

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE JABONES FACIALES  
ARTESANALES DE AVENA Y CAFÉ DESDE SANTIAGO DE CALI- COLOMBIA, HACIA  
HAMBURGO – ALEMANIA**

**MELANY MANZANO**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”**

**INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR**

**TÉCNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE JABONES FACIALES  
ARTESANALES DE AVENA Y CAFÉ DESDE SANTIAGO DE CALI- COLOMBIA, HACIA  
HAMBURGO – ALEMANIA**

**MELANY MANZANO**

**ASIGNATURA:**

**FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS**

**PRESENTADO A:**

**HARRISON SÁNCHEZ SEVILLANO**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”**

**INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR**

**TÉCNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	11
<b>1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA</b> .....	11
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	11
<b>1.3 CUADRO DE SÍNTOMA-CAUSAS-PRONOSTICO Y CONTROL DE PRONOSTICO</b> .....	14
<b>1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	16
<b>1.5 SISTEMATIZACION DEL PRODUCTO</b> .....	16
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	18
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	18
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	18
<b>3. JUSTIFICACION</b> .....	20
<b>3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b> .....	20
<b>3.2 JUSTIFICACION PRACTICA</b> .....	22
<b>3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA</b> .....	23
<b>4. MARCOS REFERENCIALES</b> .....	25
<b>4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION</b> .....	25
<b>4.2 MARCO TEORICO</b> .....	27
<b>4.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	31
<b>4.4 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	34
<b>4.5 MARCO LEGAL</b> .....	38

	4
<b>4.6 MARCO TEMPORAL</b> .....	41
<b>5. DISEÑO METODOLOGICO</b> .....	42
<b>5.1. ESTUDIO DE VIABILIDAD</b> .....	42
<b>5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACION</b> .....	43
<b>5.2 METODO DE INVESTIGACION</b> .....	44
<b>5.3 TECNICAS DE INVESTIGACION</b> .....	45
<b>5.4 POBLACION Y MUESTRA</b> .....	45
<b>5.5 PROCEDIMIENTOS</b> .....	46
<b>5.8 LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	47
<b>5.9 DELIMITACION DEL OBJETIVO DE ESTUDIO</b> .....	47
<b>6.ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	48
<b>6.1 ANALISIS DEL SECTOR</b> .....	48
<b>6.1.1 EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO</b> .....	49
<b>6.1.1.1MICHAEL PORTE</b> .....	50
<b>6.1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR</b> .....	52
<b>6.1.3 ANALISIS DOFA</b> .....	53
<b>6.2 INTELIGENCIA DEL MERCADOS</b> .....	53
<b>6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA IMPORTAR EL PRODUCTO</b> .....	53
<b>6.2.2 EL PAÍS SELECCIONADO (PAÍS DE DESTINO)</b> .....	55
<b>6.2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO</b> .....	55

	5
<b>6.2.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO .....</b>	<b>56</b>
<b>6.2.2.3 ENTORNO POLÍTICO .....</b>	<b>57</b>
<b>6.2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL.....</b>	<b>58</b>
<b>6.2.2.5 ENTORNO CULTURAL .....</b>	<b>58</b>
<b>6.2.3 EL PAÍS DE ORIGEN (COLOMBIA).....</b>	<b>59</b>
<b>6.2.3.1 ENTORNO ECONÓMICO .....</b>	<b>59</b>
<b>6.2.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO .....</b>	<b>59</b>
<b>6.2.3.4 ENTORNO AMBIENTAL.....</b>	<b>59</b>
<b>6.2.3.5 ENTORNO CULTURAL .....</b>	<b>60</b>
<b>6.3 EL PRODUCTO.....</b>	<b>60</b>
<b>6.3.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>61</b>
<b>6.3.2 GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....</b>	<b>61</b>
<b>6.4 MERCADO PROVEEDOR.....</b>	<b>62</b>
<b>6.5 MERCADO PROVEEDOR.....</b>	<b>62</b>
<b>6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO.....</b>	<b>62</b>
<b>6.5.2 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL PAÍS.....</b>	<b>63</b>
<b>6.5.3 REQUISITOS DEL CONSUMIDOR DEL PAÍS DE DESTINO.....</b>	<b>64</b>
<b>6.6 EL MERCADO COMPETIDOR.....</b>	<b>65</b>
<b>6.6.1 PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO .....</b>	<b>66</b>
<b>6.6.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAÍS DE DESTINO .....</b>	<b>67</b>

	6
<b>6.6.3 LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO .....</b>	<b>68</b>
<b>6.7 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>6.9 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS .....</b>	<b>69</b>
<b>7. ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>71</b>
<b>7.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>71</b>
<b>7.1.1 MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>72</b>
<b>COLOMBIA .....</b>	<b>72</b>
<b>ALEMANIA .....</b>	<b>73</b>
<b>7.1.2 MICRO LOCALIZACION .....</b>	<b>74</b>
<b>CALI .....</b>	<b>74</b>
<b>HAMBURGO .....</b>	<b>75</b>
<b>7.2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>76</b>
<b>7.2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>77</b>
<b>7.2.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO .....</b>	<b>78</b>
<b>7.2.3. UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>7.3 LA UNIDAD EMPRESARIAL EXPORTADORA .....</b>	<b>81</b>
<b>7.3.1 TIPO DE SOCIEDAD .....</b>	<b>81</b>
<b>7.3.2 RAZÓN SOCIAL .....</b>	<b>82</b>
<b>7.3.3 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>82</b>
<b>7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES .....</b>	<b>83</b>

	7
7.3.5 POLITICAS DE LA EMPRESA .....	84
7.3.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL .....	85
7.3.7 LAS NECESIDADES DEL PERSONAL .....	86
7.3.8 PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL .....	87
8. EL PLAN EXPORTADOR .....	93
8.1 REGIMEN DE EXPORTACIÓN .....	93
8.2 TRAMITES DEL PROCESO EXPORTADOR .....	94
8.2.1 POSICIÓN ARANCELARIA .....	95
8.2.2 PERMISOS PREVIOS Y/O VISTOS BUENOS .....	96
8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN .....	97
8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE .....	97
8.2.5 MEDIO DE PAGO .....	98
8.2.6 CONTRATO DE EXPORTACIÓN .....	98
8.3 PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN .....	98
8.2.1 DOCUMENTACIÓN .....	108
9. POLITICAS AMBEINTALES Y SOCIALES .....	110
10. EL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	111
10.1 INVERSIONES PRELIMINARES .....	111
10.1.1 LOS GASTOS PRE OPERATIVOS .....	111
10.1.2 INVERSIONES FIJAS .....	111

10.1.3	CAPITAL DE TRABAJO .....	112
10.1.4	COMPOSICIÓN DEL CAPITAL .....	113
10.2	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN.....	113
10.3	PRODUCCIÓN Y COSTOS OPERACIONALES.....	115
10.3.1	PRODUCCIÓN EXPORTABLE .....	115
9.3.2.1	COSTOS DIRECTOS.....	115
9.3.2.2	COSTOS DEL PERSONAL .....	115
9.3.2.3	GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN .....	116
10.4	GASTOS GENERALES.....	117
10.4.1	DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS COMUNES .....	117
10.4.2	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	118
10.4.2.1	GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN.....	118
10.4.2.2	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN Y SU PROYECCIÓN...	119
9.4.3.2	GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	119
9.4.3.3	GASTOS DEL PROCESO EXPORTADOR.....	120
10.5	INGRESOS Y SU PROYECCIÓN.....	121
10.6	ESTADO DE RESULTADOS Y SU PROYECCIÓN .....	122
10.7	FLUJO NETO DE EFECTIVO .....	122
10.8	VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	123
11.	CONCLUSIONES.....	124

<b>12. RECOMENDACIONES</b> .....	126
<b>13. BIBLIOGRAFIA</b> .....	127

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1</b> .....	34
<b>Ilustración 2</b> .....	36
<b>Ilustración 3</b> .....	46
<b>Ilustración 4</b> .....	50
<b>Ilustración 5</b> .....	61
<b>Ilustración 6</b> .....	72
<b>Ilustración 7</b> .....	74
<b>Ilustración 8</b> .....	75
<b>Ilustración 9</b> .....	<b>76</b>
<b>Ilustración 10</b> .....	79
<b>Ilustración 11</b> .....	79
<b>Ilustración 12</b> .....	80
<b>Ilustración 13</b> .....	85
<b>Ilustración 14</b> .....	93

## INTRODUCCION

Este proyecto se desarrolla a partir de la creación de una microempresa dedicada a la exportación de jabones artesanales elaborados a base de avena y café, como una propuesta enfocada en el cuidado personal mediante el uso de ingredientes naturales. La idea nace ante la creciente demanda de productos más saludables para la piel y elaborados con materias primas de origen natural, lo cual representa una oportunidad para ingresar al mercado internacional con un producto innovador y de alta aceptación.

La empresa se organiza bajo una estructura administrativa clara y funcional que permite gestionar adecuadamente los procesos comerciales, financieros y logísticos. A lo largo del trabajo se analizan aspectos fundamentales como el estudio de mercado, la planeación de exportaciones, el cálculo de costos, el embalaje del producto, la selección del medio de transporte y la aplicación de los términos internacionales de comercio, con el propósito de garantizar una operación ordenada y eficiente.

Asimismo, se consideran los requisitos legales y sanitarios exigidos para la exportación de productos cosméticos, asegurando que los jabones cumplan con los estándares de calidad necesarios para su comercialización en el exterior. El cumplimiento de estas normas es fundamental para generar confianza en el mercado y fortalecer la imagen de la empresa.

Finalmente, este trabajo no solo cumple con un objetivo académico, sino que también sirve como base para la creación real de una empresa exportadora, demostrando que es posible construir un emprendimiento sostenible que contribuya al desarrollo económico y la proyección internacional de productos naturales elaborados en Colombia.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

Se identifica que en la actualidad existe una demanda de productos naturales y amigables con el medio ambiente significativamente en mercador europeos, países como países bajos y Alemania, en el que los consumidores prefieren la compra de productos ecológicos.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La creciente demanda global de productos de cuidado personal naturales y sostenibles representa una oportunidad significativa para los productores colombianos. Los jabones artesanales de café, que combinan las propiedades exfoliantes y antioxidantes del café con los beneficios suavizantes de la avena, están ganando popularidad entre los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

A pesar del potencial de estos productos, la exportación de jabones artesanales de café desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania, enfrenta varios desafíos. El mercado alemán es altamente competitivo y regulado, con estrictos requisitos de calidad, seguridad y etiquetado para los productos cosméticos. Las pequeñas empresas colombianas pueden tener dificultades para cumplir con estos requisitos y obtener las certificaciones necesarias. La competencia de marcas establecidas y productos similares de otros países puede dificultar la penetración en el mercado.

El transporte de productos desde Colombia hasta Alemania implica largos tiempos de tránsito y costos elevados. La falta de infraestructura logística adecuada y la complejidad de los trámites aduaneros pueden generar retrasos y aumentar los costos. Establecer canales de distribución eficientes en el mercado alemán es crucial para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos.

Es fundamental desarrollar una estrategia de marketing efectiva para dar a conocer los jabones artesanales de café a los consumidores alemanes. La falta de conocimiento sobre la marca y los beneficios de los productos puede limitar la demanda. Adaptar el mensaje de marketing a las preferencias y valores de los consumidores alemanes es esencial para lograr el éxito. Los consumidores alemanes valoran cada vez más los productos sostenibles y de comercio justo. Es importante demostrar el compromiso con prácticas de producción sostenibles y el apoyo a las comunidades locales. Obtener certificaciones de comercio justo y sostenibilidad puede aumentar la confianza de los consumidores y mejorar la imagen de la marca.

Las fluctuaciones monetarias y los riesgos financieros pueden afectar la rentabilidad de las exportaciones. Es necesario establecer estrategias para mitigar estos riesgos y garantizar la estabilidad financiera. No obstante, Colombia experimenta un crecimiento constante en la exportación de productos de cuidado personal, incluyendo jabones. El Valle del Cauca, especialmente Cali, es un centro clave de producción y exportación en este sector.

Las exportaciones se dirigen principalmente a EE. UU., Centroamérica y Sudamérica, pero existe un creciente interés en mercados europeos como Alemania. Hamburgo, con su importante puerto, ofrece una puerta de entrada estratégica al mercado europeo. El cumplimiento de las regulaciones de la UE, la logística eficiente y la investigación de mercado son cruciales para el éxito. La demanda de productos naturales y orgánicos en Europa presenta una gran oportunidad para los productos colombianos. Empresas como Tecnoquímicas lideran la exportación de productos de belleza desde el Valle del Cauca. Es importante tener en cuenta las certificaciones de calidad y sostenibilidad para diferenciarse en el mercado.

En resumen, Colombia, y en particular Cali, tiene un potencial significativo para expandir sus exportaciones de jabones hacia el mercado europeo, aprovechando la creciente demanda de productos naturales y orgánicos

### 1.3 CUADRO DE SÍNTOMA-CAUSAS-PRONOSTICO Y CONTROL DE PRONOSTICO

Síntomas	Causas	pronostico	Control Pronostico
Bajo volumen de ventas de jabones faciales artesanales internacionales.	Falta de información sobre mercados internacionales y regulaciones.	Se perderán oportunidades de crecimiento y desarrollo económico para los productores locales.	Implementar programas de capacitación y asesoría en exportación.
Dificultad para establecer contactos comerciales para la exportación de jabones faciales en el extranjero.	Limitaciones en la capacidad de producción y logística.	Riesgo de multas o devoluciones debido a incumplimiento de regulaciones, competencia y logística compleja	Establecer alianzas estratégicas con empresas de logística y distribución.

<p>Pérdida de oportunidades de negocio por desconocimiento de regulaciones.</p>	<p>Estrategias de marketing y promoción ineficaces.</p>	<p>La competencia aumentará, dificultando aún más la entrada a nuevos mercados.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con empresas de logística y distribución</p>
<p>Altos costos de exportación de jabones faciales que reducen la rentabilidad.</p>	<p>Dificultades para obtener financiamiento y certificaciones.</p>	<p>Si no se abordan los problemas, se mantendrá la baja participación en el mercado internacional.</p>	<p>Desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en el mercado internacional.</p>

#### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Es factible la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café producidos en Santiago de Cali, Colombia, hacia el mercado de Hamburgo, Alemania, considerando las barreras comerciales logísticas, regulatorias y culturales?

#### **1.5 SISTEMATIZACION DEL PRODUCTO**

¿Cuál es el tamaño actual y potencial del mercado de jabones faciales artesanales en Hamburgo, Alemania, incluyendo la identificación de sus segmentos, las preferencias de los consumidores y el panorama competitivo?

¿Cuáles son las opciones logísticas más eficientes y costo-efectivas para el transporte de jabones faciales artesanales desde Santiago de Cali, Colombia, hasta Hamburgo, Alemania, incluyendo el empaque y la cadena de distribución?

¿Cuáles son los procedimientos aduaneros, la documentación legal y los aspectos de propiedad intelectual necesarios para la exportación de jabones faciales desde Colombia hacia Alemania?

¿Cuál es el precio de venta competitivo y la rentabilidad esperada del proyecto de exportación de jabones faciales artesanales a Hamburgo, Alemania?

¿Cuáles son los factores de responsabilidad social y ambiental que deben considerarse en la cadena de valor de los jabones faciales artesanales para su exportación a Alemania y cómo pueden contribuir a la sostenibilidad del proyecto?

¿Qué procesos se deben de desarrollar para conocer los aspectos administrativos necesarios para la exportación de jabones faciales artesanales desde Santiago de Cali , Colombia hacia Hamburgo , Alemania ?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad técnica, económica, legal y comercial de la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Cuantificar el tamaño actual y potencial del mercado de jabones faciales artesanales en Hamburgo, Alemania, mediante la identificación de segmentos, preferencias de los consumidores y el análisis del panorama competitivo.

Analizar las opciones logísticas más eficientes y costo-efectivas para el transporte, empaque y distribución de jabones faciales artesanales desde Santiago de Cali, Colombia, hasta Hamburgo, Alemania.

Determinar los procedimientos aduaneros, la documentación legal y los aspectos de propiedad intelectual necesarios para la exportación de jabones faciales artesanales desde Colombia hacia Alemania.

Proyectar la rentabilidad esperada del proyecto de exportación de jabones faciales artesanales a Hamburgo, Alemania, considerando precios de venta competitivos.

Identificar y evaluar los factores de responsabilidad social y ambiental que deben considerarse en la cadena de valor de los jabones faciales artesanales para su exportación a Alemania, y su contribución a la sostenibilidad del proyecto.

### 3. JUSTIFICACION

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en la aplicación de principios económicos y de marketing que explican el comercio internacional y la competitividad empresarial. El objetivo es proporcionar una guía para la exportación de jabones faciales artesanales desde Colombia a Hamburgo, Alemania, sirviendo como un recurso valioso para futuros proyectos similares.

##### Teorías Económicas Aplicadas

- Teoría de las Relaciones Internacionales de Precios (David Hume): Esta teoría es relevante al analizar cómo los flujos comerciales entre Colombia y Alemania pueden afectar los precios relativos de los productos. Al exportar jabones faciales, se debe considerar cómo la demanda en Hamburgo y la oferta desde Colombia influirán en los precios, asegurando que la ventaja competitiva inicial se mantenga a largo plazo.

- Teoría de la Demanda Recíproca (John Stuart Mill): Se considerará la importancia de equilibrar las exportaciones de jabones faciales con las importaciones desde Alemania, asegurando una relación comercial sostenible y mutuamente beneficiosa. Se estudiará cómo la demanda en ambos países influye en los términos de intercambio.

##### Teorías de Competitividad y Marketing:

- Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter): Se analizarán los factores que permiten a los productores colombianos de jabones faciales obtener una ventaja competitiva en el mercado alemán. Esto incluye la calidad del producto, la diferenciación, la innovación, la marca y la logística.
- Teoría del Marketing (Philip Kotler): Se aplicarán los principios del marketing para comprender las necesidades y deseos de los consumidores en Hamburgo, desarrollar una oferta de valor, establecer canales de distribución efectivos y comunicar los beneficios de los jabones faciales artesanales colombianos.
- Teoría del Valor (Carl Menger): Para el estudio económico y financiero, se considerarán los principios de la teoría del valor, analizando cómo los costos de producción, la percepción de valor por parte del consumidor y la competencia en el mercado de Hamburgo influirán en la determinación de precios competitivos y rentables para los jabones faciales artesanales colombianos. Se explorarán diferentes estrategias de fijación de precios que permitan cubrir los costos, generar ganancias y ser atractivos para los consumidores alemanes.

### **3.2 JUSTIFICACION PRACTICA**

Este proyecto se centra en la creación de experiencias reales y aplicables en el ámbito de la exportación e investigación de mercados internacionales. Al utilizar la exportación de jabones faciales artesanales de Colombia a Hamburgo, Alemania, como caso de estudio, se busca poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en INTENALCO educación superior. Esto permite consolidar la comprensión de conceptos teóricos a través de su aplicación en un escenario real, traduciendo marcos teóricos sobre comercio internacional, marketing y logística en acciones concretas.

Este trabajo al mejoramiento económico en el sector secundario de nuestro país ya que al exportar este producto se benefician a las pequeñas empresas que fabrican estos productos y tendrían una mayor demanda

### 3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para alcanzar los objetivos del proyecto, se empleará el análisis de mercado como técnica de investigación, enfocándonos en identificar los países con mayor demanda para el producto en cuestión. Esto implica estudiar a fondo los mercados potenciales para determinar dónde existe una mayor oportunidad de venta y aceptación del producto.

La realización de este proyecto es fundamental para crear una guía práctica que facilite la importación de productos similares en Colombia, tomando como modelo la exportación de jabones faciales artesanales desde Colombia a Hamburgo, Alemania. Al documentar los desafíos y requisitos de este proceso específico, se creará un recurso valioso y adaptable para futuros importadores.

El tipo de investigación que se llevará a cabo será aplicada, ya que se centra en resolver un problema concreto: determinar la factibilidad de la exportación de jabones faciales artesanales y la creación de una guía para dicho proceso. Adicionalmente, la investigación será descriptiva, al detallar pormenorizadamente los procesos y requisitos de exportación; y exploratoria, al indagar en las complejidades del mercado alemán, las regulaciones de la Unión Europea y otros factores de factibilidad.

La clase de investigación será de enfoque mixto, combinando:

\* Métodos cuantitativos: Utilizando datos de mercado, estadísticas comerciales, informes sectoriales y bases de datos económicas, para analizar la demanda, los costos y las proyecciones financieras. Las fuentes de información cuantitativa incluirán bases de datos de

comercio exterior (ej. COMTRADE, DANE), informes de consultoras de mercado, estadísticas de organismos internacionales (ej. Eurostat) y publicaciones financieras.

\* Métodos cualitativos: A través de la realización de entrevistas con expertos en comercio internacional, importadores, distribuidores y potenciales consumidores en Alemania; así como el análisis de casos de estudio de exportaciones similares. Las fuentes de información cualitativa provendrán de entrevistas directas, grupos focales, y el análisis de documentos de casos de éxito o fracaso en el sector.

Para la recopilación de información, se realizará investigación de campo mediante encuestas o entrevistas a actores clave en la cadena de exportación e importación, y investigación documental exhaustiva. Las fuentes documentales incluirán leyes y regulaciones nacionales e internacionales, tratados comerciales, informes de organismos gubernamentales (ej. ProColombia), estudios académicos, publicaciones especializadas, y bases de datos sobre certificaciones y requisitos sanitarios.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

- El trabajo titulado “Plan de Negocios para la Exportación de Cosméticos VITALFACE S.A.S.”, fue creado por Laura Gómez Pérez, Sara Arango Quiroz, Cristian Granados Sánchez, en 2019, como parte de su trabajo de grado en la Universidad, en la Institución Universitaria Facultad de Estudios Internacionales, bajo la asesoría de Milton César Toro Cadavid.

La investigación tiene como objetivo distribuir alrededor de 23.000 productos, realizando publicidad física en el país por medio de distribución directa y promocionando sus productos por medio de publicidad en páginas de internet, emails y participando en ferias, aumentando el crecimiento y logrando posicionarse en almacenes de cadena reconocida.

En conclusión, el proyecto propone la creación de una empresa de cosméticos en Colombia, aprovechando el creciente interés del mercado nacional e internacional en productos naturales. Se destaca la viabilidad del negocio gracias a la estabilidad económica del país, la disponibilidad de materias primas orgánicas (como el café) y una proyección financiera sólida. El proyecto busca satisfacer la demanda de cosméticos naturales, cuidando el medio ambiente y aprovechando los beneficios de los productos locales.

- El trabajo titulado Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Jabones de Arroz a Berlín Alemania, fue creado por Estefanía Gisella Gonzales Romero,

en 2018, como parte de su trabajo de grado para su titulación de ingeniería en negocios internacionales, en la Universidad de las Américas, bajo la asesoría de Carlos Fernando Ordoñez Vizcaino.

La investigación tiene como objetivo realizar un plan de negocio para la fabricación y exportación de jabones de arroz a la ciudad de Berlín -Alemania, con el fin de poder determinar la factibilidad comercial de país europeo. A si mismo indagando la factibilidad que comercial en el país europeo.

En conclusión, el proyecto puede tener una buena adaptación en el mercado alemán, este sería una gran oportunidad a causa de que el mercado tiene una tendencia al uso de productos naturales y amigables con el medio ambiente.

- El trabajo titulado Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Jabones Artesanales en la Ciudad de Quito, fue creado por Marianella Suany Alvarado Goya, en 2016, como parte de su trabajo de grado para su titulación de ingeniería en negocios internacionales, en la Universidad de las Américas, bajo la asesoría de María de Lourdes Salado Godos.

La investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito. Identificando a que tipo de industria corresponde el negocio y examinado si tiene competencia directa e indirecta.

En conclusión, este proyecto la producción y comercialización del producto en la ciudad es viable tanto comercial como financieramente. Así también destacando una creciente demanda en las personas hacia los productos artesanales y naturales para el cuidado de la piel, su plan de negocios visualiza un porcentaje significativo de personas que están dispuesta a comprar el producto.

## **4.2 MARCO TEORICO**

En el presente proyecto se apoya en las diversas teorías económicas, del marketing y de competitividad, que nos sirve de base para estudiar la viabilidad que tiene la exportación de los jabones faciales artesanales, desde Cali, Colombia hacia Hamburgo, Alemania. Cada teoría nos va aportar elementos esenciales para así entender el comportamiento del mercado, el establecimiento de los precios y las estrategias de posicionamiento en el entorno internacional.

### **TEORIA DEL MARKETING – PHILIP KOTLER**

Según Kotler (2018), El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y empresas u organizaciones obtienen lo que se necesita a través de la creación, oferta u intercambio de productos con valor. En el ámbito internacional, el marketing permite diseñar nuevas estrategias adaptadas a distintos contextos culturales y de consumo, considerando los factores como el posicionamiento de la marca, la percepción de valor y los canales de distribución.

En el caso para la exportación de jabones fáciles artesanales de avena y café hacia Hamburgo, Alemania , la teoría de Kotler se aplica al analizar las 4p: producto, que en este se destaca por los ingredientes naturales y beneficios que tiene para la piel; precio, que debe ser

competitivo sin sacrificar la rentabilidad del producto; plaza , aprovechar la ubicación estratégica de Hamburgo como puerto europeo clave; y promoción , mediante campañas digitales y presencia en ferias internacionales para posicionar el producto en un mercado que valora la sostenibilidad y el comercio justo

### **VENTAJAS COMPETITIVAS (MICHAEL PORTE)**

Porte (2015) establece que una empresa puede lograr ventaja competitiva a través de tres estrategias principales: Liderazgo en costos, diferenciación, y enfoque en nichos específicos. En el contexto para este proyecto, la diferenciación es clave para competir en el mercado alemán donde existe marcas establecidas. Los jabones artesanales colombianos se destacan por su elaboración natural, procesos sostenibles y el uso de ingredientes de alta calidad como la avena y el café. Además, la obtención de certificaciones ecológicas y de comercio justo fortalece la imagen de la marca y genera confianza entre los consumidores alemanes, quienes priorizan productos que respetan el medio ambiente y la responsabilidad social. Esto permite que los jabones artesanales colombianos encuentren un nicho de mercado específico y desarrollen una propuesta de valor atractiva y diferenciada.

### **RELACIONES INTERNACIONALES DE PRECIOS**

#### **(DAVID HUME)**

El economista escocés David Hume (1711-1776) expuso que los precios de los productos a nivel global están influenciados por la cantidad de dinero giratorio y los flujos comerciales entre países. Según Hume cuando un país incrementa sus exportaciones y recibe más ingresos, sus precios internos tienden a subir, lo que reduce su competitividad hasta

equilibrar el comercio internacional. En el caso de la exportación de los jabones artesanales faciales de avena y café, esta teoría aplica como la relación entre la oferta de los productos colombianos y la demanda alemana impacta en la determinación de los precios. Además, los factores como los costos logísticos, los aranceles europeos y la tasa de cambio de peso-euro deben examinarse para así garantizar que el producto sea competitivo en el mercado europeo sin comprometer la rentabilidad del producto.

### **DEMANDA RECÍPROCA (JOHN STUART MILL)**

John Stuart Mill (1806-1873) desarrolló la teoría de la demanda recíproca, la cual decreta que los términos de intercambio entre dos países dependen de la intensidad de la demanda que cada país tenga por los bienes del otro. En el caso para el comercio internacional sea beneficioso, es necesario que exista un equilibrio entre importaciones y exportaciones. Para este proyecto, Alemania presenta una alta demanda de productos cosméticos naturales y Colombia lo que busca es ampliar sus productos al mercado europeo. Sin embargo, para lograr una relación comercial sostenible, es necesario cumplir con las normas europeas de cosméticos, como su reglamento (CE) 1223/2009, del mismo modo las estrategias de marketing para el perfil del consumidor alemán, que valora la transparencia, la calidad y sostenibilidad. Para así lograr satisfacer las preferencias de los consumidores, la demanda recíproca beneficiará a ambas partes: Colombia aumentaría sus exportaciones y Alemania accederá a productos naturales diferenciados.

### **TEORÍA DE VALOR SUBJETIVO (CARL MENGGER)**

Carl Menger (1871) argumenta que el valor de un producto no está determinado únicamente por sus costos de producción, sino por la utilidad y preferencia de los consumidores le atribuyen. Para este trabajo de los jabones fáciles artesanales avena y café,

los consumidores alemanes valoran productos naturales y que cuiden la piel, protejan el medio ambiente utilizando ingredientes naturales y sostenibles. Este aspecto fundamental para posicionar el producto como premium en el mercado europeo .la elaboración artesanal, el uso de insumos orgánicos y las certificaciones de calidad refuerzan la percepción positiva del producto, lo que aumenta la disposición de los consumidores a pagar un precio mas alto por un bien que satisface sus valores y necesidades.

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

Este estudio establece las definiciones clave y las relaciones entre los conceptos fundamentales que sustentan la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania. Este apartado organiza y delimita los términos y procesos esenciales involucrados en el proyecto, como el comercio exterior, la exportación, la cosmética natural artesanal y las características de los jabones faciales como producto exportable.

Dado que el comercio exterior constituye el eje de este proyecto, se analizan sus implicaciones económicas, legales y logísticas, así como su relevancia para la internacionalización de productos cosméticos colombianos. La producción artesanal de cosméticos naturales, como actividad productiva central, se aborda desde una perspectiva de sostenibilidad y calidad, destacando su papel en la diversificación de la oferta exportable del país. Los jabones faciales artesanales de avena y café, reconocidos por sus propiedades beneficiosas y valor diferencial, se presentan como un producto que satisface las demandas de los consumidores alemanes, enfocados en productos naturales, saludables, con ingredientes orgánicos y ambientalmente responsables.

La exportación de jabones faciales artesanales desde Colombia hacia Alemania se enmarca en un contexto de comercio exterior que integra aspectos económicos, productivos y regulatorios, vinculando el mercado nacional con las demandas internacionales. Este proceso, en esencia, conecta la producción local con mercados foráneos, estableciendo dinámicas que van más allá de un simple intercambio de bienes, al requerir el cumplimiento de estándares legales, sanitarios (cosméticos) y comerciales tanto en el país exportador como en el importador.

La cosmética natural y artesanal, como base de esta actividad, no solo aporta a la diversificación de la oferta exportable de Colombia, sino que también responde a las crecientes necesidades de sostenibilidad, calidad y conciencia de los ingredientes en la producción de productos de cuidado personal. Particularmente, los jabones faciales de avena y café, productos de alto valor agregado, han encontrado un mercado atractivo en Alemania debido a sus características funcionales, el uso de ingredientes naturales y la creciente demanda de cosméticos sostenibles.

Este marco aborda, por tanto, los pilares fundamentales que rigen este proceso: el comercio exterior como dinamizador económico global, la exportación como herramienta clave para acceder a mercados internacionales, y la producción de cosmética natural artesanal como un sector estratégico que combina innovación, conservación y producción eficiente. Los jabones faciales artesanales de avena y café, protagonistas en este análisis, no solo representan un producto competitivo en el comercio global, sino también implican desafíos técnicos y regulatorios específicos para su introducción en el mercado europeo, como las certificaciones sanitarias y de etiquetado. Estos aspectos delimitan el marco en el cual se analiza la viabilidad y los retos de este emprendimiento exportador.

**Comercio exterior:** Debe considerarse al comercio como el nexo económico entre producción, consumo e inversión; al abastecer al consumidor final con géneros, se convierte en la última fase del proceso productivo. Partiendo del ámbito geográfico, al comercio exterior puede considerarse como una técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional

**Exportación:** Una exportación es todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

**Cosmética Natural Artesanal:** Se refiere a la elaboración de productos para el cuidado personal y la belleza utilizando ingredientes de origen natural (vegetal, mineral, animal, no testados en animales) y procesos de fabricación manuales o semi-manuales, sin el uso de químicos sintéticos, conservantes artificiales ni aditivos nocivos. Estos productos buscan preservar las propiedades beneficiosas de sus componentes y a menudo se asocian con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

**Jabón Facial Artesanal de Avena y Café:** Producto cosmético sólido elaborado a partir de procesos manuales o semi-manuales, utilizando como ingredientes principales extractos o partículas de avena (conocida por sus propiedades calmantes, hidratantes y suavizantes) y café (valorado por sus propiedades antioxidantes, exfoliantes y estimulantes). Diseñado específicamente para la limpieza y cuidado de la piel del rostro, buscando ofrecer beneficios específicos como hidratación, exfoliación suave, control de grasa o mejora de la luminosidad, a menudo libre de fragancias o colorantes sintéticos

#### 4.4 MARCO CONTEXTUAL

Para el presente trabajo se elabora un marco conceptual que se enfoca en analizar los factores externos que influyen en la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania. Este análisis abarca aspectos geográficos, económicos, sociales, políticos y tecnológicos que definen el entorno en el que se desarrolla el proyecto.

##### Contexto Geográfico y Logístico

Colombia:

##### **Ilustración 1**



NOTA: Mapa de Colombia. Tomado de (MAPAS)

Economía en crecimiento con un interés creciente en la exportación de productos no tradicionales, como los cosméticos artesanales.

Apoyo gubernamental a través de ProColombia para impulsar las exportaciones de pequeñas y medianas empresas.

Origen (Santiago de Cali, Colombia):

Ubicada en el Valle del Cauca, una región con alta producción agrícola, especialmente de café, lo que facilita el acceso a materias primas de calidad.

Presencia de infraestructura portuaria en Buenaventura, el principal puerto de Colombia sobre el Pacífico, clave para la exportación.

Alemania:

**Ilustración 2**



*Nota:* Mapa de Alemania . Tomado de (123RF)

Mayor economía de Europa y líder en importación de productos orgánicos y naturales.

Alto poder adquisitivo de los consumidores, quienes están dispuestos a pagar precios premium por productos sostenibles y de comercio justo.

### 3. Contexto Social y Cultural

Tendencias de consumo en Alemania:

Los consumidores alemanes son altamente conscientes de la sostenibilidad y el impacto ambiental, prefiriendo productos con ingredientes naturales y procesos éticos.

Creciente demanda de cosméticos libres de químicos y con certificaciones ecológicas (como COSMOS o Natrue).

Cultura empresarial:

Los alemanes valoran la puntualidad, la calidad y la transparencia en los negocios, lo que exige cumplir con altos estándares en la producción y comercialización.

Destino (Hamburgo, Alemania)

Hamburgo es el mayor puerto de Alemania y uno de los más importantes de Europa, lo que lo convierte en estratégico para la distribución en el mercado europeo.

Conexiones logísticas eficientes con el resto de Europa, facilitando la distribución interna del producto.

## 4.5 MARCO LEGAL

El Marco Legal es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, y principios jurídicos que establecen el fundamento y las reglas que rigen a una entidad, actividad o proceso en particular. Este marco define las competencias, establece los derechos y obligaciones de los participantes, y orienta el desarrollo y la ejecución de políticas y procedimientos para asegurar el cumplimiento de los objetivos y principios establecidos, como la transparencia, la justicia y la legalidad.

### LEY MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR 7 Y 9 DE 1991

Ley 7 de 1991: por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley 9 de 1991 (enero 17) por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

Decreto 1165 JULIO 02 2019.

ofrece seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas que estaban vigentes, así mismo simplifica puntos que ayudan a mejorar la logística o a reducir los trámites exigidos para las operaciones de comercio exterior.

-Artículo 10. Requisitos y obligaciones del importador.

RESOLUCIÓN EXTERNA No. 1 DE 2018 (mayo 25)

Por la cual se compendia y modifica el régimen de cambios internacionales.

LA JUNTA DIRECTIVA DEL BANCO DE LA REPÚBLICA

-Artículo 1o. MONEDAS DE RESERVA.

-Artículo 2o. INTERVENCIÓN EN EL MERCADO.

CIRCULAR REGLAMENTARIA EXTERNA – DCIN – 83

IMPORTACIONES DE BIENES

Los residentes deberán canalizar a través del mercado cambiario los pagos para cancelar el valor de sus importaciones.

## LEY 1014 DE 2006

Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

## CONSTITUCIÓN POLITICA ARTICULO 81,83,208,209.

Ejecutar la política de comercio exterior en materia de facilitación de comercio, trámites, procedimientos de comercio exterior y prácticas desleales de comercio, a través de los instrumentos relacionados con la promoción de exportaciones, y demás mecanismos existentes para proteger la producción nacional de conformidad con los acuerdos comerciales.

#### 4.6 MARCO TEMPORAL

El trabajo se llevará a cabo en dos fases, el anteproyecto y el proyecto, las cuales se detallan en el siguiente contexto temporal:

- **Anteproyecto:** Se trata del período de tiempo del proceso de formulación y análisis del proyecto para la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Santiago de Cali- Colombia, hacia Hamburgo – Alemania. El proceso se está desarrollando entre los meses de febrero hasta mayo del año 2025.
- **Proyecto:** La etapa de ejecución del proyecto, que consiste en la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Cali, Colombia, a Hamburgo, Alemania, se llevará a cabo entre agosto y noviembre de 2025.

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

### 5.1. ESTUDIO DE VIABILIDAD

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se llevará a cabo mediante los estudios de factibilidad pertinentes, con el fin de establecer si el proyecto de exportación de jabones faciales artesanales puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de la viabilidad de un proyecto, es necesario realizar varios estudios: de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal, Financiero, Económico, análisis de Riesgo y la evaluación de los Impactos sociales y ambientales.

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 del presente trabajo, los aspectos investigativos se enfocarán hacia los siguientes estudios:

- 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 la incidencia en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios incluyen la generación de empleos, la mejora en las condiciones de vida de la población aledaña, y todo lo que pueda beneficiar directa e indirectamente el lugar donde se instalará el negocio.

## 5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACION

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

**Enfoque Cuantitativo:** Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central, por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia. Esto es de suma importancia en nuestra investigación porque con este enfoque obtendremos datos precisos y exactos en cuanto a la demanda del mercado, los costos y las proyecciones financieras, lo cual nos ayudará en la toma de decisiones para poder determinar la viabilidad del proyecto.

**Estudio Descriptivo:** Es un estudio de tipo descriptivo, ya que la investigación descriptiva es el método científico que describe y observa el comportamiento de las personas sin afectar sobre él de ninguna manera. Este estudio también es muy útil y a la vez es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes o las entidades con las cuales se desea asociar. El estudio descriptivo sirve en la investigación para conocer el comportamiento en el mercado de ciertos productos, ya que necesitamos identificar las preferencias de la población específica a la cual le ofrecemos el producto (Hamburgo, Alemania), así como para realizar encuestas detalladas acerca de los precios de los productos de nuestra competencia y compararlos para saber cuál es el mejor precio que podemos ofrecer.

## 5.2 METODO DE INVESTIGACION

Los métodos utilizados para este trabajo de investigación son:

**Método Inductivo:** Para Francis Bacon, el método inductivo intenta facilitar un instrumento para analizar las experiencias. Para lograrlo, es necesario recopilar una buena cantidad de casos concretos relacionados con el fenómeno estudiado, para una inducción posterior, observando las características o propiedades comunes entre ellos. Este procedimiento debe llevar las particularidades a una generalidad. Para el presente trabajo, ha sido necesario conocer otros estudios de casos relacionados con la exportación de productos similares o la entrada a mercados europeos, con el fin de reconocer aquellos factores comunes que permitan generalizar las características de los estudios de viabilidad para nuestro proyecto de jabones artesanales.

**Método Deductivo:** Según Bacon, en el método deductivo, el pensamiento va de lo general a lo particular, haciendo uso de una serie de herramientas e instrumentos para conseguir los objetivos propuestos con el fin de llegar al punto o esclarecimiento requerido. En este sentido, se aplicará el marco teórico general del comercio exterior y la factibilidad de proyectos para analizar los datos específicos de nuestro proyecto de exportación de jabones, permitiendo así validar o refutar hipótesis específicas sobre su viabilidad. Se explicará cómo la información obtenida afecta y se implementa para la toma de decisiones del proyecto.

El trabajo inicia desde la identificación de la creciente demanda de productos naturales y estéticos como parte del día a día de las personas y cómo los jabones artesanales de avena y café juegan un papel importante. Se realizará una factibilidad de exportación de estos jabones desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania. Se analizarán las tendencias de consumo y las importaciones de productos similares en el mercado alemán para argumentar la demanda y aceptación de nuestro producto.

### **5.3 TECNICAS DE INVESTIGACION**

Fuentes Primarias: Una fuente primaria se refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, en relación con un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo. También hay fuentes de información primarias llamadas inéditas, que no se encuentran al acceso público o de circulación restringida como las tesis o los informes.

Fuentes Secundarias: Las fuentes, búsquedas o informaciones secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Las fuentes secundarias están sujetas a revisión por pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor. Los investigadores someten ambos tipos de fuentes a un alto nivel de escrutinio.

### **5.4 POBLACION Y MUESTRA**

En esta investigación se utilizó una población finita y medible, ya que la población de Alemania, aunque numerosa, puede dividirse en grupos focales para analizar de manera más sencilla su consumo y comportamiento.

La muestra se define como un grupo extraído de la población total que comparte características similares, lo que facilita un análisis más específico. Para este estudio, el grupo focal se compone de personas interesadas en una dieta sana y dispuestas a probar productos nuevos y exóticos.

Para determinar el tamaño de muestra ideal para este análisis, se puede aplicar la siguiente fórmula:

**Ilustración 3**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

NOTA: Fórmula . Tomado (questionpro, 2025)

Esta fórmula se usa para calcular el tamaño de una muestra (n) para una población finita. La muestra se define a partir del tamaño total de la población (N), el nivel de confianza (Z), las probabilidades de éxito (p) y fracaso (q), y el margen de error (e).

**5.5 PROCEDIMIENTOS**

Se realizará un análisis exhaustivo para determinar la viabilidad de exportación. Esto incluirá:

**Estudio de Mercado:** Se tendrá en cuenta el perfil del consumidor alemán para jabones naturales, analizando sus preferencias, hábitos de compra y disposición a pagar. Se investigará la competencia existente en Hamburgo (marcas, precios, canales de distribución) y se analizarán las tendencias de consumo de productos ecológicos y artesanales.

**Estudio Técnico y Logístico:** Se definirá el proceso de producción de los jabones (capacidad, insumos, certificaciones de procesos). Se evaluarán las opciones de empaque y embalaje adecuadas para la exportación y los requisitos de transporte internacional. Se analizarán las rutas logísticas más eficientes desde Santiago de Cali (Puerto de Buenaventura) hasta Hamburgo, incluyendo costos y tiempos de tránsito.

**Estudio Legal y Administrativo:** Se investigará la ley marco de comercio exterior colombiana (Leyes 7 y 9 de 1991, Decreto 1169, Resolución Externa No. 1 de 2018, Circular Externa DCIN-83) en cuanto a los requisitos y obligaciones del exportador. Se detallarán los

trámites de registro ante el R.U.T, la V.U.C.E (Ventanilla Única de Comercio Exterior), y la obtención de la posición arancelaria del producto (partida arancelaria) ante la D.I.A.N. Se incluirán las certificaciones sanitarias y de calidad necesarias para la introducción del producto en la Unión Europea y Alemania.

**Estudio Económico y Financiero:** Se realizará una matriz de costos de exportación donde se incluirán datos como el costo de producción, seguro, flete internacional, aranceles, impuestos de importación en Alemania y otros gastos relacionados con el INCOTERM a utilizar. Con estos datos, se proyectará el total de los costos de la exportación, se establecerá el precio de venta competitivo en el mercado alemán y se calcularán los indicadores de rentabilidad del proyecto (VAN, TIR, Punto de Equilibrio). Esta matriz será crucial para conocer la viabilidad económica.

**Análisis de Impactos Sociales y Ambientales:** Se identificarán los posibles impactos de la cadena de valor de los jabones (desde la materia prima hasta el consumidor final) en el medio ambiente y la comunidad. Se propondrán prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial para minimizar impactos negativos y maximizar beneficios.

## **5.8 LINEA DE INVESTIGACION**

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos Administrativos del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Emprendimiento para generación de empresas mediante procesos de exportación e importación

## **5.9 DELIMITACION DEL OBJETIVO DE ESTUDIO**

La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de ellos límites entre las ciudades Santiago de Cali, Colombia, que se encuentran ubicadas en Hamburgo, Alemania.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1 ANALISIS DEL SECTOR

El mercado europeo de productos cosméticos naturales y artesanales presentan crecimiento sostenido, impulsado por la tendencia de consumo de los artículos libres de químicos, ecológicos y de origen sostenible. Alemania es actualmente uno de los principales actores del sector, cerca del 25% del mercado europeo. Según Statista para el año 2024, el valor total del mercado alemán de productos de cuidado personal y cosmética natural alcanzando aproximadamente 16.900 millones de euros, considerando su posición en uno de los más grandes y dinámicos del continente.

En Hamburgo, considerando uno como los principales puertos de entrada para productos internacionales, se centra en una parte significativa de la distribución de cosméticos hacia Europa. Además, las tendencias de consumo en la región muestran que aproximadamente el 40% de los consumidores alemanes priorizan productos orgánicos, veganos y sostenibles, especialmente en segmentos de cuidado facial y corporal.

La demanda que tienen estos jabones faciales artesanales en Alemania está asociada a consumidores que buscan ingredientes naturales y están dispuestos a pagar precios premium por productos de alta calidad. En tiendas especializadas y plataformas digitales, los jabones naturales artesanales de 100 g tienen precios que auxilian entre 5 y 10 €, dependiendo de la certificación ecológica, el origen de los ingredientes del posicionamiento de la marca. Teniendo en cuenta la calidad del producto y el valor agregado del uso de avena y café colombiano se estima que el precio de venta público para los jabones artesanales podría ubicarse en un rango de 6 a 8 € por unidad.

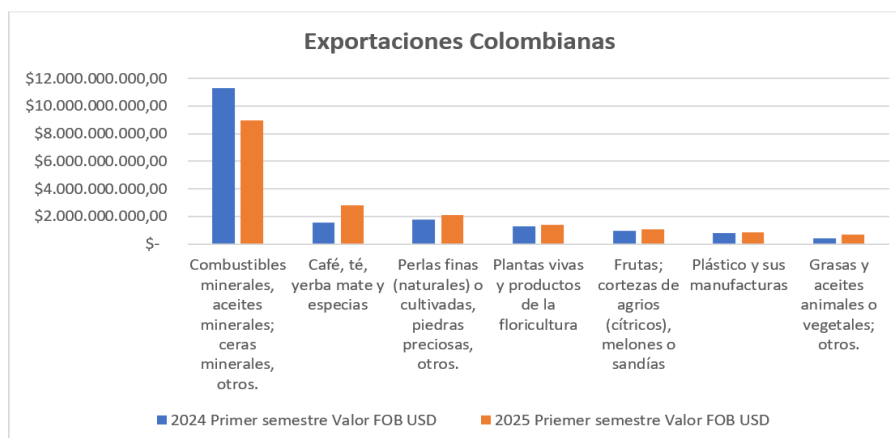
De igual modo, el acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea favorece las aportaciones de estos productos al eliminar los aranceles de importación para la subpartida 3401 (jabones y productos de tocador). Esto permite una mayor competitividad frente a los productos locales y facilita la entrada de mercado europeo con costos de importación reducidos.

### **6.1.1 EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO**

Para este año (2025) en el sector exportador en Colombia muestra que tiene muestra que ha tenido un comportamiento variado. En las exportaciones de combustibles minerales, caída para el país, con un 21% pasando de USD 11.310 millones en 2024 a USD 8.935 en el semestre actual (2025), debido a la baja de precios internacionales y menor demanda externa. En comparación, El café tuvo un crecimiento del 81%, teniendo un incremento de USD 2.790 millones, gracias a mejores precios, mayor producción y mayor su mayor demandad en mercados premium.

Para otros sectores también registro incrementos como: en las piedras preciosas que crecieron un 17.3%, la floricultura con un 9,8% y las frutas tropicales con un 10,5%. Estos resultados reflejan que aunque los combustibles siguen liderando, Colombia está avanzando teniendo una mayor diversidad exportadora, fortaleciendo los productos agrícolas y posicionando productos de alto valor agregados en los mercados internacionales.

#### Ilustración 4



NOTA: Tabla de las principales exportaciones de Colombia. Tomado (Legiscomex)

#### 6.1.1.1 MICHAEL PORTE

En este estudio de mercado también se pueden evidenciar las cinco fuerzas de Michael Porter que nos permite entender en nivel de competencia, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto, este modelo nos ayudara a identificar las oportunidades y riesgos que enfrenta la empresa dentro del sector del cosmético natural.

En primer lugar, el poder de negociación de los compradores es alto, ya que el mercado alemán cuenta con distribuidores y cadenas minoristas exigentes con la cuestión en cuanto a calidad, y también que los productos cuentan con las certificaciones ecológicas y precios competitivos. Sin embargo, también existe una sección de consumidores que buscan los productos artesanales, sostenibles y con historia de origen, lo que representa una ventaja para los jabones de avena y café colombianos. Estos consumidores valoran la autenticidad y están

dispuestos a pagar precios altos por productos naturales para así permitir mantener la relación con los clientes y la empresa.

En cuanto al poder de negociación con los proveedores este puede ser bajo, en Colombia existe una amplia disponibilidad de materias primas en este caso como la avena, el café y los aceites naturales, lo que ofrece varias opciones de abastecimiento y otorga mayor poder de la empresa exportadora. No obstante, para garantizar la calidad y estabilidad del suministro, se recomienda establecer relaciones a largo plazo con los proveedores, especialmente del eje cafetero, promoviendo prácticas del comercio justo y sostenible.

Por otro lado, la amenaza de los productos sustituidos es moderada, aunque no existe jabones idénticos al de la avena y el café colombiano, si hay otros productos que pueden ocupar su lugar, como los jabones artesanales de aloe vera, manteca karité entre otras. No obstante, la combinación de los ingredientes únicos del país y la elaboración artesanal le otorga un valor diferenciador que lo posiciona como un producto exótico y con una propuesta distinta frente a los sustitutos existentes.

En relación con la amenaza de los nuevos competidores las barreras de entrada al mercado alemán son altas, la unión europea exige normas estrictas en material de etiquetado, seguridad, trazabilidad y certificaciones sanitarias para los productos cosméticos, además de requerir una inversión considerable en los temas de la logística y distribución. Esto puede limitar la entrada de las nuevas empresas y reduce el riesgo de una competencia inmediata, aun así, el mercado podría atraer nuevos actores al futuro, por lo que es fundamental consolidar la marca desde un inicio como pionera en jabones faciales artesanales colombianos en Alemania.

En fin, la rivalidad entre los competidores es moderada, en Alemania predomina las marcas locales de cosmética natural, pero la mayoría se concentra en productos tradicionales

Europeos. Por lo tanto, los jabones de avena y café se pueden diferenciar gracias a su origen tropical, su carácter artesanal y su compromiso ambiental.

### **6.1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR**

El mercado internacional para los jabones artesanales, presenta una creciente notable debido al aumento de personas que prefieren los productos orgánicos, sin químicos y amigables con el medio ambiente. Los consumidores ya que estos favorecen con sus ingredientes naturales para el cuidado de la piel, estos productos tienen alrededor de 52% de personas que prefieren estos productos a nivel global, y están dispuestos a pagar por estos productos en comparación de otros jabones convencionales. Las variantes del jabón ecológico ha base de productos naturales han sido testigos del aumento del 40% en la demanda de los últimos 3 años.

Además, los jabones naturales libre de sulfatos, parabenos y fragancia sintéticas son preferidos más por el 55% de los compradores conscientes de la salud. Los jabones naturales de etiqueta privada representan casi el 25% de las ventas totales a nivel mundial. Un ejemplo de esto es la reacción de Asia - Pacífico la demanda de los jabones naturales hechos a mano y artesanales creció un 38% en el entre el 2022 y 2024. Europa sigue cerca con certificaciones orgánicas se incluyen el 45% de las decisiones de compra en el mercado de los jabones naturales. Se espera que esta tendencia ascendente en la demanda, impulsada por el aumento de la conciencia sobre la salud de la piel el impacto ambiental, mantenga la trayectoria del crecimiento del mercado de los jabones natural.

### 6.1.3 ANALISIS DOFA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencia del consumo sostenible y eco amigable</li> <li>● Elaboración artesanal con ingredientes naturales</li> <li>● Posicionamiento diferenciado frente a jabones industriales</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento en el mercado europeo de cosmético natural</li> <li>● Mayor demanda de productos libre de químicos</li> <li>● Los consumidores alemanes están dispuestos a pagar precios premium</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependencia de canales digitales</li> <li>● Bajo reconocimiento de la marca en Alemania</li> <li>● Costos logísticos internacionales altos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta competencia de marcas que ya están posicionadas en Alemania</li> <li>● Regulaciones estrictas que tiene la unión europea</li> <li>● Preferencia de mercados locales</li> </ul>

## 6.2 INTELIGENCIA DEL MERCADOS

### 6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA IMPORTAR EL PRODUCTO

**ESPAÑA:** La cercanía cultural e idiomática convierte a este país en un mercado estratégico para la exportación de los artesanales. En una monarquía constituida por la democracia parlamentaria y una economía diversa basada en el turismo, los servicios y la industria manufacturera. Su población es aproximadamente 48 millones de habitantes, con el promedio de catolicismo, aunque se respeta la pluralidad religiosa. Se trata de una sociedad envejecida, lo que genera interés en productos de cuidado personal y bienestar. España cuenta

con índices de criminalidad relativamente bajos y estabilidad institucional. Gracias de acuerdo comercial con la Unión Europea, los jóvenes colombianos pueden ingresar con el arancel 0% lo que mejora la competitividad en el mercado.

**PERÚ:** Es un mercado atractivo por la cercanía geográfica y los acuerdos comerciales que tiene con Colombia, lo que facilita la exportación de los productos como los jabones artesanales. pero es una república democrática con una economía en crecimiento sostenida principalmente por la minería, la agricultura y el comercio. su población supera los 33 millones de habitantes, con predominio del catolicismo como una religión mayoritaria, aunque existe la libertad de culto. se trata de una sociedad multicultural con fuerte identidad andina, lo que genere interés en los productos naturales y tradicionales en el término de seguridad que presenta desafíos en algunas regiones, pero en general mantiene la serie institucional y un entorno favorable para los negocios bilaterales

**CHILE:** Este país es considerado uno de los más estables y abiertos de América Latina en términos comerciales. En una República democrática con una economía orientada en el libre comercio y nivel de apertura internacional. Su población supera el 19 millón de habitantes dice concentra principalmente en áreas urbanas como el cómo el catolicismo como región predominante en un marco de respeto a la diversidad. En términos de seguridad chile mantiene índices moderados de criminalidad, aunque con retos en zonas urbanas. La asistencia libre comercio con Colombia facilita el acceso de los jabones artesanales al mercado sin barreras arancelarias lo que mejora la competitividad frente a productos locales.

**ESTADOS UNIDOS:** Este mercado es uno de los más grandes y dinámicos del mundo en cosmética y productos de cuidado personal, con una creciente demandada por los artículos naturales, ecológicos y artesanales. es una república federal constitucional con más de tres 330 millones de habitantes, lo que convierte en el tercer país más poblado del mundo. su economía

más grande a nivel global, caracterizada por la innovación tecnológica, los servicios y la diversidad industrial. aunque enfrenta problemas con la desigualdad social y niveles de criminalidad en algunas áreas, cuenta con instituciones sólidas y con alto poder adquisitivo. el cristianismo sigue siendo la región mayoritaria, en un entorno donde la pluralidad cultural. la existencia de un tratado comercio con Colombia favorece la entrada de productos reducción de los costos de exportación.

## **6.2.2 EL PAÍS SELECCIONADO (PAÍS DE DESTINO)**

Teniendo en cuenta todo en el punto anterior, se toma la decisión de exportar a Hamburgo Alemania, por ser el país con mayor demanda del producto y ser puerta de entrada a Europa

### **6.2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO**

La economía alemana es una economía social de mercado altamente desarrollada puntos destaca por ser la más grande de Europa y la tercera a nivel mundial en términos del pib nominal. A pesar de las fluctuaciones del tipo de cambio, su economía ha mantenido una posición entre las cuatro principales del mundo desde 1960.

Esta es impulsada en la gran medida de su sector de las exportaciones, lo que convierte en el tercer mayor exportador a nivel mundial. Dentro de esta semana destaca las exportaciones que han generado un significativo superávit comercial, en el segundo más grande del mundo. Sigue en el sector de servicios en el que contribuye a su pib, la industria y la manufactura son pilares fundamentales lo que otorga la gran resiliencia frente a la crisis económica globales, la innovación y la investigación son aspectos clave, alemán invierte en una parte importante de su pib en investigación y desarrollo, lo que posiciona como el segundo

mayor exportador de alta tecnología. Por último, se tiene en cuenta también la estructura empresarial alemana que se caracteriza por el “MITTELSTAND”, un conjunto de pequeñas y medianas empresas familiares que son líderes mundiales en sus respectivos segmentos. Estas empresas conocidas como “campeones ocultos”, junto con la presencia de importantes centros financieros y las ferias comerciales, refuerza el liderazgo global de Alemania

#### **6.2.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Para el entorno tecnológico, Alemania actualmente se encuentra en una posición tecnológica fuerte, el país interviene en grandes recursos en innovación. Alcanzando cifras récord que tuvieron en el 2023, lo que le ha permitido consolidarse como uno de los principales exportadores de productos de alta tecnología en Europa. También ha avanzado mucho en digitalización empresarial y la cobertura de las redes 5g, lo que fortalece su infraestructura digital.

Por otra parte el país todavía enfrenta retos importantes, la cobertura de la fibra óptica es baja ya que al menos el 30% de los hogares tiene acceso y muchas aún carecen de habilidades digitales básicas, además la burocracia y la lentitud en los procesos públicos dificultan que el país adonde tecnologías emergentes como mayor rapidez. En el plano internacional, además empieza a verse superado como países como China en sectores clave como la robótica industrial.

Mirando hacia el futuro Alemania está impulsado por una estrategia Nacional de inteligencia artificial con la meta de que un 10% en su economía dependa de la tecnología en el 2030 punto también ha puesto el desarrollo de semiconductores y computación cuántica si logra superar los desafíos internos podrá mantener el liderazgo como potencia tecnológica mundial.

### 6.2.2.3 ENTORNO POLÍTICO

El entorno político de Alemania para el 2024, la política alemana se caracterizó por una creciente inestabilidad y un cambio en el panorama de partidos. La unión Cristo no demócrata emergió como el partido más fuerte de las elecciones europeas y las regionales de Sajonia. Sin embargo, en la región de Turingia, la alternativa para Alemania de extrema derecha logró una victoria sin precedentes este resultado marcó la primera vez que un partido de extrema derecha consiguió una pluralidad de votos en un estado alemán desde la segunda guerra mundial.

A nivel Federal la coalición del gobierno liderada por el canciller Olaf Schulz sufrió un colapso en el noviembre del 2024 lo que llevó a la pérdida de una moción de confianza en diciembre, Como los resultados se convirtieron en elecciones federales anticipadas para el febrero del 2025.

En el aspecto internacional, Alemania continuó siendo un actor clave en el apoyo a Ucrania, aumentando su ayuda militar y financiera a nivel nacional la presión migratoria llevó al gobierno a restaurar controles fronterizos más estrictos.

El sistema de gobierno de Alemania es una República parlamentaria Federal con un parlamento bicameral. El Bundestag (cámara baja) es el elegido por el pueblo, mientras que el Bundestag (cámara alta) está compuesto por delegados de los 16 estados del país. Es casi siempre el jefe del gobierno y tiene el poder ejecutivo mientras que el presidente tiene un rol ceremonial

#### **6.2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL**

El entorno ambiental de Alemania se caracteriza por su fuerte compromiso con la sostenibilidad y la transición hacia una economía más verde, ha intervenido miles de millones de euros en la restauración de ecosistemas, como como turbulencias y humedades, este cuenta con una tasa de uso circular de materiales superior al promedio de la Unión Europea. No obstante, el país todavía enfrenta retos significativos: como la contaminación por los nitratos derivada de la agricultura, la precisión del transporte, la pérdida de biodiversidad urbana y forestal, así como el deterioro del estado de muchas especies y hábitats naturales. Además, aunque la población mantiene una alta conciencia ambiental, se recibe una cierta duda sobre la capacidad del país para adaptarse de manera eficaz a los efectos del ámbito climático, especialmente entre riesgos como las olas de calor que afectan la salud pública.

#### **6.2.2.5 ENTORNO CULTURAL**

En el ámbito cultural de Alemania combina su riqueza histórica con las dinámicas modernas y desafíos actuales. Se observan interés en preservar las lenguas y culturas mi notorias, Como la comunidad soraba en el este país, que recurre a la educación en las herramientas digitales para mantener viva su identidad, al mismo tiempo surgen de datos para ponen en tensión el patrimonio cultural y la sociedad energéticas Como sucede con las instalaciones de parques eólicos en bosques emblemáticos. El país impulsa una amplia oferta cultural vinculada a la sostenibilidad, como festines y proyectos que promueven la conciencia ecológica a través del arte y la participación ciudadana. Todo esto refleja una sociedad que busca equilibrar su tradición como las demandas de un mundo moderno y un ambiente responsable.

### **6.2.3 EL PAÍS DE ORIGEN (COLOMBIA)**

#### **6.2.3.1 ENTORNO ECONÓMICO**

Para este entorno la economía de Colombia muestra un crecimiento moderado, pero con señales de desaceleración como según el Dane como el ISE es una serie original de aumento del 2,44% entre enero y mayo frente al mismo periodo del 2024, lo que refleja un desempeño positivo en mayo la versión interna interanual fue el 2,7% confirmando que la economía sigue en expansión

No obstante, en la comparación mensual el ISE ajustado cayó el menos 0,06% frente a abril, lo que indica que una leve pérdida de dinamismo en el corto plazo punto en general Colombia se mantiene con una tendencia de crecimiento estable, pero enfrenta el reto de consolidar la recuperación y evitar los factores coyunturales frente a un ritmo económico.

#### **6.2.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Para el entorno tecnológico Colombia danza de manera gradual según el Dane cerca del 65,6% de los hogares cuenta con acceso a internet lo que reflejó por proceso de expansión de la conectividad, aunque todavía hay un gap significativo entre zonas urbanas celulares. En el plano institucional, la reciente designación de Gloria Patricia Perdomo como ministro de tecnologías de la información y las comunicaciones marca una apuesta por fortalecer la política digital del país. A nivel científico también se observa un crecimiento en la producción de las investigaciones, especialmente en áreas como la astronomía y la física espacial, Como lo indica que Colombia empieza a tener mayor presencia en los campos de ciencia avanzada.

#### **6.2.3.4 ENTORNO AMBIENTAL**

Para el aspecto ambiental en Colombia ha dado pasos importantes la información climática y ecológica, la idea presentó el inventario Nacional de misiones y absorciones

atmosféricas, que reúne los datos desde 1990 hasta el 2021 y permite tener una base técnica para alentar las políticas ambientales. Entre los problemas más visibles estará contaminación del aire por las emisiones del carbono negro y contaminaciones de criterio, así como retroceso de las glaciales, que han perdido más de la mitad de una superficie en las últimas décadas lo que evidencia la vulnerabilidad del país frente al cambio climático.

#### **6.2.3.5 ENTORNO CULTURAL**

El entorno cultural de Colombia actualmente es muy dinámico y diverso, colombiano tradiciones profundas como las personas artísticas modernas, la culturas en otra de las raíces indígenas, a procedentes europeos, lo que reflejan su música gastronomía y festividades como el carnal de Barranquilla y el de negros y blancos. A pesar de los desafíos y la amabilidad y calidez de la gente sigue siendo un valor fundamental.

Las grandes ciudades como Bogotá y Medellín se han convertido en centros de cultura urbana y contemporánea. Estas urbes son conocidas como supremamente decenas como el arte callejero y la realización de grandes festividades de música que dan desde el rock hasta la música electrónica. La cultura colombiana está en transición para fortalecer su economía creativa y reconocimiento del potencial del arte para impulsar el desarrollo sostenible y la creación de empleo.

### **6.3 EL PRODUCTO**

El jabón facial artesanal de avena el café es un producto natural elaborado con ingredientes de origen colombiano. Se presenta en forma sólida y libre para parabenos colorantes y fragancia artificiales, combina las propiedades calmantes hidratantes de la avena con los antioxidantes del café, lo que ayuda a realizar y proteger la piel. Se utiliza principalmente para ratones de limpieza facial, como alternativa saludable y sostenible frente a los jabones industriales. Además, es biodegradable y su empaque ecológico y reciclable

### 6.3.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO

#### Ilustración 5



Nota: Jabon de avena y café . Tomado (FREEPIK)

### 6.3.2 GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Los jabones faciales artesanales de avena y café, crea un producto de cosmética natural el ahora a partir de insumos biodegradables, libre de compuestos químicos agresivos como parabenos, colorantes artificiales, y fragancias sintéticas. La formulación Integra avena, reconocida por sus propiedades emolientes, calmantes e hidratantes, y el café colombiano, valorado internamente por su aporte de antioxidantes y su acción revitalizante sobre la piel. El proceso de fabricación responde un modelo de producto artesanal en lotes controlados, lo cual permite garantizar estándares de calidad y frescura, al tiempo se conserva la autenticidad del producto. Dicho proceso incorpora prácticas de sostenibilidad orientada al uso eficiente de recursos naturales, minimización de emisiones y la correcta gestión de residuos. También se emplean empaques ecológicos y reciclables, lo que constituye a reducir el impacto ambiental y fortalece la identidad cultural del producto colombiano.

la producción de estos jabones promueve condiciones laborales éticas y equitativas alineándolas con los principios de sostenibilidad y comercio justo punto en consecuencia, el producto se posiciona alternativa competitiva dentro del mercado internacional de cosmética

ecológica y evaluar agregado en candencia en las tendencias de consumo que privilegian lo natural, sostenible y socialmente responsable

## **6.4 MERCADO PROVEEDOR**

El mercado proveedor de los jabones artesanales de avena y café colombiano se encuentra principalmente en el Eje Cafetero, que garantiza un café de alta calidad con reconocimiento internacional, y en Cundinamarca, donde se abastece avena procesada utilizada en la industria alimentaria y cosmética. Adicionalmente, Colombia cuenta con empresas proveedoras de aceites vegetales, fragancias naturales, empaques biodegradables y sosa cáustica, insumos esenciales para la producción. Este conjunto de proveedores asegura la continuidad del proceso productivo bajo estándares de calidad, sostenibilidad y trazabilidad, lo que no solo respalda el origen colombiano del producto, sino que también fortalece su competitividad y valor agregado en los mercados internacionales de cosmética natural.

## **6.5 MERCADO PROVEEDOR**

### **6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO**

#### **HAMBURGO**

- Población total:  $\approx$  1.862.565 habitantes
- Densidad de población:  $\approx$  2.467 habitantes por km<sup>2</sup>.
- Población masculina: 911.888 ( $\approx$  49,0 %)
- Población femenina: 950.677 ( $\approx$  51,0 %)
- Edad media:  $\approx$  42,2 años.
- Lengua oficial: alemán
- Otras lenguas habladas: inglés, turco y ruso

- Idiomas de negocios: alemán y inglés
- Religión predominante: cristianismo
- Tasa de alfabetización:99%
- Moneda local: euro (EUR)

#### Población de principales ciudades

- Berlín: 3.664.000 habitantes
- Hamburgo: 1.850.000 habitantes
- Múnich: 1.488.000 habitantes
- Colonia: 1.085.000 habitantes
- Fráncfort: 763.000 habitantes

### **6.5.2 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL PAÍS**

En Alemania es el país con el mercado de cosméticos más grande de Europa y presenta un fuerte crecimiento en la cosmética natural y sostenible, los consumidores buscan productos libres de químicos agresivos y valoran la transparencia en los procesos de producción.

Alrededor del 70% de los alemanes consideran la sostenibilidad un factor clave de compra, por lo que además de los ingredientes naturales, demandan empaques ecológicos y reciclables, es conveniente el envasado responsable en un elemento diferenciador.

Los jóvenes consumidores entre (millennials y generación z) muestran mayor interés en los productos de certificaciones, trazabilidad y compromiso social además de informarse y comparar antes de comprar. El comercio electrónico se ha considerado como un canal importante, aunque las farmacias y tiendas especializadas en productos naturales siguen relevantes para la distribución.

### **6.5.3 REQUISITOS DEL CONSUMIDOR DEL PAÍS DE DESTINO**

- Ingredientes naturales y seguros, libres de parabenos, sulfatos, siliconas y fragancias sintéticas
- Productos biodegradables que no generen contaminación
- Empaques sostenibles, reciclables, con mínima huella ambiental
- Certificaciones reconocidas (COSMOS ORGANIC, NATRUE, ECOCETR) que garantizan autenticidad y calidad
- Transparencia en la trazabilidad de los insumos y procesos productivos
- Responsabilidad social, con condiciones laborales justas y comercio ético
- Comunicación clara y honesta de los valores de la marca en etiquetas y canales de venta

## **6.6 EL MERCADO COMPETIDOR**

El mercado competidor, del producto a exportar está conformado por aquellas empresas que actualmente lo producen y comercializan los jabones naturales y de cosmética ecológica, tanto en Colombia como en el ámbito internacional, estas empresas que satisfacen total o parcialmente las necesidades de los consumidores que buscan cosméticos y productos libres de químicos, amigables con el medio ambiente y elaborados con ingredientes naturales.

### **EMPRESAS COMPETIDORAS**

#### **NIVEL NACIONAL**

- **MERCEDES CAMPUZANO: MEDELLÍN**
- **OQ SHOES: CALI**
- **VEGETARIANO ECO SHOES: BOGOTA**
- **ECCO SHOES: CUNDINAMARCA**

#### **NIVEL INTERNACIONAL**

- **EL NATUSRISTA: ESPAÑA**
- **BALLUTA: PORTUGAL**
- **ECOALKESAN: MADRID, ESPAÑA**
- **MARTIN NATUR: ESPAÑA**

### 6.6.1 PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO

En el mercado se encontró, que los jabones artesanales y la cosmética natural se destacan en varios países que apuestan por la tendencia ecológica, vegano y sostenible, hoy en día los consumidores buscan productos libres de químicos, con ingredientes naturales y que sean amigables con el medio ambiente.

Como ejemplo esta España con marcas reconocidas que venden los jabones y cosméticos de elaborados de materia prima orgánicos y con empaques reciclables y amigables con el medio ambiente, en este país, otro ejemplo es Portugal que se destaca también con empresas productoras que mezclan moda y cosmética responsable, siempre con un fuerte compromiso ambiental y social.

En este sentido Alemania que es al país a exportar, el mercado es exigente y está bastante desarrollado, en este país se valora mucho lo que son los productos con certificaciones orgánicos, el comercio justo y la transparencia sobre el origen de los ingredientes que contiene. Marcas como WELWDA o Dr. Hauschka ya son referentes y muestran que el consumidor alemán confía en este tipo de productos.

Con lo dicho anteriormente significa que la competencia es fuerte contra el mercado alemán, pero también que hay una gran oportunidad ya que el producto a exportar puede diferenciarse por su origen colombiano, su carácter artesanal y por utilizar ingredientes únicos de la región, algo que para el consumidor alemán resulta atractivo porque conecta lo exótico, lo natural y auténtico.

### 6.6.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAÍS DE DESTINO

En Alemania, su consumo de los productos artesanales y ecológicos ha venido creciendo con mucha mayor fuerza en los últimos años, el movimiento de los productos sostenibles y veganos se refleja no solo en la alimentación, sino también en el cuidado personal. Cada vez más consumidores prefieren los jabones, cremas y cosméticos que están elaborados con ingredientes naturales libres de químicos y que no provengan de origen animal. Para el mercado de Alemania los jabones artesanales son bastante competitivo en el mercado, Ya que allí operan marcas reconocidas a nivel mundial, como WELEDA y DR. HAUSCHKA, que han construido su reputación sobre la base de los productos naturales, certificados y con prácticas responsables con el medio ambiente. además, las pequeñas y medianas empresas han encontrado un nicho en la cosmética vegana, trabajando con materias primas orgánicas, empaque reciclables y procesos de producción éticos.

En este sentido, aunque es un mercado competitivo representa una oportunidad para lo para el producto exportar ya que la combinación de los ingredientes colombianos como el café que es muy valorado en Europa por su calidad y con el carácter artesanal del producto ofreciendo un diferenciador frente a las marcas locales, el consumidor alemán suele valorar la autenticidad la autenticidad el origen exótico y la historia detrás de cada producto como lo es el jabón artesanal colombiano un atractivo especia

### **6.6.3 LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO**

Los precios de los jabones artesanales varían según el país. Por ejemplo, España se pueden encontrar entre los 7,50 y 9,50 euros, ya que se pueden vender como un producto exclusivo y natural. En Colombia por ejemplo los precios son mucho mas bajos se encuentran desde los 9,800 hasta 20,000, dependiendo de la marca y los ingredientes. Esto muestra como en el exterior este tipo de producto logra un mayor valor gracias a la demanda de los artículos sostenibles y hechos a mano.

### **6.7 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

La exportación de los jabones artesanales faciales desde Cali, Colombia hacia Hamburgo Alemania, inicia desde el proveedor local, donde se hace la fabricación del producto y se hace el empaquetado, cuidando su calidad y garantizando que el empaque cumpla con las normas internacionales de la información de ingredientes e etiquetado. Posteriormente, entra en acción el exportador colombiano, encargado de consolidar la carga y gestionar los trámites legales y documentaciones necesarias para la salida de la mercancía hacia Europa.

El siguiente paso es el transporte marítimo, que parte desde el puerto de Buenaventura con destino hacia el puerto Hamburgo Hafen, puerto de Hamburgo, Aunque este proceso puede tardar varias semanas, representa la alternativa más eficiente y económica para hacer la exportación. Una vez en Alemania, la carga es recibida por el importador, quienes encarga de su nacionalización, almacenamiento y posteriormente distribución hacia los diferentes canales de comercialización.

Para el producto el canal mas eficiente es el canal de venta directa, que tiene varios factores clave. En primer lugar, el productor colombiano se encarga de la elaboración artesanal, el empaque y a preparación del jabón bajo los estándares europeos, posteriormente el exportador o mayorista en Colombia gestionara la consolidación de carga y logística de

exportación. En Alemania, el importador o distribuidor se ocupará de la nacionalización, el almacenamiento y la colocación del producto en puntos de venta como tiendas de cosmética natural, farmacias ecológicas y supermercados especializados en productos orgánicos. Finalmente, llega al consumidor alemán a través de canales confiables que garantizan calidad y sostenibilidad

## 6.9 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS

Las empresas exportadoras del producto deben de diseñar estrategias de mercadeo y ventas que respondan tanto a las tendencias del consumidor europeo como las condiciones propias del consumidor internacional, en el caso de los jabones faciales artesanales, se busca posicionar la marca en Alemania resaltando su origen colombiano, su carácter natural y artesanal, así como el impacto positivo en la piel y el medio ambiente.

Las estrategias más apropiadas para este proyecto son las siguientes:

- **Enfoque en el consumidor y su necesidad:** destacando que el jabón ayuda al cuidado facial con ingredientes naturales y sin químicos agresivos
- **Atraer la atención del cliente:** mediante empaques sostenibles, diseños llamativos y mensajes sobre la salud y el bienestar
- **Innovación del producto:** incorporando nuevas presentaciones como los jabones líquidos o en barra con combinaciones de ingredientes naturales en este caso con la avena, café y otros extractos naturales

- **Diversificación:** creando diferentes líneas de producto antiestrés, exfoliantes o hidratantes, adaptadas a distintos perfiles de consumidores
- **Definir la meta del proyecto:** orientada a lograr posicionamiento en el mercado alemán en los primeros dos años de exportación
- **Canales de distribución:** utilizando tanto tiendas físicas ( farmacias, supermercados ) como comercio electrónicos (Amazon handmade, Etsy

## **7. ESTUDIO TECNICO**

### **7.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO**

El proyecto Natural Essence S.A.S se desarrolla en la ciudad de Cali, valle del cauca, Colombia. Esta ubicación nos ofrece un clima cálido y estable. La empresa obtiene sus jabones de productores locales del valle, reconocidas por la calidad de sus materias primas naturales

El centro de acopio y empaque se encuentra en la zona industrial de Cali, un punto estratégico por la cercanía que tiene al puerto de buenaventura. Desde allí se realizará el empaque, etiquetado y envío de los productos hacia Hamburgo Alemania, optimizando tiempos y costos logísticos

## 7.1.1 MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO

### COLOMBIA

El país donde se proviene este proyecto es Colombia, este es conocido por ser un país diverso y pluricultural del noroeste de Sudamérica, con una población aproximada de 50 millones de personas y un territorio de más de 2 millones de Km<sup>2</sup>. Con su idioma oficial que es el castellano, la moneda de el peso colombiano y su capital es Bogotá.

Este país se distingue por su enorme riqueza natural, cuenta con costas tanto sobre el atlántico como el pacífico, posee regiones andinas, amazónicas, caribeñas, llanuras y mas de 10.000 especies vegetales en una sola región andina.

Políticamente, es una república unitaria democrática con descentralización territorial, donde el respeto a la dignidad humana, el trabajo la paz y la solidaridad están definiendo su constitución.

#### Ilustración 6



NOTA: Mapa de Colombia. Tomado (MAPAS)

## ALEMANIA

Alemania es el cuarto país más grande de la Unión Europea (UE) con 358.000 kilómetros cuadrados después de Francia, España y Suecia. De los mares del Norte y Báltico hasta los Alpes, Alemania está estructurada geográficamente de forma muy variada en las tierras bajas del Norte, las montañas medias centrales, las montañas medias del Sudoeste, la región subalpina del Sur y los Alpes de Baviera. La distancia más larga de norte a sur es de 876 kilómetros y de este a oeste, 640 kilómetros.

Este país es uno de los países con mayor nivel de vida del mundo. En el Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2021 de la ONU, la República Federal de Alemania ocupa el puesto 9 de 191 países. Con más de 83 millones de habitantes, es el país con mayor población de la UE y uno de los países más densamente poblados; aproximadamente el 77 % de los habitantes vive en regiones de alta o media densidad de población. Alrededor del 30 % de la población vive en grandes ciudades de más de 100.000 habitantes, de las que cuales hay 80 en Alemania.

### Ilustración 7



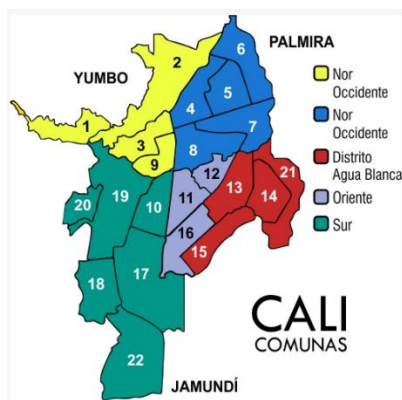
NOTA: Mapa de Alemania tomado de (bekyfori21, 2012)

## 7.1.2 MICRO LOCALIZACION

### CALI

Cali es una ciudad colombiana ubicada en el departamento del valle del cauca, siendo la tercera ciudad mas poblada de Colombia, se ubica estratégicamente en el valle del río Cauca, flanqueada por los Andes, ofreciendo una proximidad única al Pacífico colombiano. Fundada en 1536, su historia ha visto una transformación de haciendas coloniales a un dinámico centro urbano e industrial. Actualmente, Cali es un motor económico del suroccidente del país, destacándose en la manufactura, el comercio y la agroindustria de la caña de azúcar, aunque enfrenta retos sociales como la desigualdad y la informalidad laboral. Su identidad cultural es excepcionalmente vibrante, reconocida mundialmente como la "Capital Mundial de la Salsa", con una fuerte herencia afrocolombiana que se manifiesta en festivales como la Feria de Cali y el Petronio Álvarez. Además de su ritmo inconfundible, es un centro deportivo principal de Colombia, con infraestructura de primer nivel que le ha permitido ser sede de importantes eventos internacionales.

**Ilustración 8**



NOTA: Mapa de Cali. Tomado (micaliesasi)

## HAMBURGO

Hamburgo es un estado al norte de Alemania, es uno de los estados federados del país y tiene una superficie de aproximadamente 755 km<sup>2</sup>, caracterizada por sus canales, lagos urbanos y un clima marítimo templado con inviernos suaves y veranos moderados, su origen se remonta al siglo IX con el castillo de hammaburg, y en la edad media fue un importante centro de la liga hanseática, consolidando su vocación comercial y portuaria. Hoy posee uno de los puertos más grandes de Europa lo que convierte a esta ciudad en un centro logístico y de industria clave , con varios sectores de comercio , transporte marítimo , construcción naval y aeronáutica incluyendo las instalaciones de Airbus y una red de transporte destacada con numerosos puentes y conexiones internacionales.

Culturalmente combina barrios históricos como speicherstadt (barrio de almacenes) con zonas como los son hafencity, que cuenta con una activa vida artística, teatros , museos y salas de música , consolidándose como una de las ciudades mas importantes , prosperas y cosmopolititas de Alemania.

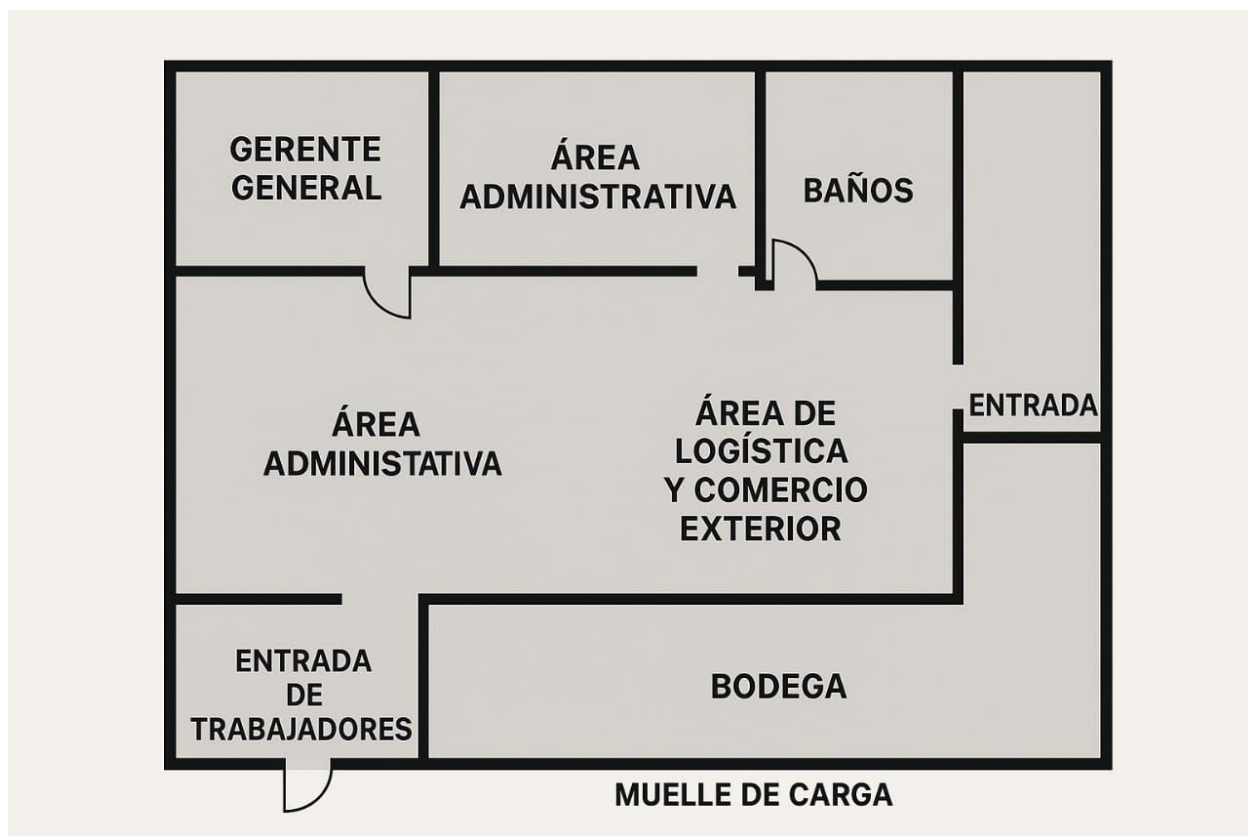
### Ilustración 9



**NOTA:** Mapa de Hamburgo. Tomado (REDBUBBLE)

### 7.1.3 LA PLANTA FÍSICA

Ilustración 10




**Nota.** Plano de la empresa. Obtenido de (MarcadorDePosición1)

### 7.2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO

Tal como se mencionó en apartados anteriores los productos a comercializar son Jabones Artesanales de avena y café , posteriormente se presentan la siguiente ficha técnica:

## 7.2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

	<b>Descripción</b>
<b>Nombre del producto</b>	Jabón facial artesanal de avena y café
<b>Descripción del producto</b>	<p>Producto natural elaborado de manera artesanal, a base de avena y café colombiano, ingredientes reconocidos por sus propiedades calmantes, hidratantes y antioxidantes. Diseñado para la limpieza profunda y el cuidado facial, libre de parabenos, fragancias sintéticas, colorantes artificiales y sulfatos. Su fabricación se realiza bajo procesos sostenibles que respetan el medio ambiente y promueven el comercio justo con pequeños productores locales.</p>
	
<b>Uso y aplicación</b>	Uso diario para limpieza facial. Ideal para todo tipo de piel, especialmente pieles sensibles o con tendencia grasa. Ayuda a exfoliar suavemente, eliminar impurezas y mantener la piel suave, limpia y revitalizada.
<b>Presentación del producto</b>	Barra sólida de 100 gramos. Empaque ecológico y reciclable fabricado con papel kraft biodegradable.
<b>Ingredientes principales</b>	Avena natural molida, café colombiano molido, aceite de coco, aceite de oliva, manteca de karité, glicerina vegetal, sosa cáustica (proceso de saponificación) y esencia natural de café.
<b>Características del producto</b>	100% natural y biodegradable, libre de químicos agresivos, elaborado artesanalmente, producto sostenible y de comercio justo, no testado en animales (Cruelty-Free), empaque ecológico.
<b>Origen</b>	Santiago de Cali, Valle del Cauca – Colombia

<b>Vida útil del producto</b>	12 a 18 meses (en condiciones secas y frescas, evitando la exposición directa al sol y la humedad).
<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Mantener en lugar seco, fresco y ventilado. Evitar temperaturas extremas o contacto con el agua antes del uso.
<b>Código arancelario</b>	3401.11 – Jabones y productos de tocador en barra o pastilla, para uso personal.

### **7.2.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO**

La capacidad de producción diaria estimada es de producción diaria y estimada es de 200 jabones faciales artesanales de avena y café, elaborados mediante procesos semiartesanales que combinan las técnicas manuales y apoyo de maquinaria ligera para optimizar los tiempos y asegurar uniformidad en la calidad del producto.

En promedio la empresa mensual genera 700 a 800 unidades (considerando los 22 días laborales ) , y la producción anual será de 8.400 unidades listas para exportar

### **7.2.3. UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACIÓN**

El empaque del jabón facial artesanal de avena y café se elabora con papel Kraft biodegradable y reciclable, diseñado para proteger el producto y resaltar su origen natural. Incluye una etiqueta ecológica con información sobre los ingredientes, el país de origen y el uso del producto.

### Ilustración 11



NOTA: Empaque. Tomado (PACKFAMCY, 2024)

El empaquetado se realiza en cajas de cartón reciclado, con capacidad para 12 a 24 unidades, lo que facilita su transporte y almacenamiento. Este diseño busca reducir el uso de plásticos y minimizar el impacto ambiental.

### Ilustración 13



NOTA: Cajas de carton reciclado. Tomado (RICARDO ARRIAGA S.A)

Para la paletización se utilizará un pallet europeo con mediad estándar (1,20m X 0,80M X 0,15M)

**Ilustración 14**

**NOTA:** Pallet europeo. Tomado (MUNDO PALET )

DIMENSIONES POR PALLET: (1,20m X 0,80M X 0,15M)

DIMENSIONES DE CAJA: (54X24X20cm) (24 unidades por caja)

CAJAS POR CAPA: 7 a largo y 3 a los anchos de la caja(21 CAJAS POR CAPA)

CAPAS POR PALLET: 7 X10 = 70 CAJAS

UNIDADES POR PALLET: 70 X 24 = 1.680 JABONES

ALTURA TOTAL DEL PALLET: 1.35 aprox

PESO TOTAL DEL PALLET: 1.680 X 0.18Kg = 302 Kg aprox

## 7.3 LA UNIDAD EMPRESARIAL EXPORTADORA

### 7.3.1 TIPO DE SOCIEDAD

Natural Essence S.A.S es una empresa constituida bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), según lo establecido en la Ley 1258 de 2008 en Colombia. Este tipo de sociedad comercial se caracteriza por su estructura flexible, moderna y eficiente, lo que permite que uno o varios accionistas puedan conformarla, facilitando el crecimiento progresivo del negocio.

El funcionamiento interno de la empresa está determinado por sus estatutos, lo que brinda autonomía en la toma de decisiones y ofrece seguridad tanto a los fundadores como a los inversionistas que deseen participar en la compañía. Esta modalidad resulta ideal para empresas exportadoras en crecimiento, debido a su sencillez administrativa y su facilidad para acceder a nuevos mercados internacionales.

La creación de una S.A.S es un proceso ágil y digitalizado, y se resume en los siguientes pasos:

- 1. NOMBRE, DOCUMENTO Y DOMICILIO DE LOS ACCIONISTAS:** Se deben incluir los nombres completos, número de identificación y ciudad de residencia de las personas que serán dueñas de la empresa.
- 2. RAZÓN SOCIAL O NOMBRE DE LA SOCIEDAD:** Es el nombre legal de la empresa y debe terminar con "Sociedad por Acciones Simplificada " o "S.A.S". Antes de escogerlo se debe verificar en la cámara de comercio que no exista otro nombre igual o parecido
- 3. DOMICILIO PRINCIPAL O SUCURSALES:** Se debe indicar la ciudad donde se fundará la empresa (ejemplo Cali) y si hay otras sedes, también se deben de mencionar.

**4. TERMINO DE DURACIÓN:** Es el tiempo que existirá las empresas, puede ser de un tiempo determinado o indefinido

**5. OBJETO SOCIAL:** Se debe de explicar a que se dedicara la empresa, es decir sus actividades económicas, ya que si no se especifica la ley asumirá que podrá realizar cualquier actividad ilícita

**6. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:** Indicar cuánto dinero o bienes aportaran los socios, este capital se divide en acciones con un valor determinado. también se establecerá como cuando se paga el capital prometido

**7. ADMINISTACION Y REPRESENTANTE LEGAL:** debe definirse como se administrará y quien será el representante legal, esta persona será la encargada de firmar los contratos y responsable legalmente por la sociedad ante las autoridades

### **7.3.2 RAZÓN SOCIAL**

La empresa reconoce a la razón social como “Natural Essence S.A.S”, una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural

### **7.3.3 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL**

**MISIÓN:** La misión de Natural Essence es producir y exportar artículos de belleza artesanales elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, que contribuyan al cuidado de la piel y del medio ambiente. Buscamos generar bienestar, valor social y oportunidades para pequeños productores colombianos, promoviendo prácticas de comercio justo y producción responsable.

**VISIÓN:** Ser la marca colombiana de referencia en cosmética natural para el mercado europeo, reconocida por la exportación de artículos de belleza artesanal que combinan calidad premium, con origen sostenible y empaques responsables con el medio ambiente, inspirado a sus consumidores un consumo consciente y circular

#### 7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES

Para Natural Essence S.A.S, los valores empresariales son la base de su gestión ética y sostenible. La empresa se guía por los siguientes principios:

**SOSTENIBILIDAD:** promover procesos responsables con el medio ambiente y el uso de materiales biodegradables.

**CALIDAD:** garantizar productos artesanales con estándares internacionales.

**INNOVACIÓN:** aplicar creatividad y mejora continua en la elaboración y presentación del producto.

**IGUALDAD:** ofrecer un entorno laboral inclusivo, sin discriminación y con oportunidades para todos.

**COMPROMISO SOCIAL:** trabajar con productores locales y comunidades rurales, apoyando su desarrollo económico.

**TRANSPARENCIA:** actuar con honestidad y claridad en cada proceso administrativo, comercial y productivo

### 7.3.5 POLITICAS DE LA EMPRESA

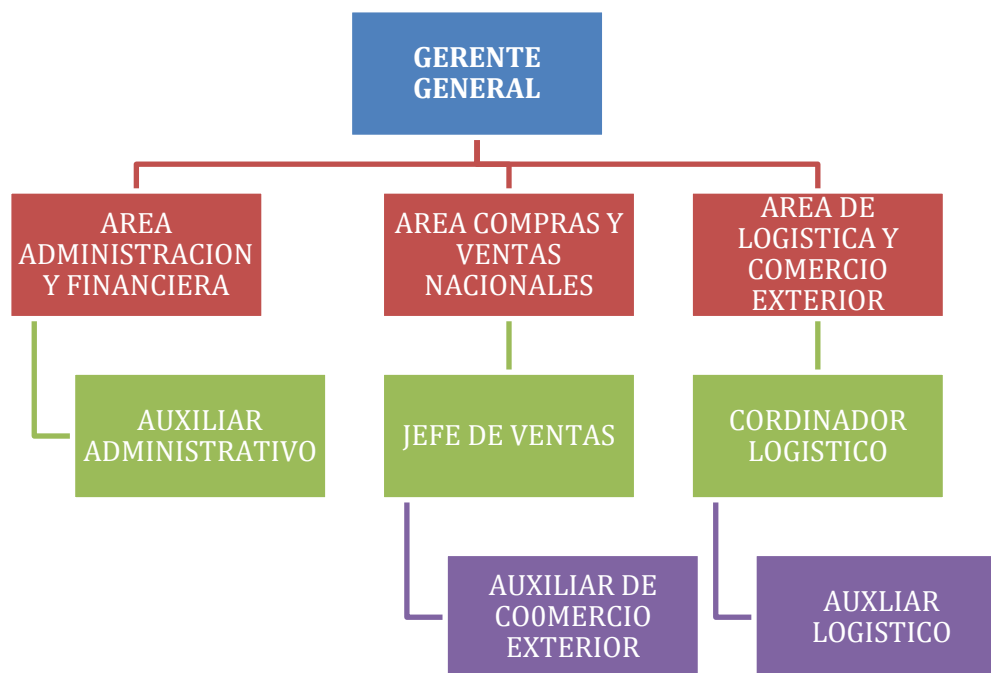
1. La empresa se compromete a cumplir los requisitos legales, sanitarios y de calidad exigidos para la producción y exportación de jabones faciales artesanales de avena y café.
2. Se adaptarán practicas sostenibles en cada etapa del proceso productivo, utilizando insumos naturales, empaques biodegradables y métodos que reduzcan el impacto ambiental.
3. Los productos serán elaborados mediante procesos artesanales que garanticen la conservación de las propiedades naturales de los ingredientes, promoviendo la sostenibilidad y la calidad.
4. La empresa velara por el bienestar integral de sus trabajadores, promoviendo condiciones laborales justas, seguras y dignas, con igualdad de oportunidades, respeto y trabajo en equipo.
5. Se fomentara una cultura empresarial basada en la honestidad, el respeto y transparencia en todas las relaciones internas y externas , garantizando la integridad en cada acción y decisión corporativa.

6. La empresa promoverá el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores mediante programas de capacitación continua, impulsando la mejora de desempeño y la innovación

7. Se garantizará la atención eficiente, respetuosa y personalizada a todos los clientes nacionales e internacionales, cumpliendo con los compromisos adquiridos y buscando superar expectativas

### 7.3.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

**Ilustración 15**



NOTA: Organigrama de Natural Essence S.A.S. Elaboración Propia

### **7.3.7 LAS NECESIDADES DEL PERSONAL**

La empresa Natura Essence S.A.S contará con un equipo de trabajo pequeño y funcional, adecuada para su etapa inicial como microempresa exportadora, el personal será seleccionado según habilidades y compromisos con los valores ecológicos y operativos del proyecto.

#### **CARGOS NECESARIOS:**

- Gerente
- Área administrativa y financiera: auxiliar administrativo
- Área comercial y ventas internacionales: jefe de ventas, auxiliar comercial
- Área de logística y exportaciones: coordinador logístico, auxiliar logístico

### 7.3.8 PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

<b>Nombre del cargo</b>	Gerente General
<b>Dependencia</b>	Dirección General
<b>Cargo del jefe inmediato</b>	—
<b>Salario</b>	\$2.000,000
<b>Edad</b>	25 años o más
<b>Experiencia y estudios</b>	Profesional en Administración de Empresas, Negocios Internacionales o afines, con mínimo 2 años de experiencia.
<b>Objetivo</b>	Dirigir la microempresa exportadora garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la expansión en mercados internacionales.
<b>Funciones esenciales</b>	Se encargará de orientar y coordinar el rumbo de la empresa, su principal labor consiste en planear y supervisar las actividades administrativas, productivas y comerciales. Tomando decisiones que permitan el crecimiento y sostenibilidad del proyecto, además será el representante de la empresa ante las entidades públicas y privadas, coordina el trabajo de las diferentes áreas y vela por el uso adecuado de los recursos, asegurando que los procesos se desarrollen de forma organizada y alineada a los objetivos empresariales.

Nombre del cargo	Auxiliar Administrativo
Dependencia	Área Administrativa y Financiera
Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Salario	\$1.200.000
Edad	20 años o más
Experiencia y estudios	Técnico en Asistencia Administrativa o afines, mínimo 1 año de experiencia.
Objetivo	Apoyar los procesos administrativos, manejo documental y atención al cliente interno y externo.
Funciones esenciales	Se encargará de apoyar en las actividades administrativas de la empresa, gestionará la comunicación con los clientes y proveedores, y organizará la documentación y los archivos. Así mismo coordinara citas y reuniones , apoyara en los procesos administrativos y hará seguimiento a los documentos ante las entidades correspondientes , contribuyendo al orden y buen funcionamiento de la empresa.

Nombre del cargo	Jefe de Ventas / Ejecutivo Comercial
Dependencia	Área Comercial y de Ventas Internacionales
Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Salario	\$1.400,000
Edad	23 años o más
Experiencia y estudios	Profesional o tecnólogo en Comercio Exterior o Mercadeo Internacional, con mínimo 1 año de experiencia.
Objetivo	planificar y ejecutar estrategias de ventas para incrementar la participación en mercados internacionales.
Funciones esenciales	Se encargará de gestionar las relaciones comerciales entre clientes y distribuidores, promoverá las ventas de los jabones fáciles artesanales y realizará seguimiento a los pedidos y negociaciones. Identificará nuevas oportunidades en el mercado, apoyará la estrategia de comercialización y contribuirá al posicionamiento del producto en el mercado internacional

Nombre del cargo	Auxiliar de comercio exterior
Dependencia	Área de comercio exterior
Cargo del jefe inmediato	Jefe de comercio exterior
Salario	\$1.200.000
Edad	20 años o más
Experiencia y estudios	Técnico o tecnólogo en Comercio en comercio exterior o profesional en negocios internacionales.
Objetivo	Gestionar y apoyar los procesos documentales, operativos y administrativos necesarios para las exportaciones de la empresa, asegurando el cumplimiento de las normas aduaneras y tiempos de despacho
Funciones esenciales	Apoyara los procesos de comercio exterior de la empresa, garantizando una correcta gestión documental y cumpliendo los requisitos necesarios para la exportación de los jabones faciales artesanales

Nombre del cargo	Coordinador Logístico
Dependencia	Área de Logística y Exportaciones
Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Salario	\$1.400.000
Edad	22 años o más
Experiencia y estudios	Tecnólogo o profesional en Logística o Comercio Exterior, mínimo 1 año de experiencia.
Objetivo	Coordinar los procesos logísticos, transporte y despacho de productos exportados.
Funciones esenciales	<p>Se en cargara de planificar y coordinar las actividades logísticas relacionadas con el almacenamiento, transporte y distribución del producto.</p> <p>Gestionará la relación con los proveedores logísticos , supervisara el cumplimiento de despacho y hará seguimiento a los envíos garantizando que los procesos se realicen de manera eficiente y conforme a los requerimientos de la empresa</p>

Nombre del cargo	Auxiliar Logístico
Dependencia	Área de Logística y Exportaciones
Cargo del jefe inmediato	Coordinador Logístico
Salario	\$1.200.000
Edad	20 años o más
Experiencia y estudios	Técnico o tecnólogo en Logística o Comercio Exterior.
Objetivo	Apoyar los procesos de transporte, empaque y documentación logística para exportación.
Funciones esenciales	Se encargará de apoyar las actividades de almacenamiento, alistamiento y despacho del producto. Colaborara en el control de inventarios verificando el estado de la mercancía y brindara apoyo en el seguimiento de los envíos, contribuyendo al cumplimiento de los tiempos y la correcta ejecución de los procesos logísticos

## 8. EL PLAN EXPORTADOR

### 8.1 REGIMEN DE EXPORTACIÓN

La exportación de los jabones artesanales de avena y café se realizará bajo el termino de negociación FOB en puerto de origen (buenaventura), la empresa exportadora se encargará de preparar y paletizar el producto, verificando su calidad y embalaje. Luego se realizará la documentación necesaria para su exportación.

Una vez completados los documentos y controles, la mercancía se transportará hasta la bodega del puerto de buenaventura allí se coordinarán las operaciones de ingreso y cargue al buque, cuando el producto este abordo, la responsabilidad y los costos pasan al comprador internacional.

#### Ilustración 16



NOTA: Proceso de exportacion. Tomado (DOCZ)

## 8.2 TRAMITES DEL PROCESO EXPORTADOR

Los trámites para la exportación del producto son:

- **PREPARACION Y EMPACAR EL PRODUCTO:** Se alista el producto, se empaca y paletiza para protegerlo durante el transporte intencional.
- **FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE EMPAQUE:** Se elaboran estos documentos que muestran el valor, cantidad, destino y contenido del envío.
- **REGISTO DE LA EXPORTACION ANTE LA DIAN Y VUCE:** Se registra la operación en las plataformas oficiales para legalizar la salida del producto del país.
- **INSPECCION ADUANERA:** Las autoridades aduaneras revisan el cargamento para confirmar que coincide con la documentación y el cumplimiento de las normas.
- **ENTREGA Y CARGUE AL BUNQUE:** Se entrega la mercancía en el puerto y se supervisa que quede cargada en el barco.

## 8.2.1 POSICIÓN ARANCELARIA

DIAN



DIAN - MUISCA - ARANCEL		Perfil de la mercancía						
Consultas Arancel								
General		DATOS GENERALES						
Por medidas		Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
Por código de nomenclatura		ARIAN	3401.11.00.00			01-ene-2007	...	
Estructura nomenclatura		Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable						
Índice alfabético arancelario		Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos utilizados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.						
Reglas generales de la nomenclatura		Descripción						
Por texto								

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

### 8.2.2 PERMISOS PREVIOS Y/O VISTOS BUENOS

- **REGISTRO SANITARIO DEL INVINMA:** Es una validación con respecto al cumplimiento de estándares específicos de calidad que deben cumplir ciertos procesos destinados a la fabricación de productos de consumo humano.
- **SERTIFICADO DE CALIDAD O CONFORMIDAD:** Corresponde a un documento que es emitido por organismos de certificación, a través del cual se hace constar la adecuada confianza de que un producto, proceso o servicio se encuentra conforme con una norma técnica u otro documento normativo específico.
- **CERTIFICADO FITOSANITARIO:** La certificación fitosanitaria verifica la idoneidad fitosanitaria. Estos certificados se utilizan para atestiguar que los envíos cumplen con los requisitos fitosanitarios de importación y están a cargo de una Organización Nacional de Protección Fitosanitaria.
- **DOCUMENTOS DE EXPORTACION:** Conjunto de papeles y registros oficiales, legales y comerciales necesarios para enviar mercancías al extranjero
- **LA EMPRESA DEBE DE ESTAR REGISTRADA COMO EXPORADOR ANTE LA DIAN Y EL MINISTERIO DE COMERCIO:**
  - **DIAN:** Es la entidad colombiana encargada de administrar y controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras del país.
  - **MINISTERIO DE COMERCIO:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.

### **8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN**

Los Incoterms son un conjunto de normas que tratan de facilitar el entendimiento en el proceso de compra-venta internacional. En estas normas se regulan todas las operaciones necesarias para que un producto llegue a su destino, y el reparto de los costes y riesgos entre vendedor y comprador.

Se utilizará el termino FOB, donde el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de origen, el comprador asume el transporte y el seguro, lo que permite controlar los costos principales, conocer el margen comercial y negociar con los agentes logísticos, optimizando tiempos de entrega y evitando posibles sanciones aduaneras.

### **8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE**

Para la exportación de los jabones faciales artesanales bajo el incoterm FOB en el puerto de buenaventura, la empresa natural essence S.A.S se encarga de asegurar que la mercancía llegue en perfecto estado hasta el buque.

Se contratará un agente de carga internacional que continúe con experiencia en exportaciones de productos cosméticos, este será el encargado de coordinar el transporte terrestre desde la ciudad de Cali hasta el puerto garantizando que los tiempos de entrega se cumplan y que el producto este bien protegido durante el trayecto.

El agente de carga también apoyara en el proceso de la gestión de los documentos aduaneros, permisos y coordinación con la naviera, para que la carga se reciba sin inconvenientes y embarcada a tiempo.

Para este proceso se utilizará un contenedor tipo (Dry Van) que es ideal para transportar mercancías solidadas y empacadas.

Lo que busca este proceso es asegurara que el producto a exportar sea organizado, puntual t con la calidad que caracteriza a la marca, cumpliendo con todas las responsabilidades que tiene el termino FOB

### **8.2.5 MEDIO DE PAGO**

Para esta exportación el medio de pago se selecciono la carta a crédito, ya que este método ventajas claves como: se asegura el pago al exportador mediante la garantía del banco, reduce el riesgo de no recibir el dinero, además se propone un esquema del 30% de anticipado y 70% contra documentos, lo que nos permite cubrir costos iniciales y garantizar el pago total de la operación.

### **8.2.6 CONTRATO DE EXPORTACIÓN**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte NATURAL ESSENCE S.A.S empresa constituida bajo las leyes de la República de Colombia debidamente representada por su Representante legal Melany Dayan Manzano Rojas con Documento de Identidad C.C. N. 1109115649 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Cali, Colombia, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte., debidamente representado por su Gerente General Emma Muller Fischer identificado con NLO1X00T47, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLÁUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas

conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes

aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición

Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresado

implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a). La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos

(Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Inglés )

b). En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLÁUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:

Jabones Faciales Artesanales (NATURAL ESSENCE S.A.S) y EL COMPRADOR (Emma Muller Fischer) pagará el precio de dichos productos de conformidad.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

### **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLÁUSULA TERCERA:**

EL VENDEDOR (NATURAL ESSENCE S.A.S) se compromete a realizar la entrega de periodo de 60 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLÁUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de \$ 36.500.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 22 de noviembre del 2025

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos,

aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLÁUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

### **INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO**

#### **CLÁUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

### **RETENCIÓN DE DOCUMENTOS**

#### **CLÁUSULA SÉPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

### **TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLÁUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

## **RETRASO DE ENVÍOS**

### **CLÁUSULA NOVENA:**

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLÁUSULA DÉCIMA:**

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier

inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha

inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador.

b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA:**

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

#### **CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS**

#### **CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral

en concordancia con las reglas de arbitraje por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

### **ENCABEZADOS**

#### **CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

### **NOTIFICACIONES**

#### **CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

### **ACUERDO INTEGRAL**

#### **CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes

suscriben este documento en la ciudad de Cali a los días 22 del mes de  
 Noviembre del 2025

### 8.3 PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN



### 8.2.1 DOCUMENTACIÓN

La documentación básica exigida en el proceso de exportación es la siguiente:

La documentación básica exigida en el proceso de exportación es la siguiente:

- **FACTURA COMERCIAL:** Es documento legal y aduanero fundamental en transacciones internacionales, emitido por el vendedor al comprador para detallar los bienes vendidos, su valor, cantidad y las condiciones de venta.
- **LISTA DE EMPAQUE:** Es un documento elaborado por el exportador en el que se detalla el contenido de un envío de exportación. La lista de empaque describe información específica sobre cómo se ha empacado la mercancía, el contenido de cada paquete y las dimensiones y peso de los mismos, para que de esta forma la aduana pueda precisar de forma práctica en qué consiste el envío.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN:** El certificado de origen es un documento oficial emitido por una autoridad competente de un país exportador. Su función principal es confirmar la procedencia de los bienes que se están exportando. En otras palabras, certifica el país en el que los productos fueron fabricados o procesados.
- **DOCUMENTO DE TRANSPORTE:** Es un documento oficial que certifica el país donde se fabricó, procesó o transformó sustancialmente un producto. Confirma que el producto exportado se produjo íntegramente o se modificó significativamente en un país específico.

- **DECLARION DE EXPORTACION:** Es un documento formal y obligatorio presentado ante las autoridades aduaneras que detalla la mercancía enviada al extranjero, incluyendo estado, peso, valor y destino.
- **CERTIFICADO DE SEGURO:** Es un documento oficial emitido por una aseguradora que acredita la cobertura de riesgos (daños, pérdidas, robos) de mercancías durante el transporte internacional, desde el origen hasta el destino final
- **REGISTRO COMO EXPORTADOR EN LA DIAN :** Es la actualización del [Registro Único Tributario \(RUT\)](#) donde se habilita la responsabilidad de exportar bienes o servicios en Colombia. Este trámite, formalizado ante la DIAN, es el único mecanismo obligatorio para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos que realizan actividades de comercio exterior.

## 9. POLITICAS AMBEINTALES Y SOCIALES

**SOCIALES:** La empresa promueve condiciones laborales justas y un ambiente de trabajo basado en el respeto, la responsabilidad y la igualdad de oportunidades, se cumple con la normativa vigente y se valora el aporte del talento humano como parte fundamental del proceso productivo y comercial. Por ende, se fomenta la capacitación básica del personal para fortalecer la calidad del producto y el buen desempeño de la empresa.

**AMBIENTALES:** La empresa adopta practicas orientadas al cuidado del medio ambiente, priorizando el uso de ingredientes naturales como la avena y el café la elaboración de los jabones artesanales. se busca reducir el impacto ambiental mediante el uso responsable de los recursos, el manejo adecuado de los residuos y la implementación de los empaques acordes con las exigencias del mercado europeo.

## 10. EL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 10.1 INVERSIONES PRELIMINARES

<b>TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA</b>	
Total de los Gastos Pre Operativos	9,600,000
Total de las Inversiones Fijas	27,086,836
Total del Capital de Trabajo	78,776,080
<b>TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES</b>	<b>115,462,916</b>

#### 10.1.1 LOS GASTOS PRE OPERATIVOS

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS</b>	
<b>CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO</b>	<b>VALOR PRESUPUESTADO</b>
Estudio de Factibilidad	700,000
Gastos Notariales	350,000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	250,000
Honorarios Asesorías Profesionales	2,500,000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	400,000
Publicidad de Impacto	1,200,000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1,800,000
Gastos de selección del personal	0
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	500,000
Gastos de Papelería	100,000
Gastos de transportes y diligencias	300,000
Diversos e Imprevistos	1,500,000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>9,600,000</b>

<b>AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO</b>	
Total del Gasto Diferido	9,600,000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	1,920,000
<b>Total Amortización por mes o Amortización Mensual</b>	<b>160,000</b>

#### 10.1.2 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	0	0	0
Computador Portatil	10	1,250,000	12,500,000
Escritorios	11	124,900	1,373,900
Sillas para Computador	11	139,900	1,538,900
Sillas para Escritorio	6	139,900	839,400
Mesas para Computador	11	130,990	1,440,890
Impresora	2	750,000	1,500,000
Fotocopiadora	2	750,000	1,500,000
Aire Acondicionado	4	709,149	2,836,596
Mesa de Juntas	1	350,000	350,000
Sillas para mesa de juntas	12	90,000	1,080,000
Telefonos	3	399,050	1,197,150
Estanterías	3	250,000	750,000
Archivador	1	180,000	180,000
Vitrinas	0	0	0
Otros activos fijos depreciables	0	0	0
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS</b>			<b>27,086,836</b>

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	27,086,836
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	5,417,367
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>451,447</b>
Total Maquinaria y Equipo de Producción	0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	0
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>0</b>

### 10.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

<b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>TIPO DE GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>MESES A FINANCIAR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Honorarios Profesionales	900,000	2	1,800,000
Servicios publicos	800,000	4	3,200,000
Arrendamientos	1,500,000	5	7,500,000
Servicios de vigilancia	600,000	4	2,400,000
Copias, fotocopias	100,000	5	500,000
Servicio de cafeteria y casino	0	0	0
Servicios temporales	500,000	3	1,500,000
Servicio generales: Aseo y varios	0	0	0
Servicio de telefonía e internet	200,000	4	800,000
Gastos Legales	150,000	3	450,000
Mantenimiento y Reparaciones	250,000	3	750,000
Papelería y utiles de oficina	120,000	5	600,000
Transportes y Fletes	1,000,000	3	3,000,000
Outsourcing contable	600,000	2	1,200,000
Diversos y otros gastos generales	350,000	2	700,000
Nómina	13,594,020	4	54,376,080
Compra de Inventarios			0
<b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>78,776,080</b>

#### 10.1.4 COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

<b>COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>No Acciones</b>	<b>Vr. Nominal</b>	<b>Vr. Total</b>
Capital Autorizado	23,093	10,000	230,925,832
Capital Suscrito	17,319	10,000	173,194,374
Capital Suscrito Por Cobrar	5,773	10,000	57,731,458
Capital Suscrito y Pagado	11,546	10,000	115,462,916

#### 10.2 BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN

NATURAL ESSENCE		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha:		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		
Caja		115,462,916
<b>INVENTARIOS</b>		
Inventario de Producto		
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>115,462,916</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Equipo de Oficina y Otros Activos	0	
Maquinaria y Equipo	0	0
<b>DIFERIDOS</b>		
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos		0
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>0</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>115,462,916</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte de los Inversionistas		115,462,916
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>115,462,916</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>115,462,916</b>

NATURAL ESSENCE		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN		
Fecha:		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		
Caja		78,776,080
<b>INVENTARIOS</b>		
Inventario de Producto		
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>78,776,080</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Equipo de Oficina y Otros Activos	27,086,836	
Maquinaria y Equipo	0	27,086,836
<b>DIFERIDOS</b>		
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos		9,600,000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>36,686,836</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>115,462,916</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte de los Inversionistas		115,462,916
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>115,462,916</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>115,462,916</b>

## 10.3 PRODUCCIÓN Y COSTOS OPERACIONALES

### 10.3.1 PRODUCCIÓN EXPORTABLE

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE CON EL EXTERIOR							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Jabon Artesanal	6480	8	51,840	54,432	58,242	63,484	69,832
TASA DE CREMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				5.00%	7.00%	9.00%	10.00%

### 9.3.2.1 COSTOS DIRECTOS

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Jabon Artesanal	6480	8	596,160,000	657,351,353	738,629,702	845,470,958	976,645,173
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			11,500	12,077	12,682	13,318	13,986
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5.01%	5.01%	5.01%	5.01%	5.01%

### 9.3.2.2 COSTOS DEL 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%
<b>TOTAL</b>	<b>21.83%</b>		<b>25.50%</b>

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%
<b>TOTAL SUMATORIA</b>			<b>109.64%</b>
<b>TOTAL PROMEDIO</b>			<b>6.85%</b>

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	59,498,640	63,575,784	67,932,315	72,587,377	77,561,427
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>163,128,240</b>	<b>174,306,603</b>	<b>186,250,963</b>	<b>199,013,810</b>	<b>212,651,231</b>

### 9.3.2.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinaria 01			0
Maquinaria 02			0
Maquinaria 03			0
Maquinaria 04			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS</b>			<b>0</b>

## 10.4 GASTOS GENERALES

### 10.4.1 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	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	900,000	60.00%	0.00%	40%	100.00%
Servicios publicos	800,000	30.00%	25.00%	45.00%	100.00%
Arrendamientos	1,500,000	30.00%	30.00%	40.00%	100.00%
Servicios de vigilancia	600,000	25.00%	25.00%	50.00%	100.00%
Copias, fotocopias	100,000	30.00%	30.00%	40.00%	100.00%
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Servicios temporales	500,000	40.00%	30.00%	30.00%	100.00%
Servicio generales: Aseo y varios	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Servicio de telefonía e internet	200,000	32.00%	30.00%	38.00%	100.00%
Gastos Legales	150,000	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mantenimiento y Reparaciones	250,000	25.00%	25.00%	50.00%	100.00%
Papelería y utiles de oficina	120,000	25.00%	0.00%	75.00%	100.00%
Transportes y Fletes	1,000,000	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Outsourcing contable	600,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Depreciación de Activos	451,447	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Amortización Diferidos	160,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Diversos y otros gastos generales	350,000	30.00%	32.00%	38.00%	100.00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>7,681,447</b>				

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%
<b>TOTAL SUMATORIA</b>			<b>109.64%</b>
<b>TOTAL PROMEDIO</b>			<b>6.85%</b>

### 10.4.2 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%		
Gerente	2,000,000		2,000,000	436,600	510,000	2,946,600	35,359,200
auxiliar administrtivo	1,200,000	200,000	1,400,000	305,620	306,000	2,011,620	24,139,440
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3,200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>3,400,000</b>	<b>742,220</b>	<b>816,000</b>	<b>4,958,220</b>	<b>59,498,640</b>

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%		
ordinador logistico	1,400,000	200,000	1,600,000	349,280	357,000	2,306,280	27,675,360
auxiliar logistico	1,200,000	200,000	1,400,000	305,620	306,000	2,011,620	24,139,440
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2,600,000</b>	<b>400,000</b>	<b>3,000,000</b>	<b>654,900</b>	<b>663,000</b>	<b>4,317,900</b>	<b>51,814,800</b>

#### 10.4.2.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA 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	59,498,640	63,575,784	67,932,315	72,587,377	77,561,427
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>163,128,240</b>	<b>174,306,603</b>	<b>186,250,963</b>	<b>199,013,810</b>	<b>212,651,231</b>

### 10.4.2.2 GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN Y SU PROYECCIÓN

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	900,000	60.00%	6,480,000	6,804,879	7,146,047	7,504,319	7,880,553
Servicios publicos	800,000	30.00%	2,880,000	3,024,391	3,176,021	3,335,253	3,502,468
Arrendamientos	1,500,000	30.00%	5,400,000	5,670,733	5,955,039	6,253,599	6,567,128
Servicios de vigilancia	600,000	25.00%	1,800,000	1,890,244	1,985,013	2,084,533	2,189,043
Copias, fotocopias	100,000	30.00%	360,000	378,049	397,003	416,907	437,809
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	500,000	40.00%	2,400,000	2,520,326	2,646,684	2,779,377	2,918,724
Servicio generales: Aseo y varios	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonia e internet	200,000	32.00%	768,000	806,504	846,939	889,401	933,992
Gastos Legales	150,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	250,000	25.00%	750,000	787,602	827,089	868,555	912,101
Papelería y utiles de oficina	120,000	25.00%	360,000	378,049	397,003	416,907	437,809
Transportes y Fletes	1,000,000	0.00%	0	0	0	0	0
Outsourcing contable	600,000	100.00%	7,200,000	7,560,977	7,940,052	8,338,132	8,756,171
Depreciación de Activos	451,447	100.00%	5,417,367	5,417,367	5,417,367	5,417,367	5,417,367
Amortización Diferidos	160,000	100.00%	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000
Diversos y otros gastos generale	350,000	30.00%	1,260,000	1,323,171	1,389,509	1,459,173	1,532,330
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>7,681,447</b>		<b>36,995,367</b>	<b>38,482,292</b>	<b>40,043,765</b>	<b>41,683,524</b>	<b>43,405,493</b>

### 9.4.3.2 GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS 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	900,000	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios publicos	800,000	25.00%	2,400,000	2,520,326	2,646,684	2,779,377	2,918,724
Arrendamientos	1,500,000	30.00%	5,400,000	5,670,733	5,955,039	6,253,599	6,567,128
Servicios de vigilancia	600,000	25.00%	1,800,000	1,890,244	1,985,013	2,084,533	2,189,043
Copias, fotocopias	100,000	30.00%	360,000	378,049	397,003	416,907	437,809
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	500,000	30.00%	1,800,000	1,890,244	1,985,013	2,084,533	2,189,043
Servicio generales: Aseo y varios	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonia e internet	200,000	30.00%	720,000	756,098	794,005	833,813	875,617
Gastos Legales	150,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	250,000	25.00%	750,000	787,602	827,089	868,555	912,101
Papelería y utiles de oficina	120,000	0.00%	0	0	0	0	0
Transportes y Fletes	1,000,000	0.00%	0	0	0	0	0
Outsourcing contable	600,000	0.00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	451,447	0.00%	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	160,000	0.00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generale	350,000	32.00%	1,344,000	1,411,382	1,482,143	1,556,451	1,634,485
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>7,681,447</b>		<b>14,574,000</b>	<b>15,304,678</b>	<b>16,071,989</b>	<b>16,877,769</b>	<b>17,723,949</b>

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
jefe de ventas	1,400,000	200,000	1,600,000	349,280	357,000	2,306,280	27,675,360
auxiliar comercial	1,200,000	200,000	1,400,000	305,620	306,000	2,011,620	24,139,440
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2,600,000</b>	<b>400,000</b>	<b>3,000,000</b>	<b>654,900</b>	<b>663,000</b>	<b>4,317,900</b>	<b>51,814,800</b>

### 9.4.3.3 GASTOS DEL PROCESO EXPORTADOR

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Café Especial	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)		Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)		
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	unidades	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	5.0	
V	TIPO DE EMPAQUE	Caja		
	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	45x35x18		
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Puerto de Buenaventura	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTR	Puerto de Hamburgo Alemania	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	5330	
	IX	UNIDAD DE CARGA	Pallet Europeo	
	X	UNIDADES COMERCIALES	6480	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3		
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	Carta de credito	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 4,018	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAÍS EXPORTADOR	EMPAQUE		0.23	1,500.00	
	EMBALAJE		0.05	300.00	
	<b>VALOR EXW</b>		<b>5.28</b>	<b>34,200.00</b>	-
	<b>Costos Directos</b>				
	UNITARIZACIÓN		0.077	500.00	
	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR		0.046	300.00	
	DOCUMENTACIÓN		0.015	100.00	
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)		0.046	300.00	
	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO		0.000		
	MANIPULEO PREEMBARQUE		0.031	200.00	
	MANIPULEO EMBARQUE		0.077	500.00	
	BANCARIO		0.015	100.00	
	AGENTES		0.046	300.00	
	<b>Costos Indirectos</b>				
	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		0.000		
	CAPITAL-INVENTARIO		0.000		
	SEGURO**				
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>		<b>0.355</b>	<b>2,300.00</b>		
VALOR : FCA.No Incluye Embarque		5.556	<b>36,000.00</b>	-	
VALOR : FAS No Incluye Embarque		5.556	<b>36,000.00</b>	-	
VALOR : FOB		5.633	<b>36,500.00</b>	-	

<b>COSTO TOTAL DE LA EXPORTACION</b>	<b>4,100</b>	
<b>UNIDADES EXPORTADAS</b>	<b>6480</b>	
<b>COSTO POR UNIDAD EXPORTADA</b>	<b>0.63271605</b>	
<b>Tipo de cambio</b>	<b>4018.41</b>	
<b>Costo por unidad exportada (pesos)</b>	<b>2542.5125</b>	

PROYECCION DE LOS COSTOS O GASTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Jabon Artesanal	6480	8	131,803,848	138,394,040	148,081,623	161,408,969	177,549,866
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			2,543	2,543	2,543	2,543	2,543
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

## 10.5 INGRESOS Y SU PROYECCIÓN

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Jabon Artesanal	6480	8	1,041,571,872	1,149,426,639	1,292,610,716	1,480,801,910	1,711,955,088
PRECIO UNITARIO DE VENTA			20,092	21,117	22,194	23,326	24,515
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			5.10%	5.10%	5.10%	5.10%	5.10%

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%

## 10.6 ESTADO DE RESULTADOS Y SU PROYECCIÓN

NATURAL ESSENCE					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	0	0	0	0	0
En el Exterior	1,041,571,872	1,149,426,639	1,292,610,716	1,480,801,910	1,711,955,088
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,041,571,872</b>	<b>1,149,426,639</b>	<b>1,292,610,716</b>	<b>1,480,801,910</b>	<b>1,711,955,088</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	596,160,000	657,351,353	738,629,702	845,470,958	976,645,173
Costos y gastos de la exportación	131,803,848	138,394,040	148,081,623	161,408,969	177,549,866
Gastos de Personal area de logistica y comercio exterior	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Gastos generales del area de logistica	38,808,000	40,753,667	42,796,881	44,942,533	47,195,759
Costo de la mercancía vendida al interior del país	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>818,586,648</b>	<b>891,864,469</b>	<b>988,667,530</b>	<b>1,115,035,677</b>	<b>1,268,935,701</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>222,985,224</b>	<b>257,562,170</b>	<b>303,943,186</b>	<b>365,766,233</b>	<b>443,019,387</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>					
Gastos de Personal de Administración	59,498,640	63,575,784	67,932,315	72,587,377	77,561,427
Gastos Generales de Administración	36,995,367	38,482,292	40,043,765	41,683,524	43,405,493
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Gastos Generales de Ventas	14,574,000	15,304,678	16,071,989	16,877,769	17,723,949
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>	<b>162,882,807</b>	<b>172,728,164</b>	<b>183,207,393</b>	<b>194,361,887</b>	<b>206,235,770</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>60,102,417</b>	<b>84,834,007</b>	<b>120,735,793</b>	<b>171,404,346</b>	<b>236,783,617</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%	21,035,846	29,691,902	42,257,528	59,991,521	82,874,266
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>39,066,571</b>	<b>55,142,104</b>	<b>78,478,266</b>	<b>111,412,825</b>	<b>153,909,351</b>
Reserva Legal	3,906,657	5,514,210	7,847,827	11,141,283	15,390,935
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>	<b>35,159,914</b>	<b>49,627,894</b>	<b>70,630,439</b>	<b>100,271,543</b>	<b>138,518,416</b>

## 10.7 FLUJO NETO DE EFECTIVO

NATURAL ESSENCE					
FLUJO NETO DE EFECTIVO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	0	0	0	0	0
En el Exterior	1,041,571,872	1,149,426,639	1,292,610,716	1,480,801,910	1,711,955,088
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,041,571,872</b>	<b>1,149,426,639</b>	<b>1,292,610,716</b>	<b>1,480,801,910</b>	<b>1,711,955,088</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	596,160,000	657,351,353	738,629,702	845,470,958	976,645,173
Costos y gastos de la exportación	131,803,848	138,394,040	148,081,623	161,408,969	177,549,866
Gastos de Personal area de logistica y comercio exterior	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Gastos generales del area de logistica	38,808,000	40,753,667	42,796,881	44,942,533	47,195,759
Costo de la mercancía vendida al interior del país	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>818,586,648</b>	<b>891,864,469</b>	<b>988,667,530</b>	<b>1,115,035,677</b>	<b>1,268,935,701</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>222,985,224</b>	<b>257,562,170</b>	<b>303,943,186</b>	<b>365,766,233</b>	<b>443,019,387</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>					
Gastos de Personal de Administración	59,498,640	63,575,784	67,932,315	72,587,377	77,561,427
Gastos Generales de Administración	36,995,367	38,482,292	40,043,765	41,683,524	43,405,493
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	51,814,800	55,365,409	59,159,324	63,213,216	67,544,902
Gastos Generales de Ventas	14,574,000	15,304,678	16,071,989	16,877,769	17,723,949
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>	<b>162,882,807</b>	<b>172,728,164</b>	<b>183,207,393</b>	<b>194,361,887</b>	<b>206,235,770</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>60,102,417</b>	<b>84,834,007</b>	<b>120,735,793</b>	<b>171,404,346</b>	<b>236,783,617</b>



## 11. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para la exportación de jabones faciales artesanales de avena y café desde Santiago de Cali a Hamburgo, Alemania, revela una alta probabilidad de viabilidad. El mercado alemán muestra una sólida y creciente demanda por productos naturales y sostenibles, con consumidores dispuestos a valorar y pagar por calidad y certificaciones ecológicas, lo que representa una oportunidad atractiva.

Desde el punto de vista técnico y logístico, la producción local es factible y la conexión marítima a Hamburgo es adecuada. Sin embargo, la optimización del empaque y la logística de transporte será fundamental para asegurar la integridad del producto y la rentabilidad. Legal y administrativamente, aunque las regulaciones de la UE son estrictas, son superables con la debida asesoría y la obtención de certificaciones como el CPNP.

El proyecto se proyecta como rentable a mediano y largo plazo, siempre y cuando se controlen los costos y se establezca un precio competitivo.

Adicionalmente, el proyecto posee un impacto social y ambiental positivo, al promover prácticas sostenibles y apoyar a productores locales, lo cual es un valor agregado importante para el mercado objetivo.

En síntesis, la exportación de estos jabones es factible, pero requiere una gestión estratégica de los desafíos regulatorios, logísticos y de mercado.

Finalmente, el análisis económico y financiero muestra que el proyecto de exportación de los jabones fáciles artesanales de avena y café es sostenible a mediano plazo, siempre que se mantenga un adecuado control de los costos de producción, operación y exportación. La inversión inicial fue estimada de forma realista, acorde al mercado colombiano, una correcta gestión administrativa y comercial permite la consolidación del proyecto en el mercado

## 12. RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito del proyecto, se recomienda profundizar en la inteligencia de mercado de Hamburgo, afinando el perfil del consumidor y la competencia para identificar nichos específicos. Es crucial garantizar el estricto cumplimiento legal y la obtención de todas las certificaciones de la UE, priorizando la notificación en el CPNP mediante asesoría especializada.

Asimismo, se aconseja optimizar la cadena logística, seleccionando un operador con experiencia y definiendo el INCOTERM más favorable para gestionar costos y riesgos de transporte. Económicamente, se debe realizar un análisis de costos exhaustivo para fijar precios competitivos y buscar fuentes de financiación adecuadas.

Finalmente, es vital implementar un plan de marketing digital robusto adaptado al mercado alemán, buscando alianzas estratégicas con distribuidores o plataformas especializada y considerando la participación en ferias. Mantener un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social a lo largo de toda la cadena de valor será un diferenciador clave y una ventaja competitiva duradera en este mercado.

### 13. BIBLIOGRAFIA

Comisión Europea. (2009). Reglamento (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32009R1223>

Comisión Europea. (2025). Cosmetic Products Notification Portal (CPNP). Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cpnp\\_es](https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cpnp_es)

ISO. (2007). ISO 22716:2007. Cosmetics — Good Manufacturing Practices (GMP) — Guidelines on Good Manufacturing Practices. International Organization for Standardization. Recuperado de: <https://www.iso.org/standard/36437.html>

INVIMA. (1995). Decreto 677 de 1995. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza. Ministerio de Salud, República de Colombia. Recuperado de: <https://www.invima.gov.co>

INVIMA. (2025). Requisitos para el registro y notificación de cosméticos.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Recuperado de:

<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Statista. (2024). Natural and organic cosmetics market in Germany (2005–

2024). Statista Research Department. Recuperado de: <https://www.statista.com>

NATRUE. (2025). International Natural and Organic Cosmetics Association –

Standards and Certification. Recuperado de: <https://www.natrue.org>

COSMOS-standard AISBL. (2025). COSMOS-standard for organic and natural

cosmetics. Recuperado de: <https://cosmos-standard.org>

Vivaness. (2025). VIVANESS – International Trade Fair for Natural and Organic

Personal Care. NürnbergMesse GmbH. Recuperado de:

<https://www.vivaness.de/en>

World Trade Organization (WTO). (2024). Harmonized System Code 3401 —

Soap; organic surface-active products and preparations for use as soap.

Recuperado de: <https://www.wto.org>