del maquillaje natural, este patrón sugiere que su comercialización será más efectiva en canales formales y especializados, donde el consumidor espera encontrar productos certificados, con respaldo técnico y estética cuidada.

El comercio electrónico ha ganado terreno de forma acelerada, especialmente entre consumidores de 18 a 50 años, quienes utilizan internet y redes sociales no solo para comprar, sino para informarse, comparar ingredientes, verificar certificaciones y leer reseñas. Este comportamiento es clave para productos como el maquillaje natural, donde la transparencia, la

trazabilidad y la experiencia sensorial son factores decisivos. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube influyen en la decisión de compra a través de contenido generado por influencers, tutoriales y testimonios de uso, lo que convierte el entorno digital en un canal estratégico para posicionar productos importados con narrativa ética y estética refinada.

Además, se observa una creciente segmentación del consumidor caleño: mientras algunos priorizan precio y accesibilidad, otros valoran atributos como origen, sostenibilidad y beneficios dermatológicos. Esta diversidad exige una estrategia multicanal que combine presencia en puntos físicos especializados (farmacias, perfumerías, boutiques), activaciones en ferias de bienestar y belleza, y una sólida plataforma digital que permita interacción, educación y conversión.

6.6 Mercado Competidor

El mercado colombiano de cosméticos naturales compite hoy con un conjunto mixto de marcas internacionales y locales que cubren desde el segmento masivo hasta el premium; a nivel macro, la industria de belleza y cuidado personal en Colombia mueve cifras del orden de miles de millones de dólares anuales (referencia sectorial 2024: orden de magnitud de US\$2.5–3.5 mil millones en ventas totales del sector), de las cuales una fracción creciente corresponde a cosmética “natural”, orgánica o clean beauty. Sobre esa base se desagrega la competencia en tres grandes bloques: marcas de Estados Unidos, Corea del Sur y Europa (incluida Alemania), sumadas a un número creciente de marcas locales colombianas.

Estados Unidos: presencia fuerte en canales farmacéuticos y tiendas especializadas; estimado 20–30% de la oferta internacional visible en puntos de venta especializados y ecommerce.

Corea del Sur: fuerte entre consumidores jóvenes y digitales; estimado 10–20% de la oferta importada en categorías de cuidado facial y rutinas; alto volumen en e-commerce.

Europa (Alemania, Francia y resto UE): participación combinada del 10–20% en cosmética natural certificada; mayor presencia en nichos premium y productos con certificaciones orgánicas.

Otros (México, Brasil, Argentina): 10–15%, presencia en masivo y perfumería selectiva.

Producción local y micro-marcas colombianas: 20–30% de la oferta total en puntos de venta alternativos (ferias, tiendas eco, marketplaces), con mayor participación en segmentos de origen local e ingredientes autóctonos.

Precios y posicionamiento (rangos prácticos en Colombia, por unidad)

Masivo / económico: productos convencionales o “naturales” de entrada entre COP \$10.000 y 30.000 (€2,5 - 7).

Medio / media-premium: fórmulas naturales certificadas y mejor empaque entre COP \$30.000 y 90.000 (€7 - €21).

Premium / nicho: orgánicos certificados, claims clínicos, packaging sostenible ~ COP \$90.000 en adelante (€21+).

Las marcas estadounidenses y coreanas suelen situarse en rangos medio–premium por su posicionamiento de marca y marketing; las europeas certificadas tienden a precios premium por certificaciones orgánicas.

Calidad y diferenciadores

Estados Unidos: énfasis en claims veganos, cruelty-free y en evidencia dermatológica; mayor inversión en pruebas clínicas y comunicación de beneficios funcionales.

Corea del Sur: innovación en texturas, activos biotecnológicos y formato; foco en experiencia de uso (K-beauty routines).

Europa (Alemania, Francia): prioridad en certificaciones orgánicas (Ecocert, Cosmos), sostenibilidad y trazabilidad; formulaciones limpias y cumplimiento regulatorio estricto.

Colombia (locales): ventaja en ingredientes autóctonos, relato de origen y sostenibilidad territorial; desafío en estandarización y certificación internacional.

Publicidad y canales (cómo compiten)

Inversión digital intensa: las marcas internacionales lideran en paid social, influencers y e-commerce; campañas agresivas para construir preferencia y tráfico directo.

Puntos de venta físicos: farmacias y cadenas de belleza son clave para marcas con claims clínicos (EE. UU.); concept stores y tiendas naturistas favorecen a marcas locales y europeas certificadas.

Omnicanalidad: las marcas más exitosas combinan marketplace, DTC (venta directa online) y presencia en retail tradicional.

Volúmenes de exportación/importación (orientativo)

Colombia importa gran parte de su oferta de cosmética de alto valor agregado; las cifras de importación por país varían por año, pero los principales orígenes según volumen de oferta observada en canales son: Estados Unidos, México/Brasil (región), Corea del Sur y países europeos.

Para una estimación práctica; si el mercado de cosméticos en Colombia vale US\$3.000 millones (2024) y suponemos que un 10–15% corresponde a cosmética natural/organics, el mercado del segmento natural podría ubicarse entre US\$300 - 450 millones anuales; de ese submercado, la porción importada (marcas internacionales) podría representar 40 -60% (US\$120 - 270 millones), distribuida entre los países mencionados.

Impacto para una marca francesa de maquillaje natural que entra al mercado

Precio: deberá posicionarse en el rango medio–premium a premium si incorpora certificaciones europeas (Ecocert/COSMOS) y packaging sostenible; ello implica una estrategia de precio acorde y canales que soporten ese posicionamiento (tiendas especializadas, e-commerce propio, distribuidores premium).

Competencia: enfrentará a marcas estadounidenses (claims clínicos), coreanas (innovación en texturas) y europeas (certificaciones); el diferencial competitivo más claro es la certificación orgánica europea y la narrativa de origen francés, que atrae a consumidores que buscan calidad, lujo accesible y trazabilidad.

Comunicación: la inversión en marketing digital (influencers, contenido educativo sobre ingredientes y certificaciones) será clave para ganar penetración frente a marcas ya implantadas.

Volumen objetivo: ingresar con un primer lote piloto (p. ej. 5.000 unidades que plantea) es coherente para probar canales y ajustar precio; para escalar se necesitará asegurar distribución en 2–3 canales prioritarios y reforzar certificaciones y pruebas de seguridad para INVIMA.

6.6.1 Países exportadores del producto

El mercado internacional de cosméticos naturales está dominado por un grupo de países exportadores que han consolidado su reputación a través de innovación, certificaciones, estética diferenciada y estrategias de marketing global. Francia lidera este grupo como referente

indiscutible en cosmética de alta gama, gracias a su tradición científica, su exigente regulación sanitaria y su capacidad de integrar ingredientes botánicos con formulaciones sensoriales y sofisticadas. Las marcas francesas destacan por su compromiso con la sostenibilidad, el uso de activos vegetales certificados, la trazabilidad completa y la estética sobria que comunica lujo consciente. Además, el respaldo de certificaciones como Ecocert, COSMOS y NATRUE refuerza su legitimidad técnica y ética, lo que las convierte en referentes aspiracionales en mercados latinoamericanos como Colombia.

Corea del Sur se ha posicionado como un exportador dinámico, especialmente en el segmento joven y digital. Su propuesta de valor se basa en texturas innovadoras, empaques llamativos, rutinas multifásicas y una fuerte presencia en redes sociales. Aunque su enfoque inicial fue el cuidado facial, el maquillaje natural coreano ha ganado terreno con fórmulas ligeras, ingredientes fermentados y claims funcionales como hidratación, luminosidad y protección. Su ventaja competitiva radica en la rapidez de innovación, el acceso a biotecnología vegetal y la capacidad de adaptar productos a climas tropicales.

Estados Unidos representa otro actor clave, con marcas que combinan formulación limpia, marketing ético y respaldo clínico. El enfoque estadounidense privilegia la transparencia, el activismo social (cruelty-free, inclusividad, diversidad de tonos) y la comunicación directa con el consumidor. Las marcas exportadas hacia Latinoamérica suelen tener certificaciones como Leaping Bunny, USDA Organic o Vegan Society, y se posicionan bien en canales digitales, farmacias especializadas y tiendas de belleza consciente.

Alemania y otros países europeos como Italia y España también participan activamente en la exportación de cosméticos naturales, con énfasis en formulaciones orgánicas, envases sostenibles y rigor técnico. Alemania, en particular, destaca por su enfoque científico, su uso de

ingredientes autóctonos (como hamamelis, árnica, salvia) y su tradición en cosmética farmacéutica. Las marcas alemanas suelen tener una estética sobria, precios competitivos y fuerte presencia en canales especializados.

6.62 Procedencia del producto en el país destino

En el contexto colombiano, la procedencia de los cosméticos naturales importados refleja una clara preferencia por marcas extranjeras que combinan legitimidad técnica, estética diferenciada y valores éticos. Los productos que ingresan al mercado nacional provienen principalmente de países líderes en innovación y certificación, como **Francia, Corea del Sur, Estados Unidos y Alemania**, cada uno con atributos específicos que responden a distintos segmentos del consumidor colombiano.

Francia se posiciona como el origen más prestigioso en cosmética natural de alta gama. Los productos franceses que llegan a Colombia suelen estar respaldados por certificaciones como *Ecocert, COSMOS* y *NATRUE*, lo que garantiza trazabilidad, sostenibilidad y formulaciones botánicas sofisticadas. Su estética sobria y su narrativa de lujo consciente los hacen especialmente atractivos para consumidores exigentes, interesados en el bienestar integral y el cuidado responsable.

Corea del Sur, por su parte, aporta dinamismo y frescura al mercado colombiano, especialmente entre públicos jóvenes y digitales. Los cosméticos coreanos importados destacan por sus texturas innovadoras, empaques creativos y fórmulas adaptadas a climas tropicales, lo que facilita su aceptación en ciudades como Cali, Medellín y Barranquilla. Su rápida rotación de productos y fuerte presencia en redes sociales los convierte en referentes de tendencia.

Estados Unidos representa una procedencia clave para marcas que privilegian la transparencia, el activismo social y la diversidad. Los productos estadounidenses que ingresan a

Colombia suelen contar con certificaciones como *Leaping Bunny*, *USDA Organic* o *Vegan Society*, y se distribuyen principalmente en canales digitales, farmacias especializadas y tiendas de belleza consciente. Su enfoque clínico y ético conecta con consumidores informados y comprometidos.

Alemania, junto con otros países europeos como Italia y España, aporta rigor técnico y formulaciones orgánicas con ingredientes autóctonos. Los cosméticos alemanes importados se distinguen por su estética funcional, precios competitivos y presencia en canales especializados, como tiendas naturistas y droguerías con enfoque dermocosmético.

En conjunto, la procedencia de los cosméticos naturales en Colombia no solo responde a criterios de calidad y regulación, sino también a narrativas de marca que conectan con los valores emergentes del consumidor local: sostenibilidad, autenticidad, eficacia y belleza consciente. Esta diversidad de orígenes permite segmentar estratégicamente la oferta, posicionando cada producto según su país de procedencia, atributos técnicos y perfil aspiracional.

6.6.3 Los precios internacionales del producto

En el mercado internacional, los cosméticos naturales franceses suelen ubicarse en rangos medios-altos, reflejando su calidad y valor agregado. En Colombia, estos productos podrían ser comercializados en un rango accesible para la clase media emergente, pero manteniendo su carácter Premium. Por ejemplo, A la sur tienda Eco encontramos los siguientes precios:

- Maquillaje vegano (bases, polvos, labiales): desde \$40.000 hasta \$90.000 COP
- Desodorantes naturales: entre \$30.000 y \$50.000 COP
- Shampoo sólido: alrededor de \$35.000 COP
- Jabones artesanales faciales: desde \$25.000 COP

6.7 Canales de distribución

Descripción general del canal indirecto:

El canal de distribución seleccionado es indirecto y contempla las siguientes etapas: producción en Francia (Laboratoires Lumière SAS), gestión de embarque y documentación por agente exportador, nacionalización y comercialización a cargo del importador (ParisFrance Importaciones S.A.S), distribución a mayoristas y minoristas, y llegada al consumidor final en Cali. Este esquema facilita la incorporación del producto a redes de venta ya consolidadas y reduce la carga logística para el productor, a cambio de una reducción de márgenes y una menor capacidad de control directo sobre la experiencia de marca. El lote inicial de 5.000 unidades se distribuirá entre canales físicos y digitales para validar posicionamiento, rotación y precio, considerando que el posicionamiento comercial deseado es medio-premium/premium.

Etapas y funciones (1 productor, 2 comercializador, 3 consumidor final)

1. Productor (Laboratoires Lumière SAS)

Rol: formulación, manufactura, control de calidad y embalaje final.

Entregables: lotes producidos (ej. lote piloto de 5.000 unidades), ficha técnica, certificados de ingredientes, certificados orgánicos (Ecocert/COSMOS o equivalentes) y documentación para exportación (factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, etc.).

Responsabilidades clave: asegurar cumplimiento de normas europeas, realizar pruebas de estabilidad y seguridad, preparar documentación para registro INVIMA y acondicionar embalaje para transporte marítimo.

2. Comercializador (exportador / importador / distribuidor) función agrupada en tres sub-roles

Agente exportador / Freight forwarder en Francia

Rol: coordinar embarque FOB (Puerto de Le Havre), gestionar BL, contratar transporte marítimo y seguros, y preparar documentación para aduana de salida.

Importador en destino (ParisFrance Importaciones S.A.S)

Rol: tramitar nacionalización (Declaración de Importación ante DIAN), validar registro INVIMA, asumir aranceles e IVA y coordinar logística interna desde Buenaventura hasta centro de distribución en Cali.

Distribuidor / mayorista local

Rol: comprar lotes al importador, financiar inventario, distribuir a minoristas (farmacias especializadas, tiendas de belleza, boutiques ecológicas, plataformas de e-commerce) y ejecutar acciones comerciales B2B (promociones, consignaciones, exhibiciones).

Responsabilidades clave: gestión de inventario, almacenamiento en condiciones adecuadas, venta a canales, gestión de devoluciones parciales por defectos y promoción local.

3. Consumidor final

Perfil objetivo: población 18–50 años en Cali (1.062.634 personas según proyección etaria utilizada en el plan).

Canales de acceso: puntos de venta físicos (farmacias, concept stores, tiendas naturistas), e-commerce propio y marketplaces (Mercado Libre, Amazon regional si aplica), entregas por aplicaciones (Rappi) y redes sociales (tiendas en Instagram/Facebook).

Experiencia esperada: producto con certificaciones, empaques sostenibles, información de ingredientes en español y opción de compra online con entrega local.

Ventajas y desventajas del canal indirecto (resumen claro)

Ventajas

1. Mayor cobertura geográfica desde el inicio (distribuidores ya tienen red de puntos de venta).
2. Menor carga operativa para el productor (logística y ventas delegadas).
3. Acceso rápido a canales especializados y know-how local (marketing, regulación, ventas).

Desventajas

1. Márgenes unitarios menores por comisiones y descuentos a intermediarios.
2. Menor control sobre posicionamiento de marca, precio final y experiencia del cliente.
3. Dependencia de la capacidad comercial del distribuidor y riesgos de stock parado.

Consideraciones comerciales y numéricas (parámetros aplicados al proyecto)

Lote piloto: 5.000 unidades.

Precio de compra origen: €4,50 por unidad (valor unitario FOB en contrato).

Impacto en margen: tras costos de flete, importación, aranceles, IVA, comisiones de distribuidor y logística interna, el precio de venta al consumidor debe ubicarse en rango medio-premium (aprox. COP \$30.000–90.000 / €7–€21 por unidad) para mantener viabilidad comercial y posicionamiento.

Volumen inicial de distribución: con 5.000 unidades podrá abastecer entre 1 y 6 puntos mayoristas o combinar venta física y online para validar demanda (según escenario: conservador → 886 unidades/mes; realista → 3.542 unidades/mes; ambicioso → 13.283 unidades/mes).

Proceso operativo detallado por pasos (secuencial, claro)

Producción y control de calidad (Francia)

Emisión de documentación exportable (factura, packing list, certificado de origen, certificados orgánicos).

Entrega FOB en Le Havre; embarque marítimo y obtención de BL.

Transporte marítimo a Buenaventura; gestión de seguros según contrato.

Nacionalización en Colombia por ParisFrance: gestión DIAN, pago de tributos, registro INVIMA.

Recepción en centro de distribución en Cali: inspección, almacenamiento y etiquetado en español si requerido.

Venta B2B a distribuidores y minoristas; alta en marketplaces y lanzamiento de e-commerce/acciones digitales.

Entrega al consumidor final y gestión postventa (devoluciones parciales o reposiciones según garantías).

Canales de distribución



Canal indirecto

- Una o varias capas de intermediarios.
- Ejemplos: distribuidores, mayoristas, minoristas

6.9 Estrategias de mercadeo y ventas

1. Diferenciación de producto

Ofrecer características únicas: calidad superior, empaque atractivo, sostenibilidad, diseño local, certificaciones ecológicas.

2. Precios competitivos

Ajustar precios ofreciendo valor agregado, optimizando costos de producción/logística, programas de descuentos, promociones especiales para clientes habituales.

3. Promoción y presencia digital

Aumentar visibilidad mediante redes sociales, publicidad online e influencers.

4. Alianzas estratégicas

Con distribuidores locales, tiendas, cooperativas, asociaciones exportadoras, cámaras de comercio.

5. Logística eficiente

Garantizar cadena de suministro, buen almacenamiento, transporte adecuado, cumplimiento de regulaciones de exportación, embalaje.

6. Atención al cliente y fidelización

Servicio al cliente, garantías, soporte posventa, programas de lealtad.

7. Segmentación

No tratar al mercado de 18-50 años como uniforme: diferenciar por poder adquisitivo, estilo de vida, zonas de la ciudad, hábitos de consumo.

8. Certificaciones y normativas de exportación

Cumplir estándares exigidos en los países destino (calidad, sanidad, orgánico, comercio justo, sostenibilidad), lo que permite acceder a mercados premium.

La estrategia de mercadeo y ventas para el maquillaje natural importado desde Francia se fundamenta en una narrativa ética, estética y técnica que conecta con los valores del consumidor caleño contemporáneo. Se priorizará el marketing digital como canal principal, aprovechando redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para comunicar los beneficios reales del producto: ingredientes botánicos certificados, seguridad dermatológica, sostenibilidad ambiental y origen francés como símbolo de calidad y sofisticación. Las campañas se diseñarán con enfoque educativo y emocional, utilizando formatos como tutoriales, reels, testimonios, lives con expertos y micro videos explicativos que muestren rutinas reales y comparaciones con productos convencionales.

Se establecerán alianzas estratégicas con influenciadores locales y nacionales que promuevan el estilo de vida saludable, el consumo consciente y la cosmética ética, así como con dermatólogos, esteticistas y farmacias especializadas que respalden técnicamente el producto y faciliten su recomendación profesional. Estas colaboraciones permitirán generar contenido auténtico, ampliar el alcance y fortalecer la legitimidad de la marca.

En cuanto a ventas, se implementará una estrategia multicanal que combine distribución física en puntos estratégicos de Cali como farmacias, boutiques de belleza consciente, tiendas ecológicas y ferias de bienestar con una plataforma de comercio electrónico optimizada para conversión. En el canal físico se ofrecerán testers, demostraciones, capacitaciones al personal y material POP; en el canal digital se activarán promociones de lanzamiento, combos temáticos, descuentos por fidelidad y programas de referidos. Además, se integrará una experiencia omnicanal que incluya seguimiento postcompra, atención personalizada y contenido educativo en cada punto de contacto.

Para facilitar la adopción del producto, se incluirán muestras gratuitas, kits de descubrimiento y formatos de viaje que permitan al consumidor experimentar texturas, tonos y beneficios antes de comprometerse con una compra completa. También se destacará el origen francés en el etiquetado, la comunicación visual y los materiales promocionales, reforzando la percepción de excelencia, trazabilidad y estética refinada

7. El Estudio Técnico

7.1 Localización del Proyecto



Colombia se distingue por su notable diversidad geográfica y cultural, que se extiende desde las elevadas cumbres de la cordillera de los Andes hasta las extensas costas del Caribe y el Pacífico. Esta riqueza territorial no solo configura paisajes variados, sino que también influye en la conformación de una sociedad plural, integrada por múltiples grupos étnicos, tradiciones regionales y estilos de vida. Tal heterogeneidad se traduce en un mercado interno dinámico, caracterizado por una amplia gama de preferencias, hábitos de consumo y expectativas frente a los productos, especialmente en sectores como la cosmética, el bienestar y el cuidado personal.

La economía colombiana, considerada una de las más robustas y estables de América Latina, ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años, particularmente en

industrias vinculadas al consumo masivo, la salud y la belleza. Este desarrollo ha sido impulsado por una población mayoritariamente joven, urbana y cada vez más informada, que valora atributos como la sostenibilidad, la trazabilidad de los ingredientes, el respeto por el medio ambiente y la innovación en las formulaciones. En este contexto, los productos cosméticos naturales, éticos y de alta calidad encuentran una demanda creciente, especialmente entre consumidores que asocian el cuidado personal con prácticas responsables y estilos de vida saludables.

Además, el auge de plataformas digitales, el acceso a información global y la influencia de tendencias internacionales han contribuido a sofisticar el perfil del consumidor colombiano, que hoy exige productos diferenciados, adaptados a sus condiciones climáticas, culturales y dermatológicas. Esta evolución del mercado abre oportunidades estratégicas para la importación de cosméticos provenientes de países como Francia, reconocidos por su excelencia en formulaciones naturales, certificaciones rigurosas y liderazgo en innovación verde.

En suma, Colombia representa un entorno fértil para el posicionamiento de marcas cosméticas con propuestas sostenibles y de alto valor agregado, siempre que logren articularse con las particularidades del territorio, la diversidad de sus públicos y las exigencias de un consumidor cada vez más consciente y exigente.



Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, se configura como un nodo logístico de alto valor estratégico para la importación de productos cosméticos en Colombia. Su localización geográfica en el suroccidente del país le otorga una ventaja competitiva al estar conectada directamente con el puerto de Buenaventura, principal terminal marítima del Pacífico colombiano. Este puerto concentra un volumen significativo de las importaciones provenientes de Europa, incluyendo mercancías de alto valor agregado como los cosméticos naturales y de alta gama.

La proximidad entre Cali y Buenaventura no solo reduce los costos asociados al transporte terrestre y marítimo, sino que también optimiza los tiempos de tránsito y facilita la trazabilidad de los productos, aspectos clave para garantizar la calidad y la conservación de formulaciones sensibles. Esta eficiencia logística fortalece la capacidad de distribución hacia los principales centros urbanos del país, posicionando a Cali como un eje articulador entre el comercio internacional y los mercados nacionales.

demás, la ciudad cuenta con infraestructura empresarial, zonas francas, servicios aduaneros especializados y una creciente red de emprendimientos vinculados al sector cosmético, lo que favorece el desarrollo de cadenas de valor locales y regionales. En este contexto, Cali no solo actúa como punto de entrada, sino también como plataforma de transformación, comercialización y expansión de productos cosméticos importados, especialmente aquellos que responden a las tendencias de consumo ético, sostenible y natural que caracterizan al mercado latinoamericano contemporáneo.

Ilustración 4



Macro Localización

Francia se ubica en Europa Occidental, limitando con Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Suiza, Italia, Mónaco, España y Andorra, y cuenta con costas en el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo, lo que le otorga una posición estratégica para el comercio internacional. Con una superficie aproximada de 551.695 km², Francia se extiende entre las coordenadas 41° y 51°

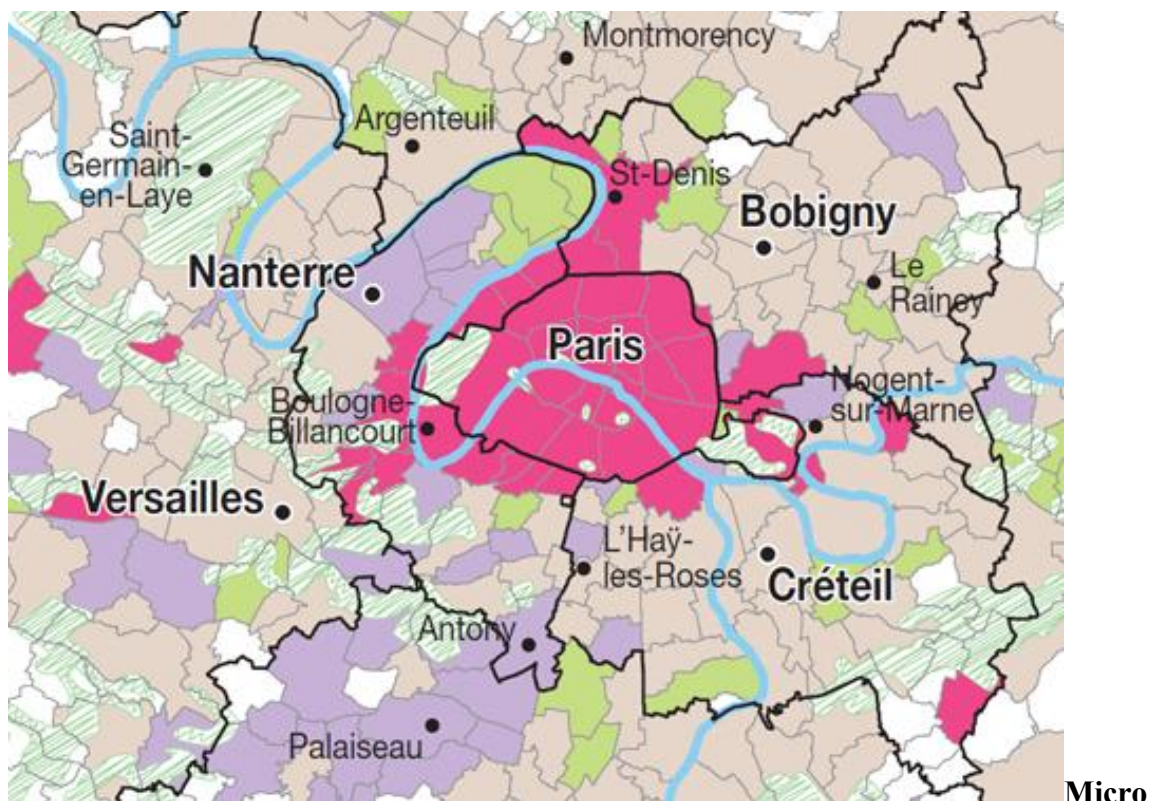
latitud norte y 5° a 10° longitud este. Su capital, París, es el centro político, económico y cultural del país.

Francia es reconocida mundialmente por su liderazgo en la industria cosmética, especialmente en productos naturales y de alta gama. Según datos de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), Francia es el primer exportador mundial de cosméticos, con un volumen superior a 16.2 mil millones de euros en exportaciones en 2023, siendo los maquillajes y productos para el cuidado personal los más demandados. Este posicionamiento se complementa con una infraestructura logística avanzada:

- Red vial: más de 11.000 km de autopistas que conectan con toda Europa.
- Red ferroviaria: trenes de alta velocidad (TGV) y líneas de carga que facilitan el transporte interno.
- Puertos marítimos: Marsella y Le Havre son puntos clave para exportaciones de gran volumen.
- Aeropuertos internacionales: Charles de Gaulle (París) es uno de los más importantes de Europa para carga aérea, ideal para productos delicados como cosméticos.

Además, Francia mantiene acuerdos comerciales con Colombia a través del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, lo que reduce aranceles y facilita la importación de productos cosméticos. Este marco legal, sumado a la estabilidad económica y la reputación del país en estándares de calidad, convierte a Francia en un socio estratégico para el proyecto.

Ilustración 5



Micro

Localización: París

París, capital de Francia, se encuentra en el norte del país, en el centro de la cuenca parisina, a orillas del río Sena. Sus coordenadas son 48.8566° N y 2.3522° E, y su área urbana abarca 105 km², mientras que la región metropolitana alcanza 14.518 km². La ciudad presenta una topografía relativamente plana, con altitudes que oscilan entre 35 m y 130 m en Montmartre, lo que facilita el desarrollo urbano y logístico.

París es el corazón económico y financiero de Francia, sede de empresas multinacionales y organismos internacionales, y concentra gran parte de la industria cosmética francesa, incluyendo marcas reconocidas mundialmente como L'Oréal, Yves Rocher, Guerlain y marcas emergentes de cosmética natural. Su infraestructura local es sobresaliente:

- Aeropuerto Charles de Gaulle: principal punto de salida para exportaciones aéreas, ideal para envíos rápidos y seguros.
- Conexión con puertos marítimos: permite el transporte de grandes volúmenes por vía marítima.
- Red de carreteras y ferrocarriles: enlaza con otras ciudades europeas, facilitando la consolidación de cargas y la distribución eficiente.

Esta ubicación estratégica, sumada a la concentración de fabricantes y proveedores de cosméticos naturales, convierte a París en el punto óptimo para la adquisición y exportación de estos productos hacia Colombia.

Importación y Exportación de Maquillajes Naturales

El comercio internacional de cosméticos naturales está en auge debido a la creciente demanda de productos sostenibles y libres de químicos agresivos. Francia lidera este segmento gracias a su innovación en fórmulas basadas en ingredientes orgánicos como aceites esenciales, extractos botánicos y pigmentos minerales.

- Exportación desde Francia: Los maquillajes naturales incluyen bases, labiales, sombras y productos para el cuidado de la piel elaborados con ingredientes certificados por sellos como COSMOS Organic y Ecocert.
- Importación hacia Colombia: Para ingresar al mercado colombiano, estos productos deben cumplir con la normativa del INVIMA, que exige registro sanitario, etiquetado en español y certificación de ingredientes seguros.
- Tendencias del mercado: El consumidor colombiano busca productos libres de parabenos, cruelty-free y con empaques sostenibles, lo que coincide con la oferta francesa.

7.1.1 Macro localización

Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, se configura como un nodo logístico de alto valor estratégico para la importación y comercialización de productos cosméticos en Colombia. Su ubicación geográfica en el suroccidente del país le otorga una ventaja competitiva clave: su conexión directa con el puerto de Buenaventura, principal terminal marítima del Pacífico colombiano y punto de entrada de un volumen significativo de mercancías provenientes de Europa, incluyendo cosméticos naturales y de alta gama.

Esta proximidad entre Cali y Buenaventura no solo reduce los costos asociados al transporte terrestre y marítimo, sino que también optimiza los tiempos de tránsito, mejora la trazabilidad de los productos y garantiza condiciones adecuadas para la conservación de formulaciones sensibles. Estos factores son determinantes para mantener la calidad de los cosméticos importados desde París, Francia, y asegurar una cadena logística eficiente y sostenible.

Además de su ubicación privilegiada, Cali cuenta con una infraestructura empresarial robusta, zonas francas, operadores logísticos especializados y servicios aduaneros que facilitan los procesos de nacionalización, almacenamiento y distribución. La ciudad también alberga una red creciente de emprendimientos vinculados al sector cosmético, lo que favorece la articulación de cadenas de valor locales y regionales, así como la generación de alianzas estratégicas para la comercialización.

7.1.2 Micro localización

Se proyecta la instalación de la tienda en una zona de alto flujo peatonal y vehicular, preferiblemente en sectores como Granada, Ciudad Jardín o el norte comercial de Cali, donde

convergen consumidores con poder adquisitivo medio y alto, interesados en productos sostenibles, naturales y de origen internacional. Estas zonas cuentan con infraestructura adecuada, buena conectividad, seguridad y cercanía a centros comerciales, clínicas estéticas, gimnasios y espacios culturales, lo que favorece la sinergia con el estilo de vida del público objetivo.

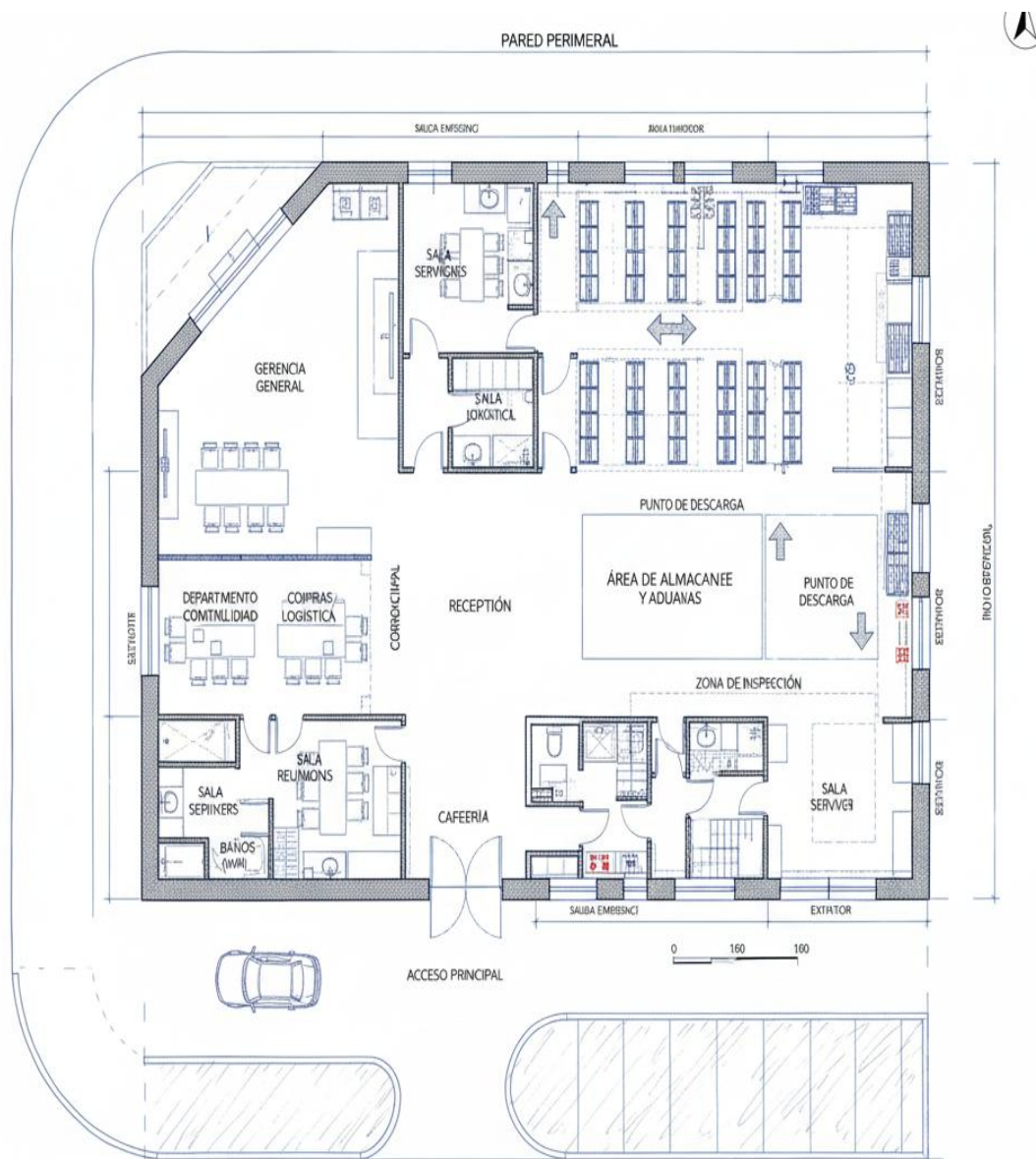
El local comercial debe contar con espacio para exhibición elegante y minimalista, coherente con la estética francesa de los productos, además de una zona de almacenamiento con condiciones de temperatura y humedad controladas para preservar la calidad de las formulaciones. Se prioriza un espacio entre 40 y 80 m², con vitrina visible, acceso directo desde la calle y posibilidad de integrar experiencias sensoriales, asesoría personalizada y eventos de marca.

Desde el punto de vista logístico, la micro localización también contempla la cercanía a vías principales y operadores de última milla, lo que facilita la distribución local y nacional de pedidos realizados por canales digitales. La ubicación debe permitir la recepción eficiente de mercancía importada desde Buenaventura, con tiempos de tránsito reducidos y trazabilidad garantizada.

7.1.3 Planta física

Un espacio funcional para bodega, oficinas administrativas y punto de exhibición.

Ilustración 6



7.2 Aspectos Técnicos del Producto

7.2.1 Ficha técnica del producto

Maquillaje natural a base de extractos vegetales, libre de químicos agresivos, hipoalergénico y dermatológicamente probado.

Ilustración 7



FICHA TÉCNICA

de producto

BASE LIQUIDA

NOMBRE DEL PRODUCTO

Unifica el tono de piel y aporta hidratación profunda. Textura ligera de rápida absorción, no obstruye los poros y ofrece un acabado natural. Ideal para todo tipo de piel, incluyendo pieles sensibles.

COMPOSICIÓN APROXIMADA (%):

- Agua purificada: 55%
- Extracto de aloe vera: 15% (hidratante y calmante)
- Aceite de jojoba: 10% (nutrición y elasticidad)
- Pigmentos minerales naturales: 15% (cobertura uniforme)
- Conservantes naturales y vitamina E: 5% (protección antioxidante)

PROPIEDADES TÉCNICAS

- Duración: Hasta 8 horas sin retoques.
- Cobertura: Media, modulable.
- Textura: Fluida, ligera.
- pH: 5.5 (compatible con piel humana).
- Presentación: Envase de vidrio reciclable con dosificador.



VENTAJAS COMPETITIVAS

- Libre de parabenos, siliconas y fragancias sintéticas.
- Certificación COSMOS Organic y Cruelty-Free.
- Ideal para mercados que exigen sostenibilidad y seguridad dermatológica.

COLORES

Variedad de colores disponibles

Ilustración 8



FICHA TÉCNICA de producto

LABIAL NATURAL

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Alta pigmentación con textura cremosa, no reseca los labios y aporta hidratación prolongada.

COMPOSICIÓN APROXIMADA (%):

- Manteca de karité: 30% (hidratación profunda)
- Aceite de coco: 20% (suavidad y protección)
- Pigmentos vegetales: 25% (color natural)
- Cera de abejas: 15% (textura y fijación)
- Vitamina E y antioxidantes: 10%

PROPIEDADES TÉCNICAS

- Duración: Hasta 6 horas.
- Textura: Cremosa, ligera.
- Presentación: Tubo biodegradable.
- Tonalidades: 12 tonos disponibles.



VENTAJAS COMPETITIVAS

- Libre de plomo y colorantes sintéticos.
 - Certificación Cruelty-Free y Natural Ingredients.
- Cumple con normativas internacionales (FDA, UE, INVIMA).

COLORES

Variedad de colores disponibles

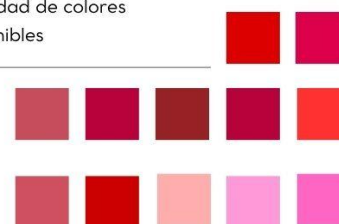


Ilustración 9



FICHA TÉCNICA

de producto

POLVOS COMPACTOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Fórmula sedosa con cobertura modulable, controla el brillo sin resecar. Complementa la base líquida y ofrece acabado mate natural.

COMPOSICIÓN APROXIMADA (%):

- Almidón de maíz: 40% (absorción de grasa, textura suave)
- Mica natural: 25% (efecto luminoso)
- Pigmentos minerales: 20% (color y cobertura)
- Aceite de argán: 10% (hidratación ligera)
- Vitamina E: 5% (protección antioxidante)

PROPIEDADES TÉCNICAS

- Duración: Hasta 10 horas.
- Cobertura: Media a alta.
- Textura: Sedosa, no comedogénica.
- Presentación: Estuche compacto biodegradable con espejo.
- Tonalidades: 7 tonos cálidos.



VENTAJAS COMPETITIVAS

- Ideal para climas cálidos y pieles mixtas.
- Libre de talco y fragancias artificiales.
- Certificación Vegan y EcoCert.

COLORES

Variedad de colores disponibles



7.2.2 Capacidad de producción/comercialización:

La capacidad de producción y comercialización de productos de maquillaje importados desde París, Francia, hacia Cali, Colombia, depende de diversos factores, incluyendo la demanda del mercado colombiano, la capacidad de producción de las empresas francesas y la logística internacional de transporte e importación.

Capacidad de producción y comercialización

Traeremos desde París tres productos: **base líquida, labial y polvos compactos**. La propuesta de arranque es importar **1.000 unidades de cada producto por envío**, con un envío **una vez al mes**. Cada envío (pedido desde Francia hasta la bodega en Cali) tarda aproximadamente **55 días** en completarse entre producción, transporte y trámites aduaneros, por eso trabajamos con entregas mensuales para mantener disponibilidad continua en tienda física y online.

En la práctica esto significa que cada mes recibiremos 3.000 unidades en total (1.000 bases + 1.000 labiales + 1.000 polvos). Con ese ritmo podremos mostrar variedad, hacer pequeñas promociones mensuales y atender demanda constante sin quedarnos sin stock. Para evitar quiebres, establecemos una regla operativa simple: cuando el inventario disponible de cualquiera de los productos baje a alrededor de **1.000 unidades**, se hace el nuevo pedido a Francia. Además, mantenemos un **stock de seguridad del 10%** del consumo mensual para imprevistos.

Para comunicación al cliente, usamos un mensaje directo y atractivo: “Nuevos envíos desde París cada mes. Stock limitado por lanzamiento compra ahora para asegurar tu tono. Si preferimos reducir riesgo inicial o inversión, podemos empezar con envíos cada tres meses de **1.500 unidades por producto** y comunicarlo como “reabastecimientos por temporada”.

Demanda del mercado:

En Colombia, la demanda de productos de maquillaje de alta calidad y con ingredientes naturales ha aumentado de manera significativa en los últimos años. El interés de los consumidores por cosméticos sostenibles, libres de parabenos y con empaques biodegradables impulsa la importación de líneas francesas que destacan por su innovación y compromiso ambiental.

Capacidad de producción de los fabricantes franceses:

Francia es reconocida mundialmente por su liderazgo en la industria cosmética y de cuidado personal. Las empresas francesas cuentan con altos estándares de calidad, tecnología avanzada y producción sostenible, lo que permite garantizar un flujo constante de productos. Sin embargo, la disponibilidad puede variar según la temporada, las materias primas naturales utilizadas y la capacidad de cada marca para responder a pedidos internacionales.

Logística de importación:

La distancia entre Francia y Colombia, junto con los trámites aduaneros, tiempos de transporte marítimo o aéreo, y las condiciones climáticas, pueden influir en los plazos de entrega y los costos logísticos. El puerto de Buenaventura es el principal punto de ingreso para los productos cosméticos importados a Cali, desde donde se realiza la distribución nacional. Una logística eficiente y acuerdos comerciales entre ambos países facilitan el flujo constante de mercancía y fortalecen la capacidad de comercialización.

7.2.3 Unidad de empaque y etiquetado

Envases sostenibles, con etiquetas en español que cumplan normativa del INVIMA, indicando ingredientes, lote, fecha de vencimiento y certificaciones.

Ilustración 10

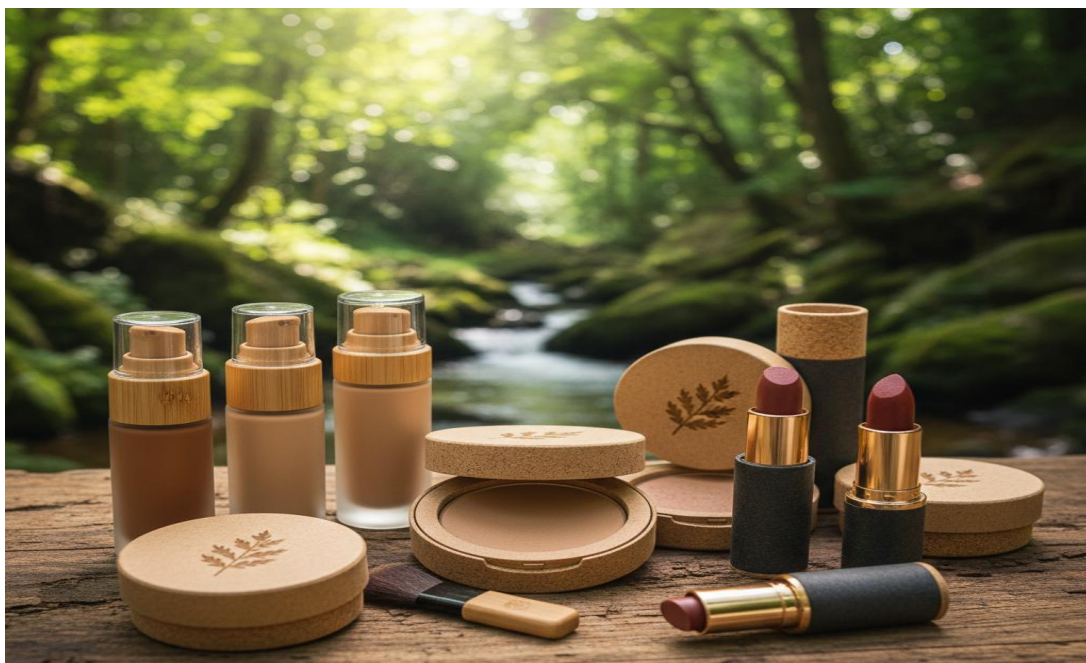


Ilustración 11



Ilustración 12



1. Empaque unitario (directo al producto)

Material: bioplásticos derivados de maíz/cañas totalmente biodegradables.

Diseño: elegante, minimalista; envase primario con etiqueta en español que incluye **ingredientes, lote, fecha de vencimiento y certificaciones** requeridas por INVIMA.

Dimensiones y peso estimado por unidad (ejemplo práctico):

Base líquida: 30 ml - 4 cm (diámetro) x 12 cm (alto); peso empaquetado 75 g.

Labial: 4 g — 2.2 cm x 7.5 cm; peso empaquetado 25 g.

Polvos compactos: 10 g — 7 cm x 2 cm; peso empaquetado 60 g.

Protección adicional: cada unidad va en una bolsa compostable (fina) o film biodegradable para higiene y protección de etiquetas durante manipulación.

2. Empaque secundario (caja individual protectora)

Material: cartón reciclado de alta resistencia + tintas vegetales.

Función: protección individual, facilidad de exhibición y cumplimiento de etiquetado.

Dimensiones cajas individuales (ejemplo):

Base: caja 6.5 x 6.5 x 13 cm.

Labial: caja 3 x 3 x 8 cm.

Polvos: caja 8 x 8 x 3 cm.

Relleno: divisores de cartón o almohadillas de papel kraft reciclado para evitar roturas.

3. Caja de agrupación para exportación (terciario)

Material: cartón corrugado (simple cara o doble canal según necesidad) con divisores internos reciclables.

Configuración sugerida por SKU (un ejemplo práctico para cada caja):

Caja Base: 20 unidades por caja, dimensión aproximada 30 x 20 x 14 cm; peso bruto 1.7 kg.

Caja Labial: 40 unidades por caja, dimensión 30 x 20 x 10 cm; peso bruto 1.2 kg.

Caja Polvos: 24 unidades por caja, dimensión 36 x 24 x 10 cm; peso bruto 2.0 kg.

Etiqueta exterior: SKU, cantidad, lote, peso bruto/neto, dimensiones, símbolo reciclable y manejo (frágil si aplica).

4. Paletización (estibas) — organización y cantidades

Tipo de palet: palet EUR (120 x 80 cm) o palet estándar internacional (120 x 100 cm).

Usar palet de madera certificada o palet plástico reutilizable.

Apilamiento por palet (orientativo, usando palet 120 x 100 cm):

Cajas Base (20 u): 36 cajas/palet (6 x 6), altura de pila ~1,2 m.

Cajas Labial (40 u): 48 cajas/palet (6 x 8), altura ~1,0 m.

Cajas Polvos (24 u): 30 cajas/palet (5 x 6), altura ~1,1 m.

Unidades por palet (aprox):

Base: 36 cajas × 20 u = **720 unidades**.

Labial: 48 cajas × 40 u = **1.920 unidades**.

Polvos: 30 cajas × 24 u = **720 unidades**.

Fijación: film biodegradable/compostable para estibar y esquineros de cartón reciclado para proteger bordes.

Peso por palet (estimado): entre 200–450 kg según producto y cajas.

5. Capacidad de contenedores y distribución en contenedor

Contenedor 20' (TEU) — volumen útil ≈ 33 m³; carga máxima ≈ 24–25 toneladas.

Palets estándar (120 x 100) caben **10–11 palets** en 20' (dependiendo altura).

Contenedor 40' (FEU) — volumen útil ≈ 67 m³; carga máxima ≈ 26–27 toneladas.

Caben **20–22 palets** en 40' (doble fila).

Ejemplo de carga por contenedor 40' (combinado):

Para palets mixtos (Base + Labial + Polvos) con configuraciones anteriores, puedes llevar aprox:

Base: 4 palets $\rightarrow 4 \times 720 = 2.880$ unidades.

Labial: 8 palets $\rightarrow 8 \times 1.920 = 15.360$ unidades.

Polvos: 4 palets $\rightarrow 4 \times 720 = 2.880$ unidades.

Total, aproximado por 40' = **21.120 unidades** (mezcla de SKUs; ajustar según proporción real).

Uso del volumen y peso: controlar tanto el volumen (m^3) como el peso neto para no exceder límites del contenedor; priorizar equilibrio de carga.

6. Colocación en contenedores y seguridad

Distribución: palets colocados de forma contiguas con calces internos para evitar desplazamiento.

Protección adicional: mantas de protección entre palets si hay riesgo de aplastamiento; uso de bolsas desecantes si contenido húmedo.

Documentación: cada palet con lista de contenidos (packing list), marcación de exportación e instrucciones de manipulación.

7. Recomendaciones sostenibles y de cumplimiento

Priorizar palets reutilizables o certificados (ISPM-15 cuando aplique).

Usar film biodegradable y esquineros de cartón en lugar de plástico rígido.

Solicitar al proveedor embalaje con materiales reciclados y certificaciones (FSC, reciclado).

Mantener etiquetas en español que cumplan INVIMA y conservar muestras de lote para trazabilidad.

8. Resumen numérico rápido (por mes, opción realista: 1.000 u/SKU por envío)

Objetivo mensual: **1.000 Base + 1.000 Labial + 1.000 Polvos = 3.000 unidades.**

Según empaque-terciario y paletización: esto podría ocupar **1–2 palets** (dependiendo configuración exacta y mezcla), por lo que un contenedor 40' tiene capacidad más que suficiente para varios meses de inventario si se requiere.

7.3 La unidad Empresarial Exportador

7.3.1 Tipo de sociedad

Sociedad por acciones simplificada (SAS), por su flexibilidad y facilidad legal.

1. Definir la identidad de la empresa

Nombre comercial y razón social: Verifica disponibilidad en la Cámara de Comercio.

Objeto social: Importación, distribución y comercialización de cosméticos naturales.

Capital inicial: Puede ser desde un salario mínimo. Define capital autorizado, suscrito y pagado.

Socios: Puede ser unipersonal o con varios socios. Define roles (representante legal, junta directiva si aplica).

2. Redactar el documento de constitución

Incluye:

Nombre, duración, domicilio (Cali), objeto social.

Capital y forma de administración.

Responsabilidades del representante legal.

Régimen de utilidades y toma de decisiones.

3. Registrar la empresa en la Cámara de Comercio

- Diligencia el formulario RUES.
- Adjunta el documento de constitución y copias de cédulas.
- Paga derechos de matrícula mercantil y registro.
- Obtén el certificado de existencia y representación legal.

4. Inscribirse en la DIAN y obtener el RUT

- Solicita el Registro Único Tributario (RUT) como persona jurídica.
- Define responsabilidades tributarias:

Régimen ordinario o SIMPLE.

IVA, ICA, retención en la fuente.

- Obtén el **NIT** (Número de Identificación Tributaria).

5. Abrir cuenta bancaria empresarial

- Presenta el certificado de existencia y representación legal.
- Activa cuenta para pagos, importaciones y facturación electrónica.

6. Registrar productos ante el INVIMA

- Para cada cosmético importado, tramita:
- Notificación Sanitaria Obligatoria o Registro Sanitario.
- Adjunta fichas técnicas, etiquetas en español, certificaciones del fabricante y

traducciones oficiales.

7. Habilitar la empresa como importadora

- Inscribirse como importador ante la DIAN.
- Activar el módulo de comercio exterior en el RUT.
- Coordinar con agencia de aduanas para trámites de nacionalización.

8. Implementar facturación electrónica

- Selecciona proveedor tecnológico autorizado.
- Configura sistema de facturación conforme a la DIAN.

9. Afiliaciones laborales y seguridad social

- Registrar la empresa en la PILA.
- Afiliar empleados a EPS, ARL, pensión y caja de compensación.

10. Formalizar operación comercial

- Contratar local comercial (zona estratégica de Cali).
- Activar canales digitales (e-commerce, redes sociales).
- Establecer políticas de atención al cliente, devoluciones y garantías.

Tiempo estimado

Constitución legal: 1–2 semanas.

Registro tributario y bancario: 1 semana adicional.

Registro INVIMA y habilitación como importador: 2–4 semanas (en paralelo).

Inicio de operación comercial: en 4–6 semanas puedes estar listo para importar y vender.

7.3.2 Razón social

La razón social propuesta para esta operación de importación y comercialización de cosméticos naturales en Colombia es Botánica Ética S.A.S. Esta denominación ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar la identidad estratégica del negocio, su propuesta de valor diferenciada y su alineación con las tendencias globales de consumo consciente.

El término “Botánica” hace referencia directa al origen vegetal y natural de los ingredientes utilizados en los productos importados, evocando ciencia, tradición y sostenibilidad. Este componente semántico conecta con las certificaciones internacionales que respaldan la trazabilidad y pureza de los activos cosméticos, como Ecocert, COSMOS y NATRUE, especialmente en productos franceses y alemanes.

Por su parte, “Ética” comunica el compromiso de la empresa con prácticas responsables en toda la cadena de valor: desde la selección de proveedores certificados hasta el uso de empaques sostenibles, la transparencia en la comunicación al consumidor y el respeto por la diversidad y el bienestar animal. Este enfoque ético es coherente con las expectativas del consumidor colombiano actual, que valora cada vez más la autenticidad, la inclusión y el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

La sigla **S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada)** se adopta por su flexibilidad jurídica y operativa, ideal para una empresa que proyecta crecimiento progresivo, alianzas estratégicas y expansión nacional. Esta figura permite una estructura ágil para gestionar importaciones, distribución multicanal y desarrollo de marca propia en el mediano plazo.

En conjunto, **Botánica Ética S.A.S.** no solo cumple con los requisitos legales y comerciales para operar en Colombia, sino que también transmite una narrativa coherente con los valores de la marca: belleza consciente, rigor técnico y elegancia sostenible. Esta razón social se convierte así en un activo estratégico que refuerza la diferenciación del portafolio importado y su posicionamiento en el mercado colombiano.

7.3.3 Misión y visión empresarial

Misión: Ofrecer productos cosméticos naturales de origen francés que combinen elegancia, sostenibilidad y calidad, promoviendo el cuidado consciente de la piel y el respeto por el medio ambiente. Buscamos empoderar a nuestros clientes a través de una experiencia de belleza ética, transparente y sensorial, conectando lo mejor de la cosmética europea con las necesidades del consumidor colombiano.

Visión: Ser una marca líder en Colombia en la comercialización de cosméticos naturales importados, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, la excelencia en el servicio y la promoción de un consumo responsable. Aspiramos a consolidarnos como referente en el mercado latinoamericano, expandiendo nuestra presencia desde Cali hacia otras ciudades del país, y construyendo una comunidad que valore la belleza consciente y el impacto positivo.

7.3.4 Principios y valores

Transparencia y trazabilidad

Informamos con claridad el origen, composición y certificaciones de cada producto, generando confianza y empoderamiento en el consumidor.

Calidad sin concesiones

Seleccionamos productos que cumplen con los más altos estándares europeos en formulación, seguridad y diseño.

Belleza consciente y responsable

Promovemos un modelo de consumo que valora el bienestar personal sin comprometer el bienestar del planeta.

Cultura del cuidado

Cuidamos a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y entorno, fomentando relaciones éticas, duraderas y respetuosas.

Valores corporativos

Ética:

Actuamos con integridad en cada etapa del proceso, desde la selección de proveedores hasta la atención al cliente. Nos comprometemos a cumplir con las normativas nacionales e internacionales, garantizando transparencia y responsabilidad en todas nuestras decisiones.

Elegancia:

Cada detalle de nuestros productos —desde el diseño del envase hasta la experiencia de compra— refleja una estética cuidada, sobria y refinada, inspirada en la tradición cosmética francesa. Creemos que la belleza también se expresa en la forma en que cuidamos y presentamos lo que ofrecemos.

Sostenibilidad:

Nuestro compromiso con el medio ambiente es transversal. Utilizamos materiales biodegradables, reducimos residuos en cada etapa de la cadena y promovemos un consumo consciente. No vendemos solo cosméticos, sino una forma de cuidar el planeta a través de decisiones cotidianas.

7.3.5 Políticas de empresa

1. Política de sostenibilidad

La empresa se compromete a reducir su impacto ambiental en todas las etapas del proceso: selección de proveedores, materiales de empaque, transporte, comercialización y disposición

final. Se priorizan insumos biodegradables, empaques reciclables y prácticas logísticas responsables.

2. Política de calidad

Todos los productos comercializados deben cumplir con estándares europeos y colombianos de seguridad, eficacia y trazabilidad. Se garantiza que cada unidad esté correctamente etiquetada, con información clara sobre ingredientes, lote, fecha de vencimiento y certificaciones.

3. Política de transparencia comercial

La empresa ofrece información clara y verificada sobre el origen, composición y beneficios de cada producto. Se evita cualquier tipo de publicidad engañosa y se promueve el consumo informado y responsable.

4. Política de atención al cliente

Se garantiza una experiencia de compra personalizada, ética y respetuosa. Se establecen canales de comunicación accesibles, tiempos de respuesta definidos y protocolos para devoluciones, garantías y asesoría técnica.

5. Política de inclusión y equidad

La empresa promueve un entorno laboral y comercial libre de discriminación, valorando la diversidad de género, edad, origen y pensamiento. Se prioriza la contratación responsable y el desarrollo de talento local.

6. Política de protección de datos

Toda la información personal de clientes, proveedores y colaboradores será tratada conforme a la legislación colombiana vigente, garantizando confidencialidad, seguridad y uso ético de los datos.

7. Política de cumplimiento normativo

La empresa se compromete a cumplir con todas las regulaciones aplicables en materia de comercio exterior, salud, etiquetado, tributación y seguridad laboral, incluyendo los requisitos del INVIMA y la DIAN.

8. Política de mejora continua

Se implementan procesos de evaluación periódica para mejorar productos, servicios y operaciones. Se fomenta la innovación, el aprendizaje y la retroalimentación como pilares del crecimiento sostenible.

9. Política Social.

La empresa garantiza un entorno de trabajo seguro, digno, inclusivo y no discriminatorio, y exige el respeto a los principios y derechos fundamentales de la OIT –libertad sindical y negociación colectiva; abolición del trabajo forzoso; prohibición del trabajo infantil; no discriminación; y entorno de trabajo seguro y saludable–. Mantiene un SG-SST conforme al Decreto 1072 de 2015 y un canal confidencial de quejas abierto a colaboradores y terceros.

10. Política Ambiental.

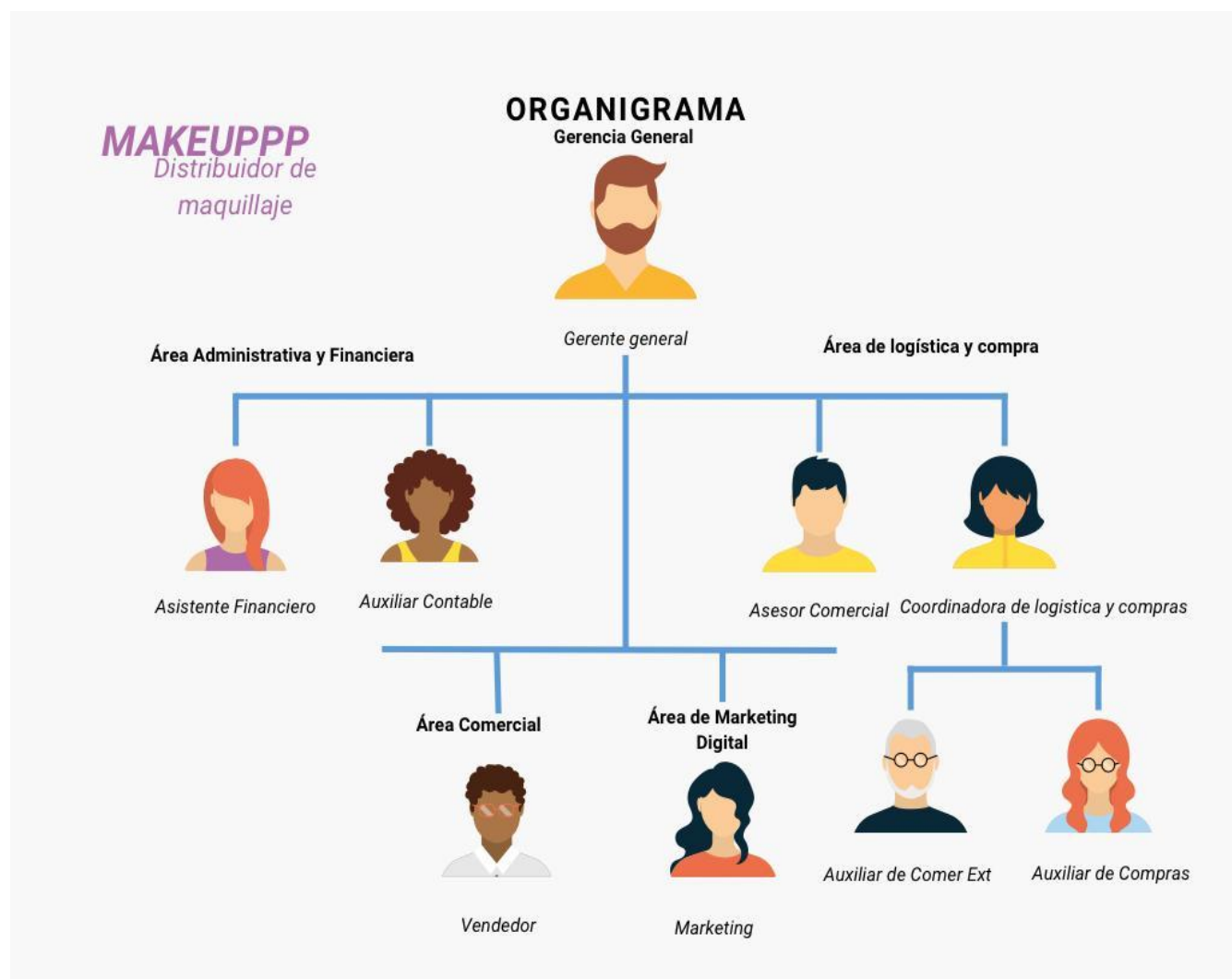
La empresa implementa la Responsabilidad Extendida del Productor para envases y empaques, con metas de aprovechamiento y reporte exigidas por la Resolución 1407 de 2018; reduce y sustituye progresivamente plásticos de un solo uso conforme a la Ley 2232 de 2022; y adopta principios de economía circular en diseño, compras y logística (ENEC). El etiquetado de cosméticos cumple la Resolución CAN 2310/2022.

11. Política de Abastecimiento Responsable.

Todos los proveedores suscriben un Código de Conducta alineado con ISO 26000 (materias centrales de responsabilidad social) y los principios de la OIT; están sujetos a auditoría y a planes de mejora cuando aplique

7.3.6 Organigrama empresarial

Estructura sencilla con gerencia, área de logística, área comercial y área administrativa.



7.3.7 Necesidades de personal

1. Gerente General / Fundador

Necesidades:

- **Formación académica:** Profesional en administración, comercio internacional o áreas afines.
- **Experiencia:** Mínimo 5 años en gestión empresarial y operaciones internacionales.
- **Habilidades:** Liderazgo, toma de decisiones, negociación, visión estratégica.
- **Idiomas:** inglés avanzado (para comunicación con proveedores franceses).
- **Conocimiento normativo:** INVIMA, DIAN, acuerdos comerciales UE-Colombia.

¿Por qué son necesarias? Este perfil es el eje central de la empresa. Requiere conocimientos amplios para definir estrategias, garantizar cumplimiento normativo y liderar la expansión. Sin estas competencias, la empresa no podría operar legalmente ni posicionarse en el mercado internacional.

2. Coordinador/a de Logística y Compras

Necesidades:

- **Formación:** Técnico o profesional en logística, comercio exterior o administración.
- **Experiencia:** 2-3 años en importaciones y manejo de inventarios.
- **Habilidades:** Organización, control de procesos, negociación con proveedores.
- **Conocimiento:** Normativas aduaneras, trazabilidad, manejo de software logístico.
- **Idiomas:** inglés intermedio (lectura de documentos técnicos).

¿Por qué son necesarias? Este rol asegura la correcta nacionalización y distribución de productos. Sin una persona experta en logística, se incrementan riesgos de demoras, sobrecostos y pérdida de trazabilidad, afectando la rentabilidad y reputación.

3. Asesor/a Comercial y Experiencia en Tienda

Necesidades:

- **Formación:** Bachiller o técnico en ventas, cosmetología o estética.
- **Habilidades:** Comunicación, empatía, conocimiento en cosmética natural.
- **Experiencia:** 1 año en atención al cliente y ventas.
- **Capacitación:** Técnicas de fidelización y experiencia sensorial.

¿Por qué son necesarias? Este perfil conecta la marca con el cliente final. Su conocimiento en cosmética y habilidades de servicio son clave para generar confianza, aumentar ventas y diferenciar la experiencia de compra.

4. Gestor/a de Marketing Digital y Redes Sociales

Necesidades:

- **Formación:** Profesional en marketing, comunicación o diseño digital.
- **Experiencia:** 2 años en gestión de redes, e-commerce y campañas digitales.
- **Habilidades:** Creatividad, análisis de métricas, manejo de herramientas (Meta Ads, Google Ads).
- **Conocimiento:** Tendencias en cosmética natural y storytelling de marca.

¿Por qué son necesarias? Este perfil posiciona la marca en entornos digitales, donde se concentra gran parte del mercado cosmético. Sin una estrategia digital sólida, la empresa perdería competitividad y alcance internacional.

5. Asistente Financiero

Necesidades:

- **Formación:** Técnico o tecnólogo en contabilidad o administración.
- **Experiencia:** 1-2 años en facturación electrónica y conciliaciones.
- **Habilidades:** Organización, manejo de software contable, análisis básico.
- **Conocimiento:** Normativa tributaria colombiana (DIAN), costos de importación.

¿Por qué son necesarias? Este perfil garantiza la transparencia financiera y el cumplimiento tributario. Sin control contable, la empresa se expone a sanciones y problemas de flujo de caja.

6. Auxiliar Contable

Necesidades:

- **Formación:** Técnico en contabilidad.
- **Habilidades:** Registro preciso, clasificación de documentos, manejo de libros auxiliares.
- **Experiencia:** 1 año en procesos contables básicos.

¿Por qué son necesarias? Este rol apoya la gestión financiera diaria, asegurando que la información esté actualizada para la toma de decisiones.

7. Asistente de Comercio Exterior

Necesidades:

- **Formación:** Técnico en comercio exterior.
- **Habilidades:** Gestión documental, trazabilidad, manejo de plataformas aduaneras.
- **Idiomas:** inglés intermedio.
- **Experiencia:** 1 año en operaciones de importación.

¿Por qué son necesarias? Este perfil es clave para cumplir normativas internacionales y evitar errores en documentación que pueden generar multas o retenciones en aduana.

7.3.8 Perfiles y funciones:

Perfiles y funciones clave de la empresa

1. Gerente General / Fundador

Perfil: Profesional con visión estratégica, conocimiento en comercio internacional, sostenibilidad y gestión empresarial.

Funciones:

- Definir y supervisar la estrategia general de la empresa.
- Coordinar importaciones, relaciones con proveedores franceses y cumplimiento normativo (INVIMA, DIAN).
- Tomar decisiones financieras, comerciales y operativas.
- Representar legalmente a la empresa ante entidades públicas y privadas.
- Liderar el desarrollo de marca y expansión nacional.

2. Coordinador/a de Logística y Compras

Perfil: Técnico o profesional en comercio exterior, logística o afines, con experiencia en importaciones y manejo de inventarios.

Funciones:

Gestionar pedidos internacionales, transporte y nacionalización de productos.

Coordinar recepción, almacenamiento y control de inventario.

Supervisar embalaje, trazabilidad y rotación de productos.

Mantener comunicación con agencias de aduanas y operadores logísticos.

Optimizar costos y tiempos de entrega.

3. Asesor/a comercial y de experiencia en tienda

Perfil: Persona con habilidades en atención al cliente, conocimiento en cosmética y sensibilidad estética.

Funciones:

Atender clientes en tienda física, brindar asesoría personalizada y promover la experiencia sensorial.

Gestionar ventas, devoluciones y fidelización.

Apoyar en la organización visual del punto de venta.

Recoger retroalimentación del cliente para mejorar productos y servicios.

Participar en eventos, lanzamientos y campañas.

4. Gestor/a de marketing digital y redes sociales

Perfil: Profesional creativo con experiencia en contenido digital, e-commerce y posicionamiento de marca.

Funciones:

- Diseñar y ejecutar campañas en redes sociales, email marketing y pauta digital.
- Administrar la tienda online y actualizar catálogos, promociones y contenido.
- Crear contenido educativo sobre sostenibilidad, ingredientes y uso de productos.
- Monitorear métricas de tráfico, conversión y reputación digital.
- Coordinar con diseñadores y aliados para mantener coherencia visual y narrativa.

5. Asistente financiero

Perfil: Técnico o tecnólogo en contabilidad o administración, con manejo de herramientas digitales y facturación electrónica.

Funciones:

- Apoyar en la gestión de facturas, pagos, reportes contables y conciliaciones bancarias.
- Mantener actualizados los registros tributarios y laborales.
- Coordinar con contador externo y presentar informes básicos de gestión.
- Apoyar en trámites ante Cámara de Comercio, DIAN, INVIMA y proveedores.

Asistente financiero

El asistente es una figura clave para garantizar el control económico, la transparencia contable y la sostenibilidad financiera del negocio. Se requiere una persona organizada, analítica y confiable, con formación técnica o profesional en contabilidad, finanzas o administración, y

experiencia en manejo de software contable, facturación electrónica y normativas tributarias colombianas.

Funciones principales

Gestión contable y tributaria

Registrar diariamente ingresos, egresos y movimientos bancarios.

Apoyar en la elaboración de estados financieros básicos: balance general, estado de resultados y flujo de caja.

Preparar reportes mensuales para la DIAN (IVA, retención en la fuente, ICA).

Coordinar con el contador externo para cierres contables y declaraciones tributarias.

Auxiliar contable

Es responsable de apoyar los procesos financieros y administrativos de la empresa, asegurando el registro ordenado, preciso y oportuno de las operaciones contables. Se requiere formación técnica o tecnológica en contabilidad, administración o áreas afines, con dominio de herramientas digitales, atención al detalle y compromiso ético.

Funciones principales

Registro contable diario

Ingresar facturas de compra, venta y gastos en el sistema contable.

Clasificar documentos según cuentas contables y centros de costo.

Mantener actualizados los libros auxiliares (ingresos, egresos, bancos, inventarios).

Un auxiliar de compras debe ser metódico, proactivo y capaz de trabajar en equipo, especialmente en entornos que requieren trazabilidad y cumplimiento normativo.

Funciones principales

Apoyo en gestión de proveedores

Solicitar cotizaciones y comparar condiciones comerciales (precio, calidad, tiempos de entrega).

Mantener actualizada la base de datos de proveedores nacionales e internacionales.

Apoyar en la evaluación periódica de desempeño de proveedores.

Asistente de comercio exterior

Debe ser organizado, proactivo, con dominio de herramientas digitales y capacidad para coordinar operaciones logísticas con precisión y trazabilidad.

Funciones principales**Gestión documental de importaciones**

Conocimiento en comercio exterior y normativas aduaneras.

Dominio de Excel, correo corporativo y plataformas de trazabilidad.

Inglés intermedio o avanzado (lectura y redacción técnica).

Atención al detalle y capacidad de seguimiento.

Ética, responsabilidad y orientación a resultados.

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Gerente general
Reporta a:	Junta directiva
Le reportan:	Jefe administrativo

PERFIL DE CARGO

profesional en carreras de Ingeniería, Administración de Empresas y/o Economía, con amplia experiencia laboral en roles de dirección, ejecución y control de procesos administrativos

OBJETIVO DEL CARGO (Verbo + Objeto + Condición)

Dirigir y administrar las operaciones de departamentos de proveer uno varios servicios administrativo.

Nº	FUNCIONES
1	Preparar los informes comités administrativo, evaluando los servicios de acuerdo a los parámetros establecidos.
2	Crear un ambiente de trabajo en donde se conozcan los objetivos, las metas, la misión y la visión de la empresa
3	informarse acerca de todas las encuestas de satisfacción de los clientes.
4	Asignar las tareas de sus subordinados.
5	Liderar toda la empresa
6	Supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.
7	Coordinar las juntas con los departamentos
8	Analiza el presupuesto general de la empresa
9	organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido
10	Motivar, supervisar los equipo de trabajo de cada departamentos .

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Gerente general
Nombre del Proceso:	Supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.
Área del Proceso:	Gerencia
Responsable del Proceso:	Gerente general

OBJETIVO DEL PROCESO (Verbo + Objeto + Condición)
Dirigir las actividades generales de la organización, enfocándolas hacia el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
<ol style="list-style-type: none"> 1. organizar reunión con los jefes de cada departamento 2. verificar en cada departamento si existe documentos pendientes de autorización o pagos 3. escuchar cada departamento sus prioridades 4. realizar las firmar cheques y decidir acerca de políticas financieras de la empresa. 5. tomar decisiones para mejorar la empresa

FLUJOGRAMA



7.4 Aspectos Legales

La importación de productos cosméticos en Colombia está sujeta a un marco normativo integral que busca garantizar la legalidad, seguridad y calidad de los productos que ingresan al mercado nacional. En primer lugar, es indispensable que la empresa importadora cuente con personería jurídica, lo cual implica su constitución formal ante la Cámara de Comercio correspondiente y la obtención del registro mercantil. Este paso habilita legalmente a la organización para desarrollar actividades comerciales, firmar contratos y realizar trámites ante entidades públicas y privadas.

Uno de los requisitos más relevantes en el ámbito sanitario es la obtención del registro ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Este registro sanitario es obligatorio para todos los productos cosméticos que se comercialicen en el país y certifica que cumplen con los estándares de seguridad, composición, etiquetado y eficacia establecidos por la normativa colombiana. Para su aprobación, se deben presentar documentos técnicos como la fórmula cualitativa y cuantitativa, pruebas de estabilidad, evidencia de buenas prácticas de manufactura (BPM) y etiquetado conforme a la legislación vigente.

En cuanto al proceso de importación, este se gestiona a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), plataforma digital que centraliza los trámites requeridos para el ingreso legal de mercancías al país. A través de la VUCE se tramitan las licencias de importación, declaraciones de valor, certificados de origen y autorizaciones sanitarias, entre otros documentos. Es fundamental que el importador esté registrado en esta plataforma y conozca los requisitos específicos para productos cosméticos, los cuales pueden variar según el tipo de formulación, país de origen o categoría del producto.

8. El Plan Exportador

El presente describe de manera integral el proceso técnico, legal, logístico y comercial requerido para llevar a cabo la importación de maquillaje natural desde Francia hacia Colombia. Esta operación se enmarca en los principios del comercio internacional, las normativas vigentes en ambos países y las mejores prácticas en planificación exportadora, con el objetivo de garantizar la viabilidad operativa, la sostenibilidad del negocio y el posicionamiento competitivo del producto en el mercado colombiano.

se parte de la identificación del producto a importar: maquillaje natural de origen francés, caracterizado por el uso de ingredientes vegetales certificados, formulaciones libres de crueldad animal y procesos de producción sostenibles. Estos atributos, respaldados por certificaciones internacionales como Ecocert, Cosmos o Cruelty-Free, responden a las tendencias actuales de consumo consciente y representan una ventaja competitiva en el contexto colombiano. Para su ingreso al país, es indispensable verificar que el producto cumpla con los requisitos técnicos y sanitarios exigidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), incluyendo la presentación de la fórmula cualitativa y cuantitativa, pruebas de estabilidad, evidencia de buenas prácticas de manufactura (BPM) y etiquetado en español conforme a la normativa local.

El plan exportador contempla mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan monitorear el desempeño de la operación, identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según la evolución del entorno. Esto incluye indicadores de rotación de inventario, tiempos de entrega, satisfacción del cliente, cumplimiento normativo y rentabilidad por canal. La retroalimentación constante con el proveedor francés y los actores logísticos locales es fundamental para garantizar la trazabilidad, la calidad del producto y la sostenibilidad del modelo de negocio en el mediano y largo plazo.

8.1 Régimen de Exportación

La exportación de maquillaje natural desde Francia hacia Colombia se realiza bajo el régimen ordinario de exportación, aplicable a productos destinados al consumo final en el país receptor. Este régimen implica la salida definitiva de la mercancía del territorio aduanero de la Unión Europea, y exige el cumplimiento riguroso de las disposiciones legales, técnicas y sanitarias tanto del país exportador como del país importador. En este contexto, el maquillaje natural, al estar clasificado como producto cosmético, debe cumplir con el marco regulatorio europeo vigente, particularmente con el Reglamento (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, que establece los requisitos para la comercialización de productos cosméticos dentro y fuera de la Unión Europea.

Este reglamento tiene como objetivo principal garantizar un alto nivel de protección de la salud humana, así como la libre circulación de productos seguros y eficaces. Entre sus exigencias se encuentra la elaboración de un expediente técnico completo que incluya la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto, pruebas de estabilidad, estudios toxicológicos y una evaluación de seguridad realizada por un profesional cualificado. Además, se requiere la designación de una Persona Responsable (PR) dentro del territorio de la Unión Europea, encargada de asegurar el cumplimiento normativo y de responder ante las autoridades competentes en caso de inspección o incidente.

8.2 Trámites del Proceso Exportador

El proceso exportador de cosméticos naturales desde Francia hacia Colombia implica una serie de trámites técnicos, logísticos y regulatorios que garantizan la legalidad, trazabilidad y calidad del producto en su tránsito internacional. A continuación, se describen los principales pasos que deben cumplirse en origen (Francia) para asegurar una exportación exitosa:

1. Registro del exportador y habilitación aduanera

El fabricante o distribuidor francés debe estar registrado ante las autoridades aduaneras de su país (como la Douane Française) y contar con un número EORI (Economic Operator Registration and Identification), requisito indispensable para realizar operaciones de comercio exterior dentro de la Unión Europea.

2. Clasificación arancelaria y documentación técnica

Se debe determinar el código arancelario (HS Code) correspondiente a los cosméticos naturales, lo cual permite calcular impuestos, aplicar tratados comerciales y cumplir con requisitos sanitarios. Además, se debe contar con el *Product Information File (PIF)*, fichas técnicas, certificados de análisis y hojas de seguridad (MSDS) por cada producto.

3. Certificaciones y etiquetado internacional

Para productos con enfoque natural, orgánico o vegano, es recomendable contar con certificaciones reconocidas como *Ecocert*, *COSMOS*, *NATRUE* o *Leaping Bunny*. Asimismo, el etiquetado debe cumplir con el Reglamento (CE) N.º 1223/2009 sobre productos cosméticos, incluyendo ingredientes, lote, fecha de vencimiento, país de origen y advertencias.

4. Gestión logística y contratación de transporte internacional

Se debe coordinar el embalaje adecuado (preferiblemente sostenible y conforme a normativas de transporte), contratar un operador logístico o agente de carga, y definir el

Incoterm aplicable (por ejemplo, FOB Le Havre o CIF Buenaventura). Esto incluye la reserva de espacio en contenedor, consolidación de carga y seguros internacionales.

5. Declaración de exportación y despacho aduanero

El exportador debe presentar la declaración de exportación ante la aduana francesa, acompañada de la factura comercial, lista de empaque (*packing list*), certificado de origen (si aplica) y documentos sanitarios. Una vez autorizada la salida, se emite el *EXA* (documento de exportación) y se libera la mercancía para embarque.

6. Seguimiento documental y coordinación con el importador

Finalmente, se debe remitir al importador en Colombia toda la documentación original (factura, lista de empaque, certificado de origen, guía aérea o BL, y certificados sanitarios), necesaria para el proceso de nacionalización. Es clave mantener una comunicación fluida para anticipar requerimientos de la DIAN, el INVIMA y la autoridad aduanera colombiana.

8.2.1 Posición Arancelaria

Clasificación del maquillaje natural:

Elemento	Código	Descripción
Capítulo	33	Productos de perfumería, tocador o cosmética
Partida	3304	Preparaciones de belleza o maquillaje
Subpartida	3304.99	Otras preparaciones no especificadas
Posición nacional	3304.99.90.00	Maquillaje natural no clasificado en subcategorías

específicas

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3304.99.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. - Las demás: - - Las demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Importancia:

- Determina el arancel aplicable (entre 10% y 15% en Colombia).
- Permite verificar requisitos sanitarios y ambientales.
- Es indispensable para la Declaración de Importación ante la DIAN.

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías – OMA

(Organización Mundial de Aduanas).

En conjunto, el régimen ordinario de exportación desde Francia no solo garantiza la legalidad de la operación, sino que también fortalece la reputación del producto en mercados internacionales como el colombiano, donde los consumidores valoran cada vez más la trazabilidad, la transparencia y el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, sostenibilidad y ética. Este marco normativo representa una vía sólida y confiable para introducir maquillaje natural en Colombia, alineado con las exigencias regulatorias y las expectativas del mercado.

8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos

En Colombia, los productos cosméticos importados deben contar con el visto bueno del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos). Este organismo exige:

- Registro sanitario del producto.
- Certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM).
- Etiquetado conforme a la Resolución 1482 de 2012.
- Evaluación de seguridad y documentación técnica.

INVIMA, Guía para el registro de productos cosméticos, 2023.

Este proceso no solo garantiza la legalidad de la operación, sino que también fortalece la confianza del consumidor colombiano, quien cada vez más valora la trazabilidad, la seguridad y la transparencia en los productos que utiliza. Para importadores de maquillaje natural francés, cumplir con los lineamientos de INVIMA representa una ventaja competitiva y una condición esencial para el éxito comercial en el país.

8.2.3 Términos de negociación

La elección del término de negociación FOB (Free on Board) para esta operación responde a una estrategia orientada a optimizar el control logístico, financiero y operativo del proyecto de importación. Bajo este esquema, el proveedor francés cumple con la entrega de la mercancía en el puerto de embarque designado, en este caso Le Havre, asumiendo únicamente los costos y riesgos hasta ese punto.

Este modelo ofrece ventajas significativas frente a otros Incoterms, ya que permite al importador negociar directamente con navieras y operadores logísticos, obteniendo tarifas más competitivas y ajustadas a sus necesidades. Además, brinda flexibilidad para seleccionar el

seguro internacional más adecuado, garantizando cobertura específica para productos cosméticos naturales, que requieren condiciones especiales de manipulación y embalaje. Al asumir la gestión del transporte y la trazabilidad desde el puerto de origen, se reduce el riesgo de sobrecostos ocultos y se asegura una mayor transparencia en la estructura de costos.

El FOB también facilita la planificación aduanera y el cumplimiento normativo, ya que el importador tiene control sobre la documentación y los procesos de nacionalización ante la DIAN y el INVIMA. Esto es crucial para evitar demoras y sanciones, especialmente en productos que requieren registros sanitarios y etiquetado conforme a la normativa colombiana. Asimismo, este término permite anticipar contingencias, como retrasos en embarques o variaciones en tarifas, y diseñar estrategias de mitigación que protejan la rentabilidad del negocio.

En síntesis, la elección de FOB no solo responde a criterios de eficiencia logística, sino también a la necesidad de garantizar una operación segura, transparente y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. Al asumir el control desde el puerto de origen, el importador fortalece su capacidad de negociación, optimiza recursos y asegura el cumplimiento normativo en cada etapa del proceso, consolidando una relación comercial sólida y confiable con el proveedor internacional.

8.2.4 Agente de Carga y Tipo de Transporte

Para la importación de cosméticos naturales desde Francia, se ha seleccionado el **transporte marítimo** como el método principal. Esta decisión se fundamenta en criterios de eficiencia económica, volumen de carga y características del producto. El transporte marítimo ofrece una solución más rentable frente al transporte aéreo, especialmente cuando se manejan volúmenes medianos y se busca optimizar costos logísticos sin comprometer la calidad del producto. Además, los cosméticos naturales, al estar correctamente embalados y protegidos, no requieren

una entrega inmediata, lo que permite aprovechar los tiempos de tránsito marítimos (aproximadamente 30 a 40 días) sin afectar la cadena de suministro.

El transporte aéreo, aunque más rápido, implica costos significativamente más altos y se reserva como alternativa para envíos urgentes o productos de alta gama que requieran disponibilidad inmediata. En este caso, la estrategia de la empresa prioriza la sostenibilidad financiera y la planificación anticipada, por lo que el transporte marítimo resulta la opción más adecuada.

El **agente de carga** desempeña un papel clave en esta operación, asumiendo responsabilidades como:

- **Consolidación de carga**, garantizando que los productos se agrupen eficientemente para reducir costos.
- **Emisión del conocimiento de embarque (Bill of Lading - BL)**, documento esencial para la trazabilidad y control aduanero.
- **Coordinación del despacho aduanero**, asegurando el cumplimiento normativo tanto en Francia como en Colombia.

La elección del transporte marítimo bajo la gestión de un agente de carga especializado permite optimizar recursos, garantizar la trazabilidad de la mercancía y reducir riesgos asociados a la operación internacional. Esta decisión está alineada con los objetivos estratégicos de la empresa: mantener costos competitivos, cumplir con normativas internacionales y asegurar una entrega confiable para el mercado colombiano.

8.2.5 Medio de Pago

Para esta operación internacional se ha seleccionado la **Carta de Crédito Irrevocable, pagadera a la vista**, como el medio de pago más adecuado. Esta decisión se fundamenta en la

necesidad de garantizar **seguridad, trazabilidad y confianza mutua** entre el proveedor francés y nuestra empresa importadora en Colombia.

La carta de crédito es el mecanismo más utilizado en comercio internacional cuando se busca minimizar riesgos. Este instrumento, emitido por una entidad bancaria, asegura que el pago al proveedor se realizará únicamente contra la presentación de los documentos exigidos (factura comercial, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificados sanitarios), lo que protege a ambas partes. Para el proveedor, significa certeza de cobro; para el comprador, garantiza que la mercancía ha sido embarcada conforme a lo pactado antes de liberar el pago.

La elección de este medio responde a varios factores estratégicos:

- **Reducción de riesgos financieros:** Evita pagos anticipados sin respaldo documental y protege contra incumplimientos.
- **Cumplimiento normativo:** Facilita la verificación de documentos requeridos por la DIAN e INVIMA antes de la nacionalización.
- **Confianza en la relación comercial:** Al ser irrevocable, no puede ser cancelada sin el consentimiento de ambas partes, lo que brinda estabilidad.
- **Trazabilidad y transparencia:** Cada etapa del proceso queda registrada en el sistema bancario, lo que asegura control y auditoría.

Si bien existen opciones más rápidas como la transferencia bancaria (T/T) o el pago contra documentos (CAD), estas implican mayores riesgos para el comprador, especialmente en operaciones con proveedores internacionales nuevos. Por ello, la carta de crédito se considera la alternativa más segura y profesional para este proyecto, alineada con las recomendaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Manual de Medios de Pago Internacionales, 2021.

8.2.6 El Contrato de Exportación

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MAQUILLAJE NATURAL

Entre:

Laboratoires Lumière SAS, con domicilio en **12 rue des Fleurs, 75008 París, Francia**, representada por **Mme. Claire Dubois**, correo electrónico claire.dubois@lumiere.fr, en adelante **EL VENDEDOR**.

Y:

Paris France Importaciones S.A.S, con domicilio en **Calle 5 # 34-21, Santiago de Cali, Colombia**, representada por **Sr. Juan Felipe Caicedo Achinte** y **Sra. Erika Alejandra Ardila Cortes**, correo electrónico parisfrance@hotmail.com.co, en adelante **EL COMPRADOR**.

Fecha: 20 de octubre de 2025

DECLARACIONES

Ambas partes declaran que son sociedades legalmente constituidas en sus respectivos países, que cuentan con capacidad legal para contratar y que tienen interés en celebrar el presente contrato conforme a las siguientes cláusulas.

CLÁUSULAS

PRIMERA: Objeto del Contrato

El presente contrato tiene como objeto la compraventa internacional de **5.000 unidades de maquillaje natural**, distribuidas en tres categorías: **bases líquidas, labiales y sombras compactas**, elaboradas con ingredientes orgánicos certificados conforme a los estándares

Europeos de sostenibilidad y seguridad cosmética.

Los productos están formulados sin derivados petroquímicos, parabenos ni fragancias sintéticas, y cuentan con certificaciones reconocidas internacionalmente (**Ecocert, Cosmos Organic o similares**) que garantizan su origen vegetal, trazabilidad y compatibilidad con pieles sensibles.

SEGUNDA: Condiciones Comerciales

La operación se establece bajo el **Incoterm FOB (Free on Board)**, con punto de embarque en el **Puerto de Le Havre, Francia**.

El VENDEDOR asume la responsabilidad de entregar la mercancía a bordo del buque designado por el COMPRADOR, cubriendo costos y riesgos hasta ese momento.

A partir de la carga en el puerto, el COMPRADOR asume todos los gastos y riesgos asociados al transporte internacional, seguros, trámites aduaneros en destino y distribución interna en Colombia.

TERCERA: Precio

- **Precio unitario:** €4.50 por unidad.
- **Cantidad total:** 5.000 unidades.
- **Valor total:** €22,500 (veintidós mil quinientos euros).

Este valor **no incluye** transporte internacional, seguros, aranceles ni impuestos de nacionalización, los cuales serán asumidos por el COMPRADOR.

CUARTA: Forma de Pago

El pago se realizará mediante **carta de crédito irrevocable**, emitida por una entidad bancaria colombiana reconocida, con condiciones previamente acordadas entre las partes, incluyendo plazos, documentación requerida y cláusulas de liberación.

QUINTA: Plazo de Entrega

El plazo de entrega será de **30 días calendario**, contados a partir de la confirmación del pedido y la apertura de la carta de crédito. Este plazo incluye preparación del lote, embalaje conforme a estándares internacionales, despacho en origen y tránsito marítimo hasta el puerto de Buenaventura, Colombia.

SEXTA: Transporte y Seguro

El transporte internacional se realizará por **vía marítima**, utilizando contenedores adecuados para productos cosméticos, con condiciones de temperatura y humedad controladas si el producto lo requiere.

El COMPRADOR podrá contratar un **seguro adicional** para cubrir riesgos durante el trayecto.

SÉPTIMA: Documentación

El VENDEDOR entregará al COMPRADOR:

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Certificados de calidad y sostenibilidad (Ecocert, Cosmos Organic).
- Documentos de exportación requeridos por la aduana francesa.

OCTAVA: Legislación Aplicable y Jurisdicción

Este contrato se regirá por la **Convención de Viena de 1980 sobre Compraventa Internacional de Mercaderías (CISG)** y, en lo no previsto, por las leyes de Francia. Las controversias se resolverán mediante **arbitraje internacional** administrado por la **Cámara de Comercio Internacional (CCI)**, sede París.

NOVENA: Fuerza Mayor

Ninguna de las partes será responsable por incumplimientos derivados de eventos de fuerza mayor, tales como desastres naturales, conflictos armados, huelgas o restricciones gubernamentales.

DÉCIMA: Penalidades

En caso de incumplimiento en plazos de entrega o pago, se aplicará una penalidad equivalente al **5% del valor total del contrato**.

DÉCIMA PRIMERA: Idioma

El presente contrato se redacta en **español**, y en caso de discrepancia con traducciones, prevalecerá la versión en español.

FIRMAS

Por EL VENDEDOR:

Mme. Claire Dubois

Laboratoires Lumière SAS

Por EL COMPRADOR:

Sr. Juan Felipe Caicedo Achinte

Paris France Importaciones S.A.S

Sra. Erika Alejandra Ardila Cortes

Paris France Importaciones S.A.S

Objeto:

El presente acuerdo tiene como objeto la compraventa internacional de 5.000 unidades de maquillaje natural, distribuidas en tres categorías principales: bases líquidas, labiales y sombras compactas, elaboradas con ingredientes orgánicos certificados conforme a los estándares europeos de sostenibilidad y seguridad cosmética. Estos productos han sido formulados sin derivados petroquímicos, parabenos ni fragancias sintéticas, y cuentan con certificaciones reconocidas internacionalmente (como Ecocert, Cosmos Organic o similares), que garantizan su origen vegetal, su trazabilidad y su compatibilidad con pieles sensibles.

Condiciones Comerciales:

La operación de compraventa internacional se establece bajo el Incoterm FOB (Free on Board), con punto de embarque en el Puerto de Le Havre, Francia. Bajo esta modalidad, el proveedor asume la responsabilidad de entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, cubriendo los costos y riesgos hasta ese momento. A partir de la carga en el puerto, el comprador asume todos los gastos y riesgos asociados al transporte, seguros, trámites aduaneros en destino y distribución interna en Colombia.

El precio unitario acordado para cada unidad de maquillaje natural (incluyendo bases, labiales y sombras) es de €4.50, lo que representa un valor total de €22,500 para el lote de 5.000 unidades. Este valor no incluye costos de transporte internacional, seguros, aranceles ni impuestos de nacionalización, los cuales serán asumidos por el comprador conforme a la estructura FOB.

La forma de pago pactada es mediante carta de crédito irrevocable, instrumento financiero que garantiza el cumplimiento de las obligaciones contractuales y ofrece seguridad tanto al exportador como al importador. Esta carta será emitida por una entidad bancaria colombiana reconocida, con condiciones previamente acordadas entre las partes, incluyendo plazos, documentación requerida y cláusulas de liberación.

El plazo de entrega establecido es de 30 días calendario contados a partir de la confirmación del pedido y la apertura de la carta de crédito. Este plazo contempla el tiempo necesario para la preparación del lote, el embalaje conforme a estándares internacionales, el despacho en origen y el tránsito marítimo hasta el puerto de Buenaventura, Colombia.

El transporte internacional se realizará por vía marítima, utilizando contenedores adecuados para productos cosméticos, con condiciones de temperatura y humedad controladas si el producto lo requiere. El comprador podrá contratar un seguro de mercancía adicional para cubrir riesgos durante el trayecto, conforme a lo estipulado en el contrato.

La operación estará respaldada por la siguiente documentación obligatoria, que deberá ser entregada por el proveedor al momento del embarque:

Factura comercial detallada con descripción del producto, cantidades, precios y condiciones de venta.

Lista de empaque con especificaciones de volumen, peso, tipo de embalaje y distribución por unidad.

Certificado de origen, necesario para acceder a beneficios arancelarios en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea.

Registro sanitario INVIMA, exigido para la nacionalización y comercialización del producto en Colombia.

Conocimiento de embarque (BL – Bill of Lading), documento que acredita el transporte marítimo y permite la liberación de la mercancía en destino.

Estas condiciones constituyen la base operativa y financiera de la transacción, y deben ser formalizadas en el contrato de compraventa internacional, garantizando claridad, trazabilidad y cumplimiento normativo en cada etapa del proceso.

Garantías:

El proveedor garantiza que los productos objeto de la presente operación cumplen con todas las normativas sanitarias, técnicas y ecológicas exigidas tanto por la Unión Europea como por la legislación colombiana vigente. En particular, se asegura que el maquillaje natural ha sido elaborado bajo estándares de calidad certificados, utilizando ingredientes orgánicos aprobados, procesos de manufactura sostenibles y sin ensayos en animales, conforme al Reglamento (CE) N.º 1223/2009 y a las disposiciones del INVIMA en Colombia.

Asimismo, el proveedor se compromete a entregar productos que se encuentren en óptimas condiciones de conservación, integridad y presentación, libres de defectos de fabricación, contaminación o alteraciones que puedan comprometer su seguridad, eficacia o comerciabilidad. En caso de que se detecten defectos comprobables en un porcentaje del lote, ya

sea por daños durante el transporte, inconsistencias en el etiquetado, vencimiento anticipado o incumplimiento de especificaciones técnicas, se establece el derecho del comprador a solicitar una devolución parcial o reposición equivalente, previa verificación conjunta y dentro de los plazos establecidos en el contrato.

Jurisdicción:

Para efectos de interpretación, ejecución y resolución de controversias derivadas del presente acuerdo comercial, las partes acuerdan someterse a la jurisdicción de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con sede en París, Francia. Esta elección garantiza un marco de resolución neutral, especializado y reconocido internacionalmente, especialmente adecuado para operaciones de compraventa internacional de productos cosméticos entre empresas de distintos países.

Asimismo, se establece que el idioma oficial para el procedimiento será el español o francés, según lo acordado previamente entre las partes, y que el laudo arbitral emitido por la CCI será definitivo, vinculante y ejecutable en las jurisdicciones correspondientes, conforme a la Convención de Nueva York de 1958 sobre el reconocimiento y ejecución de sentencias arbitrales extranjeras.

Esta cláusula de jurisdicción refuerza la seguridad jurídica del acuerdo, protege los intereses de ambas partes y facilita la resolución de conflictos en un entorno imparcial, especializado y adaptado a la dinámica del comercio internacional.

Firmas:

En constancia de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el presente acuerdo de compraventa internacional, las partes intervinientes suscriben este documento en señal de aceptación plena y voluntaria. Por parte del proveedor, firma la señora Claire Dubois, en calidad de representante legal de Laboratoires Lumière SAS, empresa constituida conforme a la legislación francesa, especializada en la formulación y comercialización de cosméticos naturales certificados. Su firma acredita la capacidad jurídica para comprometer a la empresa en operaciones internacionales y garantiza el cumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas en este acuerdo.

Por parte del proveedor, firma la señora Claire Dubois, en calidad de representante legal de Laboratoires Lumière SAS, empresa constituida conforme a la legislación francesa, con domicilio en París y especializada en la formulación, producción y exportación de cosméticos naturales certificados. Su firma acredita la capacidad jurídica para representar a la empresa en operaciones internacionales y garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad, sostenibilidad y trazabilidad exigidos por las autoridades sanitarias de la Unión Europea y del país importador.

Por parte del importador, firma el señor Juan Andrés Ramírez, en calidad de representante legal de Paris France Importaciones S.A.S, sociedad por acciones simplificada legalmente constituida en Colombia, con domicilio en la ciudad de Cali y objeto social orientado a la importación y comercialización de productos cosméticos de origen natural. Su firma respalda el compromiso de la empresa con el cumplimiento de las normativas aduaneras, sanitarias y comerciales vigentes en Colombia, así como con la correcta distribución y posicionamiento del producto en el mercado nacional.

8.2 El Proceso General de una Exportación

El proceso comprende una serie de etapas secuenciales e interdependientes que permiten llevar un producto desde su país de origen hasta el mercado de destino, cumpliendo con los requisitos legales, logísticos y comerciales establecidos por las autoridades competentes. En el caso de la exportación de maquillaje natural desde Francia hacia Colombia, este proceso se estructura en siete fases clave que garantizan la trazabilidad, legalidad y eficiencia de la operación.

La primera etapa corresponde a la clasificación arancelaria del producto, mediante la cual se determina la subpartida arancelaria del maquillaje natural en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), administrado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Esta clasificación es fundamental para establecer el tratamiento arancelario, los requisitos sanitarios y ambientales, y los documentos exigidos tanto en origen como en destino.

En segundo lugar, se procede a la obtención de permisos sanitarios y vistos buenos, que en el caso de productos cosméticos incluyen el cumplimiento del Reglamento (CE) N.º 1223/2009 en la Unión Europea y la obtención del registro sanitario ante el INVIMA en Colombia. Esta etapa también contempla la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM), la evaluación de seguridad del producto y la verificación del etiquetado conforme a la Resolución 1482 de 2012.

La tercera fase implica la negociación de los términos comerciales, donde se definen aspectos como el Incoterm aplicable (por ejemplo, FOB o DDP), el precio unitario y total, la forma de pago (como carta de crédito irrevocable), los plazos de entrega, las condiciones de seguro y las penalidades por incumplimiento. Esta negociación debe quedar formalizada en un contrato de compraventa internacional que brinde seguridad jurídica a ambas partes.

Posteriormente, se realiza la contratación del transporte internacional y del agente de carga, seleccionando el medio más adecuado según el tipo de producto, el volumen, el tiempo de tránsito y los costos asociados. En este caso, se opta por transporte marítimo desde el puerto de Le Havre hasta Buenaventura, con apoyo de un agente de carga que coordine la logística, consolide la mercancía y gestione los documentos de embarque.

La quinta etapa corresponde a la preparación de la documentación requerida, que incluye la factura comercial, la lista de empaque, el certificado de origen, el conocimiento de embarque (BL), el registro sanitario INVIMA y cualquier otro documento exigido por las autoridades aduaneras. Esta documentación debe ser precisa, coherente y entregada en los plazos establecidos para evitar demoras o sanciones.

A continuación, se lleva a cabo el despacho aduanero en origen y destino, proceso mediante el cual se declara la mercancía ante las autoridades aduaneras de Francia y Colombia, se pagan los tributos correspondientes (si aplica) y se verifica el cumplimiento de los requisitos legales. En Colombia, este trámite se realiza ante la DIAN a través de la Declaración de Importación, utilizando la subpartida arancelaria previamente definida.

Una vez nacionalizada la mercancía, se procede a la recepción y distribución en Colombia, etapa que incluye el transporte interno desde el puerto hasta el centro de distribución en Cali, la inspección del lote, el almacenamiento en condiciones adecuadas y la posterior comercialización a través de los canales definidos (retail, e-commerce, distribuidores especializados). Esta fase cierra el ciclo logístico y permite que el producto llegue al consumidor final en condiciones óptimas de calidad y presentación.

8.2.1 Documentación

La documentación requerida incluye:

La factura comercial: Es el documento base de la transacción, en el que se detallan las condiciones de venta, el precio unitario y total, la descripción del producto, las cantidades, el Incoterm aplicable, los datos del exportador e importador, y la forma de pago pactada.

La lista de empaque: complementa la factura comercial y especifica el contenido físico de cada unidad de carga: número de cajas, peso bruto y neto, dimensiones, tipo de embalaje, distribución por producto y cualquier información relevante para la manipulación y verificación de la mercancía.

El certificado de origen: acredita que el producto ha sido fabricado en Francia y permite acceder a beneficios arancelarios en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea.

El registro sanitario INVIMA: es obligatorio para la nacionalización y comercialización de productos cosméticos en Colombia.

El contrato de compraventa internacional: formaliza la relación comercial entre el proveedor y el importador, estableciendo las obligaciones de cada parte, los términos de entrega, las condiciones de pago, las cláusulas de garantía, penalidades por incumplimiento y mecanismos de resolución de controversias.

Por último, se deben gestionar los permisos previos y vistos buenos: exigidos por las autoridades competentes, como el INVIMA, la DIAN y la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Estos incluyen autorizaciones sanitarias, licencias de importación, declaraciones de valor y cualquier otro documento requerido según la naturaleza del producto y su clasificación arancelaria.

9. El estudio Económico y Financieros

9.1 Las Inversiones Preliminares

9.1.1 Los Gastos Pre Operativos

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	2.500.000
Gastos Notariales	400.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	380.000
Honorarios Asesorías Profesionales	2.000.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	3.000.000
Publicidad de Impacto	2.200.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1.200.000
Gastos de selección del personal	800.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	1.000.000
Gastos de Papelería	600.000
Gastos de transportes y diligencias	700.000
Diversos e Imprevistos	1.000.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	15.780.000

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	15.780.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	3.156.000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	263.000

9.1.2 Las Inversiones Fijas

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	4	2.225.000	8.900.000
Computador Portatil	3	2.500.000	7.500.000
Escritorios ejecutivos	6	450.000	2.700.000
Sillas ergonomicas	7	250.000	1.750.000
Impresora multifuncional	1	850.000	850.000
Aire Acondicionado	1	1.800.000	1.800.000
Mesa de Juntas	1	1.200.000	1.200.000
Sillas para mesa de juntas	6	200.000	1.200.000
Telefonos	2	250.000	500.000
Vitrinas de exhibición	2	600.000	1.200.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			27.600.000

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	27.600.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	5.520.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	460.000
Total Maquinaria y Equipo de Producción	0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	0
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	0

9.1.3 El Capital de Trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	2.500.000	4	10.000.000
Servicios publicos	800.000	4	3.200.000
Arrendamientos	2.800.000	4	11.200.000
Servicios de vigilancia	0	4	0
Copias, fotocopias	350.000	4	1.400.000
Servicio de cafeteria y casino	200.000	4	800.000
Servicios temporales	1.500.000	4	6.000.000
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	4	5.600.000
Servicio de telefonía e internet	320.000	4	1.280.000
Gastos Legales	280.000	4	1.120.000
Mantenimiento y Reparaciones	0	4	0
Papelería y utiles de oficina	260.000	4	1.040.000
Transportes y Fletes	650.000	4	2.600.000
Outsourcing contable	900.000		
Nómina	18.727.220	4	74.908.882
Compra de Inventarios	6.000.000	4	24.000.000
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			143.148.882

9.1.4 La Composición del Capital

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	15.780.000
Total de las Inversiones Fijas	27.600.000
Total del Capital de Trabajo	143.148.882
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	186.528.882

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	373.058	1.000	373.057.763
Capital Suscrito	279.793	1.000	279.793.322
Capital Suscrito Por Cobrar	93.264	1.000	93.264.441
Capital Suscrito y Pagado	186.529	1.000	186.528.882

9.2 El Balance General de Constitución

Importaciones MAKEUPPP		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha:		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		196.948.882
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		196.948.882
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	27.600.000	
Maquinaria y Equipo	0	27.600.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		15.780.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		43.380.000
TOTAL DEL ACTIVO		240.328.882
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		196.948.882
TOTAL DEL PATRIMONIO		196.948.882
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		196.948.882

9.3 La Producción y Los Costos Operacionales

9.3.1 La Producción Exportable

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE (IMPORTACIONES)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR IMPORTACIÓN (UNIDADES)	NUMERO DE IMPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Maquillaje natural	60000	4	240.000	252.000	267.120	285.818	308.684
TASA DE CREMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				5,00%	6,00%	7,00%	8,00%

9.3.2 Los Costos de Producción

9.3.2.1 Costos Directos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE LA MERCANCIA IMPORTADA (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL INTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Maquillaje natural	60000	4	1.872.000.000	2.064.146.760	2.297.692.286	2.581.790.941	2.928.129.344
COSTO UNITARIO			7.800	8.191	8.602	9.033	9.486
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

9.3.2.2 Costos de Personal

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8,33%	Aportes Salud EPS	8,50%
Intereses causados sobre Cesantías	1,00%	Aportes Fondo Pensión	12,00%
Prima de Servicios	8,33%	Riesgos Laborales ARL	1,00%
Vacaciones	4,17%	Aportes Caja Compensación	4,00%
TOTAL	21,83%		25,50%

INDICADOR DE PROYECCION DE LOS GASTOS DE NOMINA			
SE TOMARA COMO REFERENCIA EL PROMEDIO DE LA VARIACION DEL SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE EN COLOMBIA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS.			
Año 2025			9,53%
Año 2024			12,07%
Año 2023			16,00%
Año 2022			10,07%
Año 2021			3,50%
Año 2020			6,00%
Año 2019			6,00%
Año 2018			5,90%
Año 2017			7,00%
Año 2016			7,00%
Año 2015			4,60%
Año 2014			4,50%
Año 2013			4,02%
Año 2012			5,81%
Año 2011			4,00%
Año 2010			3,64%
TOTAL SUMATORIA			109,64%
TOTAL PROMEDIO			6,85%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	112.363.322	120.063.019	128.290.337	137.081.433	146.474.938
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	224.726.645	240.126.038	256.580.675	274.162.866	292.949.876

9.3.2.3 Gastos Generales de Producción

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.500.000	50,00%	15.000.000	15.752.036	16.541.775	17.371.109	18.242.022
Servicios publicos	800.000	50,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
Arrendamientos	2.800.000	50,00%	16.800.000	17.642.280	18.526.788	19.455.642	20.431.065
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	350.000	100,00%	4.200.000	4.410.570	4.631.697	4.863.911	5.107.766
Servicio de cafeteria y casino	200.000	40,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Servicios temporales	1.500.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	34,00%	5.712.000	5.998.375	6.299.108	6.614.918	6.946.562
Servicio de telefonía e internet	320.000	50,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Gastos Legales	280.000	50,00%	1.680.000	1.764.228	1.852.679	1.945.564	2.043.106
Mantenimiento y Reparaciones	0	0,00%	0	0	0	0	0
Papelería y utiles de oficina	260.000	50,00%	1.560.000	1.638.212	1.720.345	1.806.595	1.897.170
Transportes y Fletes	650.000	0,00%	0	0	0	0	0
Outsourcing contable	900.000	100,00%	10.800.000	11.341.466	11.910.078	12.507.198	13.134.256
Depreciación de Activos	546.833	34,00%	2.231.080	2.231.080	2.231.080	2.231.080	2.231.080
Amortización Diferidos	263.000	100,00%	3.156.000	3.156.000	3.156.000	3.156.000	3.156.000
Diversos y otros gastos generales	2.318.667	34,00%	9.460.161	9.934.453	10.432.524	10.955.566	11.504.831
PRESUPUESTO MENSUAL	15.088.500		78.279.241	81.933.742	85.771.464	89.801.592	94.033.774

9.4 Los Gastos Generales

9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR (importaciones)	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	2.500.000	50,00%	30,00%	20,00%	100,00%
Servicios publicos	800.000	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Arrendamientos	2.800.000	50,00%	30,00%	20,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Copias, fotocopias	350.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	200.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Servicios temporales	1.500.000	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	320.000	50,00%	40,00%	10,00%	100,00%
Gastos Legales	280.000	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Papelería y utiles de oficina	260.000	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Transportes y Fletes	650.000	0,00%	80,00%	20,00%	100,00%
Outsourcing contable	900.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Depreciación de Activos	546.833	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Amortización Diferidos	263.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	2.318.667	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	15.088.500				

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS

AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	6,30%
2024	9,28%
2025	5,20%
SUMATORIA	76,49%
PROMEDIO	5,46%

9.4.2 Los Gastos de Administración

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA

CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Coordinador administrativo	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Asistente financiero	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Auxiliar Contable	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Gestor documental	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
TOTAL	5.694.000	800.000	6.494.000	1.417.640	1.451.970	9.363.610	112.363.322

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES

CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Asesor Comercial	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Auxiliar de Compras	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
TOTAL	2.847.000	400.000	3.247.000	708.820	725.985	4.681.805	56.181.661

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR

CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Auxiliar logistica	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Asistente de Comercio Exterior	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
TOTAL	2.847.000	400.000	3.247.000	708.820	725.985	4.681.805	56.181.661

9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.500.000	20,00%	6.000.000	6.327.814	6.673.539	7.038.153	7.422.687
Servicios publicos	800.000	0,00%	0	0	0	0	0
Arrendamientos	2.800.000	20,00%	6.720.000	7.087.152	7.474.364	7.882.731	8.313.409
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	350.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio de cafeteria y casino	200.000	30,00%	720.000	759.338	800.825	844.578	890.722
Servicios temporales	1.500.000	50,00%	9.000.000	9.491.721	10.010.308	10.557.229	11.134.030
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	33,00%	5.544.000	5.846.900	6.166.350	6.503.253	6.858.563
Servicio de telefonía e internet	320.000	10,00%	384.000	404.980	427.106	450.442	475.052
Gastos Legales	280.000	0,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	0	0,00%	0	0	0	0	0
Papelería y utiles de oficina	260.000	0,00%	0	0	0	0	0
Transportes y Fletes	650.000	20,00%	1.560.000	1.645.232	1.735.120	1.829.920	1.929.899
Outsourcing contable	900.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	546.833	33,00%	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460
Amortización Diferidos	263.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	2.318.667	33,00%	9.181.921	9.683.582	10.212.652	10.770.627	11.359.088
PRESUPUESTO MENSUAL	15.088.500		41.275.381	43.412.180	45.665.724	48.042.392	50.548.911

9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.500.000	30,00%	9.000.000	9.491.721	10.010.308	10.557.229	11.134.030
Servicios publicos	800.000	50,00%	4.800.000	5.062.251	5.338.831	5.630.522	5.938.150
Arrendamientos	2.800.000	30,00%	10.080.000	10.630.728	11.211.545	11.824.096	12.470.114
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	350.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio de cafeteria y casino	200.000	30,00%	720.000	759.338	800.825	844.578	890.722
Servicios temporales	1.500.000	50,00%	9.000.000	9.491.721	10.010.308	10.557.229	11.134.030
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	33,00%	5.544.000	5.846.900	6.166.350	6.503.253	6.858.563
Servicio de telefonía e internet	320.000	40,00%	1.536.000	1.619.920	1.708.426	1.801.767	1.900.208
Gastos Legales	280.000	50,00%	1.680.000	1.771.788	1.868.591	1.970.683	2.078.352
Mantenimiento y Reparaciones	0	0,00%	0	0	0	0	0
Papelería y utiles de oficina	260.000	50,00%	1.560.000	1.645.232	1.735.120	1.829.920	1.929.899
Transportes y Fletes	650.000	80,00%	6.240.000	6.580.927	6.940.480	7.319.679	7.719.594
Outsourcing contable	900.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	546.833	33,00%	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460
Amortización Diferidos	263.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	2.318.667	33,00%	9.181.921	9.683.582	10.212.652	10.770.627	11.359.088
TOTAL DEL GASTO	15.088.500		61.507.381	64.749.570	68.168.897	71.775.042	75.578.211

9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas

9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	112.363.322	120.063.019	128.290.337	137.081.433	146.474.938
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	224.726.645	240.126.038	256.580.675	274.162.866	292.949.876

9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.500.000	30,00%	9.000.000	9.491.721	10.010.308	10.557.229	11.134.030
Servicios publicos	800.000	50,00%	4.800.000	5.062.251	5.338.831	5.630.522	5.938.150
Arrendamientos	2.800.000	30,00%	10.080.000	10.630.728	11.211.545	11.824.096	12.470.114
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	350.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio de cafeteria y casino	200.000	30,00%	720.000	759.338	800.825	844.578	890.722
Servicios temporales	1.500.000	50,00%	9.000.000	9.491.721	10.010.308	10.557.229	11.134.030
Servicio generales: Aseo y varios	1.400.000	33,00%	5.544.000	5.846.900	6.166.350	6.503.253	6.858.563
Servicio de telefonía e internet	320.000	40,00%	1.536.000	1.619.920	1.708.426	1.801.767	1.900.208
Gastos Legales	280.000	50,00%	1.680.000	1.771.788	1.868.591	1.970.683	2.078.352
Mantenimiento y Reparaciones	0	0,00%	0	0	0	0	0
Papelería y útiles de oficina	260.000	50,00%	1.560.000	1.645.232	1.735.120	1.829.920	1.929.899
Transportes y Fletes	650.000	80,00%	6.240.000	6.580.927	6.940.480	7.319.679	7.719.594
Outsourcing contable	900.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	546.833	33,00%	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460	2.165.460
Amortización Diferidos	263.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	2.318.667	33,00%	9.181.921	9.683.582	10.212.652	10.770.627	11.359.088
TOTAL DEL GASTO	15.088.500		61.507.381	64.749.570	68.168.897	71.775.042	75.578.211

9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Importador

PROYECCION DE LOS COSTOS DE LA MERCANCIA IMPORTADA (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL INTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Maquillaje natural	60000	4	1.872.000.000	2.072.991.960	2.317.426.438	2.615.123.535	2.978.642.891
COSTO UNITARIO			7.800	8.226	8.676	9.150	9.649
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,46%	5,46%	5,46%	5,46%	5,46%

9.5 Los Ingresos y su Proyección

PROYECCION DE LOS INGRESOS GENERADOS POR VENTAS NACIONALES							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Maquillaje natural	1500	1000	300.000.000	348.029.786	403.749.106	468.389.049	543.377.801
PRECIO UNITARIO DE VENTA			25.000	26.366	27.806	29.326	30.928
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			5,46%	5,46%	5,46%	5,46%	5,46%

FECHA	VALOR TASA DE CAMBIO	VARIACION PORCENTUAL
Marzo de 2025	4.192,57	
Abril de 2025	4.198,83	0,15%
Mayo de 2025	4.148,72	-1,19%
Junio de 2025	4.069,67	-1,91%
Julio de 2025	4.179,69	2,70%
Agosto de 2025	4.018,41	-3,86%
SUMATORIA DE LA VARIACION		-4,10%
PROMEDIO VARIACION		-0,82%

9.6 El Estado de Resultados y su Proyección

IMPORTACIONES MAKEUPPP					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	300.000.000	348.029.786	403.749.106	468.389.049	543.377.801
En el Exterior	4.560.000.000	4.748.692.732	4.992.290.649	5.297.897.686	5.674.756.746
TOTAL INGRESOS	4.860.000.000	5.096.722.518	5.396.039.754	5.766.286.736	6.218.134.547
COSTO DE VENTAS					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	1.872.000.000	2.072.991.960	2.317.426.438	2.615.123.535	2.978.642.891
Costos y gastos de la exportación	101.400.000	106.062.133	110.938.620	116.039.316	121.374.530
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos generales del área de logística	41.275.381	43.412.180	45.665.724	48.042.392	50.548.911
Costo de la mercancía vendida al interior del país	240.000.000	278.423.829	322.999.285	374.711.239	434.702.241
TOTAL COSTOS	2.310.857.043	2.560.921.611	2.861.175.235	3.222.457.198	3.658.506.042
UTILIDAD BRUTA	2.549.142.957	2.535.800.907	2.534.864.520	2.543.829.538	2.559.628.505
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	112.363.322	120.063.019	128.290.337	137.081.433	146.474.938
Gastos Generales de Administración	78.279.241	82.261.757	86.461.860	90.891.438	95.563.030
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos Generales de Ventas	61.507.381	64.749.570	68.168.897	71.775.042	75.578.211
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	308.331.606	327.105.855	347.066.263	368.288.629	390.853.648
UTILIDAD OPERACIONAL	2.240.811.351	2.208.695.052	2.187.798.257	2.175.540.908	2.168.774.857
Provisión Impuesto de Renta 35%	784.283.973	773.043.268	765.729.390	761.439.318	759.071.200
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	1.456.527.378	1.435.651.784	1.422.068.867	1.414.101.590	1.409.703.657
Reserva Legal	145.652.738	143.565.178	142.206.887	141.410.159	140.970.366
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	1.310.874.640	1.292.086.606	1.279.861.980	1.272.691.431	1.268.733.292

9.7 El Flujo Neto de Efectivo

IMPORTACIONES MAKEUPPP						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		13.200.000.000	15.313.310.571	17.764.960.656	20.609.118.168	23.908.623.265
En el Exterior		218.500.000.000	227.541.526.754	239.213.926.911	253.857.597.475	271.915.427.404
TOTAL INGRESOS		231.700.000.000	242.854.837.326	256.978.887.567	274.466.715.642	295.824.050.669
COSTO DE VENTAS						
Costo de la mercancía vendida en el exterior		89.700.000.000	99.330.864.750	111.043.350.146	125.308.002.701	142.726.638.529
Costos y gastos de la exportación		101.400.000	106.062.133	110.938.620	116.039.316	121.374.530
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior		56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos generales del área de logística		41.275.381	43.412.180	45.665.724	48.042.392	50.548.911
Costo de la mercancía vendida al interior del país		10.560.000.000	12.250.648.457	14.211.968.525	16.487.294.534	19.126.898.612
TOTAL COSTOS		100.458.857.043	111.791.019.029	125.476.068.183	142.027.919.659	162.098.698.051
UTILIDAD BRUTA		131.241.142.957	131.063.818.296	131.502.819.384	132.438.795.983	133.725.352.618
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		112.363.322	120.063.019	128.290.337	137.081.433	146.474.938
Gastos Generales de Administración		78.279.241	82.261.757	86.461.860	90.891.438	95.563.030
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos Generales de Ventas		61.507.381	64.749.570	68.168.897	71.775.042	75.578.211
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		308.331.606	327.105.855	347.066.263	368.288.629	390.853.648
UTILIDAD OPERACIONAL		130.932.811.351	130.736.712.441	131.155.753.121	132.070.507.354	133.334.498.970
Provisión Impuesto de Renta 35%		45.826.483.973	45.757.849.354	45.904.513.592	46.224.677.574	46.667.074.640
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		85.106.327.378	84.978.863.087	85.251.239.528	85.845.829.780	86.667.424.331
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		6.562.000	6.562.000	6.562.000	6.562.000	6.562.000
Amortización Diferidos		3.156.000	3.156.000	3.156.000	3.156.000	3.156.000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	15.780.000					
Inversiones Fijas	38.020.000					
Capital de Trabajo	143.148.882					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	196.948.882	678392799	689562900	694567388	703257281	710356489

9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						12,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-196.948.882	678.392.799	689.562.900	694.567.388	703.257.281	710.356.489
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,120000	1,254400	1,404928	1,573519	1,762342
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-196.948.882	605.707.856	549.715.322	494.379.348	446.932.716	403.075.349
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						2.302.861.709

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						284,150000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-196.948.882	678.392.799	689.562.900	694.567.388	703.257.281	710.356.489
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	3,841500	14,757122	56,689485	217,772657	836,573662
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-196.948.882	176.595.809	46.727.464	12.252.138	3.229.319	849.126
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						42.704.974

10. Conclusiones

En conclusión, el proyecto de factibilidad para la importación de cosméticos a base de ingredientes naturales desde París, Francia hacia Santiago de Cali, Colombia, muestra una oportunidad prometedora debido a la creciente demanda de productos naturales y sostenibles en el mercado colombiano. La tendencia global hacia el consumo consciente y la búsqueda de opciones más saludables y sostenibles respalda la viabilidad de este proyecto. La ventaja competitiva de Francia en la industria cosmética, combinada con la falta de opciones de alta calidad en el mercado caleño, sugiere que la importación de estos productos podría satisfacer la demanda insatisfecha y aprovechar el crecimiento del mercado de cosméticos naturales en Colombia. Sin embargo, es crucial considerar los desafíos relacionados con el cumplimiento de la normativa sanitaria y aduanera colombiana, así como los costos adicionales asociados con la importación.

En términos de sostenibilidad, la importación de cosméticos naturales desde Francia puede contribuir a la promoción de prácticas más ecológicas y responsables en la industria cosmética colombiana. No obstante, es importante cumplir con las normativas ambientales y sociales para minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad.

11. Recomendaciones

Para las personas que realizaran un estudio de mercado en el cual sea la importación de cosméticos, se les recomendaría realizar los siguientes impactos:

Análisis de Mercado: Realiza un estudio detallado para entender la demanda potencial y las preferencias de los consumidores en Santiago de Cali.

Viabilidad Económica: Evalúa la rentabilidad del proyecto considerando costos de importación, aranceles y otros gastos.

Estrategia de Marketing: Desarrolla un plan de marketing efectivo para promocionar los productos y destacar sus beneficios.

Distribución y Gestión de Inventarios: Establece canales de distribución eficientes y gestiona inventarios de manera efectiva para garantizar la satisfacción del cliente.

Sostenibilidad: Asegúrate de cumplir con las normativas ambientales y sociales para minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad.

12. Bibliografía

Referencias

- Blanco, R. G. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE, Revista de Economía*, (858), Artículo 858. <https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1393>
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC.
- Cáseres, W. (2013). Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010. *Revista Apuntes del CENES*, 32(2), 53–80.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479549579004>
- Desaje, N. (2025, febrero 9). Cosméticos: un récord a la exportación pese a un enfriamiento en 2024. *Profession Bien-Être*. <https://www.professionbienetre.fr/es/cosmetiques-parfums/cosmetiques-un-record-a-lexport-malgre-un-ralentissement-en-2024/>
- Domínguez, A. M. (2021, mayo 15). *Repository UCC Edu*.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ec7496f8-5c17-4023-9511-9bff2545d378/content>
- El Espectador. (2025, agosto 19). Lo que más se vende en cosméticos en Colombia y las cifras que deja. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/lo-que-mas-se-vende-en-cosmeticos-en-colombia-y-las-cifras-que-deja/>
- Euromonitor International. (s.f.). *Beauty and personal care in France*.
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-france/report>
- Global Market Insights. (2023, diciembre). *Natural cosmetics market*.
<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/natural-cosmetics-market>

- Gosse, N. (2019, febrero 19). Récord de exportaciones de cosméticos franceses. *Industries Cosmétiques*. <https://www.industries-cosmetiques.fr/es/record-de-exportaciones-de-cosmeticos-franceses/>
- Hernández Fernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 21(2), 6–9. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145001>
- Hincapié, E. C. (2016). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y retos. Un estudio de caso. *Economía y Sociedad*.
- OECD. (2024). Comercio bilateral entre Colombia y Francia. *Observatorio de Complejidad Económica (OEC)*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/col/partner/fra>
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Influencia del entorno en el desarrollo del direccionamiento estratégico. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 42, 63–81.
- Romero, A. F. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Serrano, B. M., González-Cancelas, N., Soler-Flores, F., & Orive, A. C. (2018). Análisis de las dimensiones institucional, económica, social y ambiental portuarias a través de inteligencia artificial. *Revista Transporte y Territorio*, 18, Artículo 18. <https://doi.org/10.34096/rtt.i18.4937>
- Silveira-Pérez, Y., Sanabria-Navarro, J. R., & Pacheco, E. D. B. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(4), 137–156.

Smnova. (2025, julio 16). Permiso de importación de cosméticos. *Smnova*.

<https://www.smanova.co/permiso-de-importacion-de-cosmeticos/>

World, O. (2024). *OECD*. From <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/col/partner/fra>