

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE COPOAZÚ  
DESDE CALI, VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA HACIA BERLÍN- ALEMANIA**

**SARA LUCIA MORENO RAMÍREZ**

**VALERIA NÚÑEZ MONTES**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”  
PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE ACEITE DE COPOAZÚ  
DESDE CALI, VALLE DEL CAUCA - COLOMBIANA HACIA BERLÍN- ALEMANIA**

**SARA LUCIA MORENO RAMÍREZ**

**VALERIA NÚÑEZ MONTES**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNOLOGIA  
EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR**

**TUTOR**

**M. SC. HARRISON SÁNCHEZ SEVILLANO**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”  
PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR**

**SANTIAGO DE CALI**

**2025**

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	11
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	13
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>15</b>
3.1. JUSTIFICACION TEORICA.....	15
3.2. JUSTIFICACION PRACTICA.....	17
3.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	17
<b>4. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>19</b>
4.1. MARCO TEORICO.....	21
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	24
4.3. MARCO CONTEXTUAL.....	25
4.4. MARCO LEGAL.....	28
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>31</b>
5.1. EL ESTUDIO DE VIABILIDAD.....	31
5.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	32
5.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.5. POBLACION Y MUESTRA.....	33
5.6. PROCEDIMIENTOS.....	36
5.7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	37

5.8. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE ESTUDIO.....	37
6. ESTUDIO DE MERCADEO .....	38
6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	38
6.1.1. EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO .....	41
6.1.2. EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR .....	41
6.1.3. ANALISIS DOFA.....	42
Fortalezas .....	42
Oportunidades.....	42
Debilidades .....	42
Amenazas .....	42
6.1.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER .....	43
6.2. INTELIGENCIA DE MERCADO .....	45
6.2.1. POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTACION DEL PRODUCTO .....	47
6.2.2. EL PAIS DESTINO (ALEMANIA) .....	50
6.2.3. PAIS DE ORIGEN (COLOMBIA).....	53
6.3. EL PRODUCTO.....	55
6.3.1. PORTAFOLIO DEL PRODUCTO .....	55
6.3.2. GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR .....	56
6.4. EL MERCADO PROVEEDOR .....	57
6.5. EL MERCADO POTENCIAL OBJETIVO.....	58
6.5.1. LA POBLACION OBJETIVO.....	59
6.5.2. TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL PAIS DE DESTINO ALEMANIA .....	61
6.5.3. REQUISITOS DEL CONSUMIDOR EN EL PAIS DE DESTINO – ALEMANIA ...	62
6.6. EI MERCADO COMPETIDOR .....	63
6.6.1. PAISES EXPORTADORES DEL PRODUCTO.....	65

6.6.2.	PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAIS DE DESTINO .....	65
6.6.3.	LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO .....	66
6.7.	CANAL DE DISTRIBUCION.....	67
6.8.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS .....	70
7.	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	71
7.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	71
7.1.1.	MACRO LOCALIZACIÓN .....	71
7.1.2.	MICRO LOCALIZACION.....	73
7.1.3.	LA PLANTA FISICA.....	74
7.2.	ASPECTOS TECNICOS DEL PRODUCTO.....	74
7.2.1.	CAPACIDAD DE PRODUCCION .....	74
7.2.2.	UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACION .....	75
7.3.	LA UNIDAD EMPRESARIAL EXPORTADORA .....	79
7.3.1.	TIPO DE SOCIEDAD.....	79
7.3.2.	RAZON SOCIAL .....	81
7.3.3.	MISION Y VISION EMPRESARIAL .....	81
7.3.4.	PRINCIPIOS Y VALORES.....	82
7.3.5.	POLITICAS DE LA EMPRESA.....	83
7.3.6.	ORGANGRAMA EMPRESARIAL .....	84
7.3.7.	LAS NECESIDADES DEL PERSONAL .....	84
7.3.8.	MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL .....	84
7.4.	CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA (S.A.S) .....	88
8.	<b>EL PLAN EXPORTADOR</b> .....	90
8.1.	REGIMEN DE EXPORTACION .....	90
8.2.	TRAMITES DEL PROCESO EXPORTADOR.....	91
8.2.1.	POCICION ARANCELARIA .....	91

---

.....	91
8.2.2. PERMISOS PREVIOS Y/O VISTOS BUENOS .....	92
8.2.3. TERMINO DE NEGOCIACION .....	92
8.2.4. AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE .....	93
8.2.5. MEDIO DE PAGO.....	94
8.2.6. EL CONTRATO DE EXPORTACION .....	94
8.3. PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACION .....	100
8.3.1. DOCUMENTACION.....	100
8.3.2. POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL .....	100
9. <i>EL ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</i> .....	103
9.1. LAS INVERSIONES PRELIMINARES.....	103
9.1.1. LOS GASTOS PREOPERATIVOS.....	103
.....	103
9.1.2. LAS INVERIONES FIJAS.....	104
9.1.3. EL CAPITAL DE TRABAJO.....	105
9.1.4. LA COMPOSICION DEL CAPITAL .....	105
9.2. EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION.....	106
9.3. LA PRODUCCION Y LOS COSTOS OPERACIONALES .....	107
9.3.1. LA PRODUCCION EXPORTABLE .....	108
9.3.2. LOS COSTOS DE PRODUCCION .....	108
9.4. LOS GASTOS GERENCIALES.....	111
9.4.1. LA DISTRIBUCION DE LOS GASTOS COMUNES .....	111
9.4.2. LOS GASTOS DE ADMINISTRACION .....	112
9.5. INGRESOS Y SU PROYECCION.....	116
9.6. ESTADO DE RESULTADO Y SU PROYECCION .....	116
9.7. FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	117

<b>9.8. VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO.....</b>	<b>118</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>123</b>

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha evolucionado significativamente en los últimos años, permitiendo que productos naturales y sostenibles lleguen a mercados exigentes como el europeo. En este contexto, el aceite natural de copoazú, un derivado del fruto del árbol *Theobroma grandiflorum*, se ha posicionado como un ingrediente de alto valor en la industria cosmética y de cuidado personal, gracias a sus propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras.

Colombia, con su riqueza en biodiversidad y su creciente industria de productos naturales, ofrece una excelente oportunidad para la producción y exportación de aceite de copoazú. Su demanda ha ido en aumento en mercados como Alemania, donde los consumidores buscan alternativas naturales y ecológicas para el cuidado de la piel y el cabello. En particular, Berlín se destaca por su fuerte cultura de consumo responsable y su apertura a productos sostenibles y de origen exótico.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la viabilidad de la exportación de aceite natural de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania. Para ello, se estudiarán diversos aspectos clave como la caracterización del producto, las tendencias del mercado alemán, los requisitos normativos y de certificación, la logística de exportación y las estrategias comerciales que permitirán posicionarlo con éxito.

Además, se exploran los beneficios económicos y ambientales de esta exportación, destacando la importancia del comercio justo y el desarrollo sostenible en la industria de productos naturales. A través de este análisis, se busca establecer un modelo de negocio que garantice la competitividad del aceite de copoazú en el mercado europeo, impulsando el crecimiento de la industria colombiana y promoviendo el uso de ingredientes naturales en el ámbito internacional.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y de la importancia de los ingredientes en el cuidado personal, la demanda de aceites vegetales con propiedades beneficiosas ha crecido de manera significativa. En mercados como el europeo, los consumidores buscan productos con certificaciones ecológicas, procesos de extracción sostenibles y beneficios comprobados para la piel y el cabello. Dentro de esta tendencia, el aceite natural de copoazú, extraído del fruto del árbol de *Theobroma Grandiflorum*, se presenta como una alternativa innovadora y altamente nutritiva para la industria cosmética.

El copoazú, originario de la región amazónica, es un fruto con un alto contenido de ácidos grasos esenciales, polifenoles y antioxidantes, que le otorgan propiedades hidratantes, regeneradoras y protectoras. En países como Brasil, este aceite ha comenzado a posicionarse en el mercado de productos naturales, sin embargo, en otras regiones como Europa, su reconocimiento aún es muy limitado. A pesar de sus beneficios y su potencial, la comercialización del aceite de copoazú enfrenta desafíos significativos al intentar ingresar a mercados altamente regulados y competitivos como el alemán.

Uno de los principales problemas para su exportación es el desconocimiento del producto por parte de los consumidores y empresas del sector cosmético en Alemania. A diferencia de aceites como el de argán o karité, que han logrado una fuerte presencia en la industria, el aceite de copoazú no cuenta con el mismo nivel de reconocimiento, lo que dificulta su inserción y requiere estrategias de diferenciación y promoción efectivas.

Además, la regulación de productos cosméticos en la Unión Europea impone requisitos estrictos de calidad, seguridad y certificación, representando una barrera para los exportadores colombianos que no estén familiarizados con estos procesos. Sumado a esto, los

costos logísticos, el tiempo de transporte y la necesidad de establecer una cadena de distribución eficiente en Alemania pueden afectar la competitividad del producto frente a alternativas ya posicionadas en el mercado.

Dado este contexto, surge la necesidad de investigar la viabilidad de exportar aceite de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania. Este estudio analizará el mercado, las normativas de exportación, los costos logísticos y las estrategias de comercialización que permitan una inserción exitosa en la industria cosmética alemana.

Identificar oportunidades y desafíos permitirá desarrollar un plan de acción sólido para la internacionalización del aceite de copoazú, promoviendo su uso en la industria cosmética europea y posicionando a Colombia como un proveedor clave de ingredientes naturales y sostenibles.

## **1.1. ANTECEDENTES**

El aceite natural de copoazú es un producto con alto potencial debido a sus propiedades hidratantes y regeneradoras. Sin embargo, su comercialización en mercados internacionales, como Alemania, presenta desafíos significativos. Entre ellos se encuentra el desconocimiento del producto en el mercado europeo, los requisitos regulatorios de importación, la competencia con otros aceites vegetales ya posicionados, y la logística de exportación desde Colombia.

La oportunidad de mercado en Alemania para el aceite de copoazú exportado desde Colombia es prometedora debido a la creciente demanda de los productos naturales y orgánicos en el país.

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Baja presencia del aceite de copoazú en el mercado alemán	Desconocimiento del producto en Europa	Si se gestionan adecuadamente las condiciones logísticas, la demanda del aceite de copoazú puede aumentar	Implementación de un control de calidad riguroso para mantener las propiedades del aceite
Dificultad en el cumplimiento de normativas de exportación de aceite de copoazú desde Cali hacia Berlín-Alemania	Regulaciones estrictas en la UE para aceites naturales y cosméticos	Retrasos o bloqueos en la exportación del producto	Optimización de rutas logísticas para minimizar costos y tiempos de entrega
Costos elevados de logística y distribución para la exportación de aceite de copoazú	Largas distancias y costos de transporte internacional para la exportación de aceite de copoazú	Reducción del margen de ganancia y posible encarecimiento del producto	Optimización de rutas de envío y alianzas con distribuidores locales en Alemania

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores deben considerarse para determinar la factibilidad de exportar aceite de copoazú desde Cali-valle del cauca, Colombia hacia Berlín- Alemania?

## 1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo generar inteligencia de mercado para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania, considerando las condiciones sociales de los productores y el impacto en el desarrollo local?

¿Cómo se debe plantear un análisis técnico y legal para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania, garantizando el cumplimiento normativo y prácticas laborales responsables?

¿Qué proceso se debe desarrollar para conocer los aspectos administrativos y sociales necesarios para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania, que permitan una gestión eficiente y equitativa del proyecto?

¿Cómo se desarrolla un estudio económico y financiero que garantice la factibilidad de la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania y que, a su vez, contribuya a la generación de empleo y bienestar social?

¿Qué procesos logísticos deben realizarse de manera eficiente y socialmente responsable para no afectar el medio ambiente ni las comunidades involucradas en la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la factibilidad de exportar aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania, considerando el mercado objetivo en la industria cosmética europea, los requisitos normativos, los costos logísticos y las estrategias de comercialización necesarias para su posicionamiento.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Desarrollar procesos de inteligencia de mercado tales como la investigación de la demanda, estudio de la competencia, canales de distribución, tendencias y preferencias para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania.

Determinar un análisis técnico y legal para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania.

Desarrollar aspectos administrativos necesarios para la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania.

Desarrollar un estudio económico y financiero para garantizar la factibilidad de la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania.

Determinar que los procesos logísticos se realicen de manera eficiente para no afectar el medio ambiente en la exportación de aceite de copoazú desde Cali-Colombia hacia Berlín-Alemania.

Analizar que el impacto ambiental y social de la exportación de aceite de copoazú desde Colombia hacia Alemania, y proponer medidas de mitigación para reducir cualquier impacto negativo en el ecosistema local y las comunidades involucradas.

### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 3.1. JUSTIFICACION TEORICA

Desde el punto de vista teórico esta investigación se realiza con el propósito de aportar nuevos conocimientos sobre las exportaciones de aceite de Copoazú, proceso que involucra la identificación de la inteligencia de mercado, el análisis técnico y legal. La planificación administrativa, el estudio económico y financiero, y la gestión logística. que pueden ser analizados desde las diferentes perspectivas económicas.

Sobre la base de la teoría de la ventaja absoluta Adam Smith afirma que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien o servicio si puede producirlo con mayor eficiencia y a un menor costo que otro país. Esto se debe a que el país tiene una mayor productividad y puede aprovechar sus recursos de manera más efectiva. La clave está en la productividad y en la capacidad para aprovechar los recursos de manera efectiva.

La teoría de ventaja comparativa de David Ricardo establece una idea similar a la de Adam Smith. el asegura que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien o servicio si puede producirlo con mayor eficiencia y a un menor costo que otro país.

En la teoría de la ventaja competitiva, Michael Porter sostiene que la estrategia de posicionamiento implica tomar acciones ofensivas o defensivas para establecer una posición sólida y defendible en una industria. Estas acciones responden a las cinco fuerzas competitivas que determinan el nivel de competencia en el mercado. El objetivo es obtener un rendimiento significativo sobre la inversión mediante una posición competitiva sostenible. (Campo, 2017)

Marx conceptúa la teoría del valor del trabajo, afirma que el valor de un bien se determina por la cantidad de trabajo necesario para producirlo, considerando las condiciones

normales de producción y el grado medio de habilidad y esfuerzo laboral. Esto se aplica tanto al valor de uso como al valor de cambio de un bien. (Ramirez, 2013)

Las empresas pueden aplicar diversas teorías para desarrollar estrategias efectivas en la exportación de bienes y productos. Estas teorías proporcionan herramientas valiosas para que los exportadores puedan sostenerse y proyectarse en el mercado global de manera exitosa. Al entender y aplicar estas estrategias, las empresas pueden mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos en el comercio internacional, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado del aceite de copoazú y otros productos con alto potencial de crecimiento.

Sobre la teoría Jhon Stuart Mill de la demanda recíproca, en la cual argumenta la ley de los valores internacionales y plantea la necesidad de mantener la igualdad entre las importaciones y las exportaciones. En este contexto, una definición simple de la demanda recíproca sería “la fuerza fundamental que determina el punto exacto de la relación del intercambio”.

### **3.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

Desarrollar experiencias frente al manejo de la exportación y de investigación de un país a otro gracias a INTENALCO educación superior y al aporte de la estructura de conocimientos como parte de una práctica académica en comercio internacional, ejercicio que permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno real de exportación, enfrentando desafíos logísticos, comerciales y aduaneros. Este trabajo contribuye al mejoramiento económico de un sector específico de Colombia, en este caso, el sector agrícola, al fomentar la exportación de un producto natural y exótico como el aceite de copoazú, lo cual genera ingresos para los productores y empleos en las comunidades locales. Diversifica las exportaciones del país, reduciendo la dependencia de productos tradicionales, y fortalece la competitividad de Colombia en mercados internacionales, especialmente en Europa, donde se valora la sostenibilidad y el comercio justo. Esto también mejora la reputación de Colombia como proveedor de productos naturales y éticos.

### **3.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA**

Para alcanzar los objetivos del proyecto, se utilizarán técnicas de investigación como el análisis de mercado, orientado en países con alta demanda de aceite de copoazú. Este proyecto es fundamentalmente para desarrollar una guía práctica que facilite la exportación de aceite de copoazú desde Cali, Valle del Cauca, Colombia hacia Berlín, Alemania, considerando los posibles obstáculos y requisitos necesarios para el proceso.

Esta investigación se llevará a cabo con un enfoque aplicado, ya que su objetivo es resolver problemas específicos relacionados con la exportación de aceite de copoazú,

ofreciendo soluciones prácticas que faciliten su ingreso en mercados internacionales.

Asimismo, se enmarca en un nivel descriptivo y exploratorio, que busca comprender las características actuales del mercado del aceite de copoazú y describir factores relevantes como la demanda, la competencia y los requisitos regulatorios.

Para obtener información precisa y actualizada, se utilizarán fuentes de información como el sitio web de Pro-Colombia que proporciona información sobre la exportación de productos colombianos, así como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Mincit), que ofrece información sobre la política comercial y los acuerdos comerciales de Colombia. Además, se consultará la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) para obtener información sobre los procedimientos y requisitos para la exportación, y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para conocer los aspectos tributarios y aduaneros relevantes para la exportación.

De esta manera, las técnicas utilizadas y las fuentes consultadas, en coherencia con el carácter descriptivo y explicativo de la investigación, permite recopilar y analizar la información necesaria para cumplir con los objetivos del proyecto. Con estos insumos, se desarrollará una guía práctica que facilite la exportación de aceite de copoazú desde Colombia hacia Alemania, identificando oportunidades, retos y requisitos del mercado internacional.

#### 4. MARCO DE REFERENCIA

La exportación de copoazú ha cobrado relevancia debido al creciente interés global por productos naturales y exóticos, este marco de referencias tiene como objetivo establecer los fundamentos conceptuales y teóricos necesarios para comprender los factores clave que influyen en el proceso de exportación de copoazú. A través de una revisión de estudios previos.

El estudio de Castillo Balcázar, Quisiera Farfán y Pando Horna (2022) tiene como objetivo evaluar la factibilidad de exportar mermelada de copoazú al mercado de California, Estados Unidos para ellos, se analizaron aspectos de oferta exportable, oportunidades comerciales, estrategias de internacionalización y viabilidad financiera. Los resultados indican que el copoazú, un fruto amazónico con propiedades nutraceuticas, tiene potencial en el mercado estadounidense debido a la creciente demanda de productos saludables. Además, se encontró que la producción en Perú, especialmente en la región de Madre de Dios, es suficiente para abastecer la exportación. Desde el punto de vista financiero, la evaluación reveló que el proyecto es rentable, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 65.84% superior al costo de oportunidad del accionista (12.4%). Sin embargo, se identificaron desafíos como la necesidad de fortalecer el reconocimiento de marca y la competitividad con productos sustitutos. Este estudio es relevante para el presente trabajo, ya que proporciona un análisis detallado del mercado de productos derivados del copoazú y evidencia el potencial de su comercialización en mercados como referencia. (Castillo Balcazar, 2022)

En la investigación de Leonel Antonio Zárate, Desarrolla una propuesta para integrar los negocios electrónicos y el marketing 5.0 en la comercialización del copoazú en el municipio de Granada, Meta en 2022.

Caracterizar a los pequeños y medianos agricultores de copoazú en la región, Evaluar la importancia de un modelo de comercio electrónico para el sector agrícola del copoazú. E incentivar la participación en plataformas electrónicas para la venta del producto.

La digitalización y el Comercio electrónico pueden mejorar la competitividad de los productores de copoazú, permitiendo una comercialización más eficiente y justa.

Actualmente, el mercado del cacao en Colombia está dominado por grandes empresas, lo que limita las oportunidades de los pequeños productores.

El copoazú representa una alternativa viable para sustituir cultivos ilícitos y diversificar la economía agrícola en la región

La implementación de herramientas de marketing digital y comercio electrónico facilitará la internacionalización del producto y su posicionamiento en nuevos mercados

Se aplicó el modelo de Diamante de Porter (1996), utilizando los estudios de competitividad global y la sostenibilidad de la agroindustria del copoazú (*Theobroma Grandiflorum*) en Madre de Dios, este estudio de Luz venia Análisis Motta Machacado del 2010.

En donde se realizaron entrevistas a actores claves de la agroindustria directa en las zonas de producción y procesamiento del copoazú.

Esta industria del copoazú en Madre de Dios presenta baja competitividad debido a limitaciones en infraestructura, acceso a mercados y tecnologías de procesamiento.

Existen debilidades en la articulación entre productores y procesadores, lo que limita el crecimiento del sector. El potencial del copoazú es alto debido a sus propiedades nutricionales y demanda en mercados internacionales, pero es necesario fortalecer su cadena de valor. Para mejorar la competitividad se recomienda inversión en tecnología, capacitación de productores y estrategias de comercialización enfocadas en exportaciones. (Zarate, 2022)

El trabajo realizado por el instituto SINCHI (2023) El Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI ha estado trabajando durante 17 años en la investigación de sistemas productivos sostenibles con copoazú en comunidades del departamento de Caquetá. En 2010, el instituto creó el programa de investigación Sostenibilidad e Intervención con el objetivo de promover prácticas sostenibles y generar alternativas productivas.

En 2016, el Instituto SINCHI inició una línea de investigación en ingredientes naturales amazónicos, incluyendo el copoazú, Asaí y Camú. Esta línea de investigación busca desarrollar productos y procesos sostenibles que aprovechen el potencial de la biodiversidad amazónica.

La investigación y el desarrollo sostenible con copoazú en la Amazonía colombiana pueden tener un impacto significativo en la región, ya que pueden promover la conservación de la biodiversidad amazónica, fortalecer las economías locales y mejorar la calidad de vida de las comunidades, y desarrollar productos y procesos sostenibles que aprovechen el potencial de la región.

Además, la investigación y el desarrollo sostenible con copoazú en la Amazonía colombiana también pueden generar oportunidades para la exportación de productos derivados del copoazú, como el aceite de copoazú, hacia mercados internacionales, incluyendo Alemania. Esto puede ser un impulso importante para la economía regional y nacional. (Sinchi, 2023)

#### **4.1. MARCO TEORICO**

El comercio internacional ha evolucionado significativamente, facilitando la exportación de productos exóticos y naturales hacia mercados exigentes como el europeo. La globalización y los acuerdos comerciales han abierto oportunidades para productos innovadores con alto valor agregado, como el aceite de copoazú.

la teoría de la ventaja absoluta Adam Smith afirma que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien o servicio si puede producirlo con mayor eficiencia y a un menor costo que otro país. Esto se debe a que el país tiene una mayor productividad y puede aprovechar sus recursos de manera más efectiva. La clave está en la productividad y en la capacidad para aprovechar los recursos de manera efectiva. En el contexto de la exportación de aceite de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania, esta teoría podría ser relevante ya que Colombia podría tener una ventaja absoluta en la producción de copoazú debido a factores como el clima, la disponibilidad de tierras y la experiencia en la producción.

Esto podría permitir a Colombia especializarse en la producción de aceite de copoazú y exportarlo a Alemania de manera más eficiente y a un costo de producción más bajo que si Alemania lo produjera ella misma. La teoría de la ventaja absoluta promueve la especialización y el comercio entre países, lo que podría beneficiar a ambos países.

La teoría de ventaja comparativa de David Ricardo establece una idea similar a la de Adam Smith. El asegura que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien o servicio si puede producirlo con mayor eficiencia y a un menor costo que otro país. En el marco de la exportación de aceite de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania, esta teoría podría ser relevante ya que Colombia podría tener la ventaja comparativa en el concepto de costo de oportunidad, que se refiere al costo de producir un bien o servicio en términos de la cantidad de otro bien o servicio que se podría producir con los mismos recursos. En este caso, Colombia podría tener un costo de oportunidad más bajo en la producción de aceite de copoazú.

En la teoría de la ventaja competitiva, Michael Porter sostiene que la estrategia de posicionamiento implica tomar acciones ofensivas o defensivas para establecer una posición sólida y defendible en una industria. Estas acciones responden a las cinco fuerzas competitivas que determinan el nivel de competencia en el mercado. En el caso de la exportación de aceite

de copoazú, Colombia podría optar por una estrategia de diferenciación o enfoque en un nicho de mercado específico.

La teoría de Porter también destaca la importancia de la cadena de valor en la creación de valor y la ventaja competitiva. En la exportación de aceite de copoazú, Colombia podría enfocarse en optimizar su cadena de valor para reducir costos y mejorar la calidad del producto.

La aplicación de esta teoría en la exportación de aceite de copoazú podría ayudar a identificar oportunidades de diferenciación y creación de valor único, así como desarrollar estrategias competitivas que aprovechen las fortalezas de Colombia en la producción y exportación de aceite de copoazú.

Marx conceptúa la teoría del valor del trabajo, afirma que el valor de un bien se determina por la cantidad de trabajo necesario para producirlo, considerando las condiciones normales de producción y el grado medio de habilidad y esfuerzo laboral. La aplicación de esta teoría en la exportación de aceite de copoazú podría ayudar a analizar la cadena de valor y considerar las implicaciones éticas de la exportación, incluyendo la compensación justa de los trabajadores y las condiciones laborales.

Sobre la teoría Jhon Stuart Mill de la demanda recíproca, en la cual argumenta la ley de los valores internacionales y plantea la necesidad de mantener la igualdad entre las importaciones y las exportaciones. En este contexto, una definición simple de la demanda recíproca sería “la fuerza fundamental que determina el punto exacto de la relación del intercambio”.

## 4.2. MARCO CONCEPTUAL

La exportación de aceite de copoazú es un proceso complejo y emocionante que requiere una comprensión profunda de varios conceptos clave para garantizar su éxito en mercados internacionales. En este sentido, resulta fundamental analizar cómo Colombia puede aprovechar sus ventajas comparativas en la producción de este producto para generar oportunidades de negocio y posicionarlo en el mercado alemán.

En este marco conceptual, se explorarán conceptos fundamentales como el comercio internacional, la exportación, la ventaja comparativa y el marketing 5.0, aplicados específicamente al aceite de copoazú. La logística de exportación también será un aspecto crucial a considerar, ya que de ella depende la eficiencia y seguridad en la entrega del producto en su destino final.

Además, se analizarán las regulaciones y normas internacionales relevantes para la exportación de productos cosméticos, con el fin de asegurar que el aceite de copoazú cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos en el mercado alemán.

**Comercio Internacional:** Intercambio de bienes y servicios entre países, regulado por tratados, aranceles y normativas internacionales.

**Exportación:** Proceso de envío de bienes desde un país de origen a otro, cumpliendo con requisitos comerciales, aduaneros y de calidad

**Aceite de Copoazú:** Extracto vegetal obtenido del fruto de *Theobroma Grandiflorum*, con alto contenido de ácidos grasos esenciales, antioxidantes y propiedades hidratantes.

**Ventaja Comparativa:** Concepto económico que indica que un país debe especializarse en la producción de bienes en lo que es más eficiente en comparación con otros.

**Regulaciones Cosméticas en la UE:** Normativas establecidas para garantizar la seguridad, calidad y etiquetado de productos cosméticos en el mercado europeo.

**Logística de Exportación:** Gestión del transporte, almacenamiento y distribución de mercancías desde el país de origen hasta el destino final en otro país.

### 4.3. MARCO CONTEXTUAL

El presente proyecto se ubica en el contexto del comercio internacional entre Colombia y Alemania, con el propósito de exportar aceite de copoazú desde la ciudad de Cali hacia Berlín. Esta iniciativa surge en un momento en que la demanda global por productos naturales y que sean sostenibles con propiedades cosméticas está en constante crecimiento, tendencia que ha sido bien recibida en mercados europeos, especialmente en el alemán.

En Colombia, gracias a su biodiversidad y su beneficio en ubicación geográfica, abunda en frutos amazónicos como el copoazú, que tienen un alto potencial comercial. Este fruto, cultivado en su mayoría en las regiones del Amazonas y en el sur del país, es valorado por su eminente contenido de ácidos grasos, vitaminas y propiedades antioxidantes, convirtiéndolo en un ingrediente ideal para la industria cosmética y de cuidado personal.

La ciudad de Cali, como punto de partida para esta exportación, ofrece ventajas logísticas significativas debido a su proximidad al puerto de Buenaventura, lo que facilita el acceso a rutas marítimas internacionales. Desde allí, el aceite de copoazú será transportado hacia el puerto de Hamburgo en Alemania, y luego se desplazará a Berlín, su destino final

Y Alemania, por su parte, es una de las economías más robustas de la Unión Europea y se caracteriza por ser un mercado receptivo a productos innovadores, sostenibles y de origen natural. Berlín, como capital y centro de tendencias, representa una oportunidad excepcional

para la introducción del aceite de copoazú, especialmente en sectores como la cosmética orgánica y productos orientados al bienestar.

Esta investigación también pone de manifiesto el interés de pequeñas y medianas empresas colombianas por incursionar en mercados internacionales, contribuyendo al desarrollo económico local y fomentando el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales del país.

Nuestra empresa exportadora de copoazú se encuentra ubicada en Cali-Colombia, comuna 21 barrio Talanga 3

## **COLOMBIA**

**Demografía:** población aproximadamente de 50.37 millones de personas

- Grupos étnicos: Colombia tiene población diversa, con mestizos aproximadamente 80%, afrocolombianos, indígenas, europeos, españoles y asiáticos.
- Lengua oficial: el español es el idioma oficial, aunque también existen comunidades indígenas que hablan lenguas nativas.
- Esperanza de vida: alrededor de 77 años.

### **Moneda**

- Moneda oficial: el peso colombiano (COP)
- Tipo de cambio: el valor del peso puede fluctuar según las condiciones del mercado.

### **Religión**

- Religión principal: el 80-90% de la población es católica, aunque hay comunidades protestantes y evangélicas en crecimiento.

## Políticas

- Tipo de gobierno: república presidencialista. El presidente es tanto el jefe de estado como de gobierno.
- Partidos políticos: los principales partidos son el partido liberal, el partido conservador, el centro democrático y la alianza verde

## Ubicación geográfica

- Continente: América del Sur
- Fronteras: Colombia limita al norte con el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, y al oeste con Panamá y el océano Pacífico.



## ALEMANIA

### Demografía

- Población: aproximadamente 83 millones de personas

### Moneda

- Moneda oficial: euro (EUR) es la moneda común en la zona euro, que adoptó Alemania en 2002, reemplazando el marco alemán (DEM)

### Religión

- Cristianismo: es la principal religión en Alemania, protestantes 30%, católicos 27%, musulmanes, turcos y árabes.

### Política

- Tipo de gobierno: Alemania es una república parlamentaria federal
- Presidente federal: es el jefe del estado, pero tiene un papel mayormente ceremonial.
- Canciller: es el jefe de gobierno y tiene el poder ejecutivo.

### Ubicación geográfica

- Ubicación: Alemania está situada en el centro de Europa y comparte fronteras con Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, suiza, Austria, república checa y Polonia.



## 4.4. MARCO LEGAL

En el proyecto de exportación de aceite natural de copoazú desde Cali, Colombia hacia Berlín, Alemania, este sujeto a un conjunto de normativas y disposiciones legales que abarcan tanto el ámbito nacional como el internacional. Estas regulaciones son fundamentales para el comercio exterior, el tránsito de mercancías y la seguridad del producto en los mercados de destino.

### **Legislación colombiana sobre comercio exterior:**

**Decreto 1165 de 219.** Se establece las disposiciones relacionadas con el régimen aduanero en Colombia, regulando los procesos de exportación, importación y tránsito de mercancías.

**Resolución 046 de 20219 (DIAN)** En donde se detalla los aspectos operativos del régimen aduanero, incluyendo los requisitos necesarios para la declaración de exportación y los documentos de soporte.

**Ley 1001 de 2005.** Aquí se fomenta la exportación de productos no tradicionales y de origen agroindustrial, como el copoazú, promoviendo así el desarrollo rural y la competitividad en el sector. Normas fitosanitarias y de calidad:

**Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)** Es el responsable de expedir el registro sanitario y certificados fitosanitarios, lo que garantiza que el producto cumpla con los estándares de calidad y seguridad requeridos para la exportación.

**INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)** En donde se asegura el cumplimiento de las normas sanitarias en productos que pueden tener uso cosmético o alimenticio.

### **Legislación Internacional y Requisitos Europeos**

**Reglamento (CE) N° 1223/2009 del parlamento europeo y del consejo.** Que regula los productos cosméticos comercializados en la Unión Europea, estableciendo normas sobre etiquetado, seguridad y registro de ingredientes.

**Aduana y Aranceles de la UE (TARIC)** El sistema que determina los aranceles aplicables a la importación de productos desde terceros países, incluyendo a Colombia.

**Tratados Comerciales Vigentes.** Desde el 20213, Colombia y la Unión Europea cuentan con un Acuerdo Comercial Multipartes que facilita el acceso al mercado europeo, otorgando aranceles preferenciales a ciertos productos.

**Incoterms 2020 – Cámara de Comercio internacional (CCI).** Aquí se aplican los términos internacionales de compraventa para definir las responsabilidades del vendedor y el comprador. En este caso, se emplea el término FOB(Free on Board), lo cual significa que el vendedor es responsable de cubrir los costos hasta que la mercancía sube al barco en Buenaventura, el riesgo se transfiere al comprador una vez que la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque (Buenaventura).

**Ley 1014 de 2006.** A través de esta ley se promueve la creación, formalización y fortalecimiento de las Micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, fomentando el emprendimiento y estableciendo incentivos para apoyar su crecimiento y desarrollo.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque descriptivo y analítico, con el fin de evaluar la viabilidad de la exportación de aceite natural de copoazú. La metodología empleada permite analizar las condiciones del mercado, los aspectos técnicos, legales, administrativos y financieros necesarios para determinar la factibilidad del proyecto.

### **5.1. EL ESTUDIO DE VIABILIDAD**

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se llevará a cabo mediante la aplicación de los estudios de viabilidad pertinentes, con el fin de establecer si el proyecto de exportación puede ser ejecutado posteriormente.

Para la evaluación de un proyecto es necesario realizar diversos estudios de viabilidad, entre los cuales se incluyen el estudio de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero y económico, así como el análisis de riesgos y la evaluación de los impactos sociales y ambientales.

De acuerdo con Landauer, 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, establecer qué tan viable es, así como identificar sus fortalezas y debilidades” (ESAN, 2017).

Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el capítulo II (dos) del presente trabajo, los aspectos investigativos se enfocan en los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Legal y Administrativo
- Cálculo de costos de la exportación

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

Los estudios de viabilidad incluyen el análisis de la incidencia del proyecto en la vida social de las comunidades involucradas, especialmente aquellas que conforman el entorno productivo. Este análisis contempla la generación de empleo, la mejora en las condiciones de vida de la población aledaña y los beneficios directos e indirectos que pueda generar la implementación del proyecto, así como la evaluación de los impactos ambientales derivados de la actividad productiva.

### **Recolección de datos**

El desarrollo de la investigación se basa en la recolección de información documental y de mercado, recopilando datos de instituciones como ProColombia, el Ministerio de Agricultura, libros especializados, sitios web confiables y reportes de agencias e instituciones nacionales e internacionales.

La recolección de datos se realiza de acuerdo con un enfoque descriptivo y exploratorio, utilizando fuentes confiables y actualizadas que permitan analizar el mercado objetivo y evaluar la viabilidad de la exportación del aceite de copoazú.

## **5.2. 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: En esta investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, ya que permite obtener información objetiva sobre la demanda del producto, las preferencias del mercado alemán y los costos asociados al proceso de exportación del aceite natural de copoazú, facilitando la toma de decisiones estratégicas para el proceso de internacionalización.

### 5.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado para este trabajo de investigación es:

#### **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 este método se utiliza para recopilar información de casos específicos relacionados con la exportación de productos naturales y aceites esenciales desde Colombia hacia otros países. A través del análisis de casos previos, se identifican factores comunes de éxito y se establecen generalizaciones que orientan el proyecto de exportación del aceite de copoazú.

### 5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**Información de segunda mano empleada en la investigación:** se recopiló información estadística de entidades como el DANE, ProColombia y el Ministerio de Comercio, informes de mercado sobre cosmética y productos naturales en Europa, estudios previos sobre exportaciones colombianas hacia Alemania.

### 5.5. POBLACION Y MUESTRA

La población y la muestra del presente estudio se definen a partir de información secundaria proveniente de estudios de mercado, estadísticas oficiales y reportes especializados, sin aplicación directa de encuestas de campo.

**Población:** La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la **totalidad de elementos** que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que **comparten alguna característica en común**. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

La población tomada en cuenta en este estudio es:

**Población Finita:** Es aquella que se puede contar y estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, cantidad de mujeres residentes en Berlín, Alemania. La población objeto de estudio de esta investigación es finita, ya que se puede cuantificar y delimitar claramente. Está conformada por las mujeres residentes en Alemania, quienes representan el público objetivo principal para el aceite natural de copoazú, especialmente por su uso en productos de belleza, cuidado personal y cosmética natural

**Cálculo del tamaño de la muestra:** para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{(E^2 \cdot (N-1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q) \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Descripción de los descriptores:**

**n** = Tamaño de la muestra a seleccionar

**N** = Tamaño total de la población

**Z** = Valor Z según el nivel de confianza elegido (%)

**p** = Proporción estimada de éxito

**q** = complemento de p ( $q = 1 - p$ )

**E** = Error de muestreo permitido (%)

**Desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra:** Para efectos metodológicos del presente estudio, se aplica la fórmula para población finita, utilizando valores estándar comúnmente aceptados en estudios de mercado, con el fin de obtener un tamaño de muestra teórico que respalde el análisis realizado.

Se consideran los siguientes valores:

**N:** 1.000.000 (población estimada de mujeres en Alemania interesadas en productos de cuidado personal natural)

**Z:** 1,96 (nivel de confianza del 95 %)

**p:** 0,5 (probabilidad de éxito)

**q:** 0,5 (1 - p)

**E:** 0,05 (5 % de error permitido)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.000.000) / [(0,05^2 \times (1.000.000 - 1)) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)]$$

El resultado obtenido corresponde a una muestra aproximada de 384 unidades, valor que es ampliamente utilizado como referencia en estudios de mercado para poblaciones grandes y finitas.

Este cálculo se presenta con fines metodológicos, dado que la investigación se apoya principalmente en información secundaria y estudios de mercado existentes.

**Muestra:** La muestra es una **parte representativa de una población** donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más **factible**, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

**Muestreo aleatorio simple:** los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.

## 5.6. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo del presente proyecto se siguieron los siguientes procedimientos metodológicos:

En primer lugar, se elaboró una matriz de viabilidad de exportación, mediante la cual se compararon aspectos logísticos, normativos y comerciales entre diferentes países europeos, permitiendo seleccionar a Alemania como mercado destino, teniendo en cuenta su alta demanda de productos naturales y su apertura comercial.

Posteriormente, se realizó un análisis del entorno de negocios alemán, considerando factores políticos, económicos, culturales y comerciales, así como los acuerdos bilaterales vigentes entre Colombia y la Unión Europea, con el fin de evaluar las condiciones del mercado destino.

Seguidamente, se revisó la normativa del comercio exterior colombiano aplicable al proyecto, incluyendo la Ley 7 de 1991, la Ley 9 de 1991, el Decreto 1169 y las resoluciones del Banco de la República que regulan las exportaciones. Asimismo, se contemplaron los procedimientos de registro del exportador ante el RUT, la VUCE y la consulta de la partida arancelaria del producto.

Finalmente, se diseñó una matriz de costos de exportación, en la cual se incluyeron los costos asociados al proceso logístico internacional, tales como el flete, los seguros, los posibles aranceles y el INCOTERM seleccionado, permitiendo proyectar el valor total de la operación de exportación.

#### **5.7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”, específicamente en la línea de “Emprendimiento para generación de empresas mediante procesos de exportación e importación”.

#### **5.8. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE ESTUDIO**

Esta investigación se desarrollará dentro de los límites entre la ciudad de Cali, Colombia (lugar de origen del producto), y Berlín, Alemania (mercado destino), considerando las condiciones logísticas, comerciales y legales del proceso de exportación del aceite natural de copoazú.

## **6. ESTUDIO DE MERCADEO**

### **6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector de exportación de aceite natural de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania, presenta diversas oportunidades y desafíos que deben ser considerados para garantizar la viabilidad y el éxito del proyecto.

En primer lugar, se identifica una alta demanda de productos naturales, orgánicos y sostenibles en el mercado alemán, especialmente dentro de la industria cosmética y de cuidado de la piel. Esta tendencia responde al creciente interés de los consumidores por productos libres de químicos, con ingredientes naturales y con prácticas de producción responsables con el medio ambiente. En este contexto, la exportación de aceite de copoazú representa una gran oportunidad, ya que ofrece un producto natural, ecológico y con propiedades altamente nutritivas e hidratantes, lo que permite diferenciarlo frente a otros aceites vegetales disponibles en el mercado.

Por otro lado, la exportación de este producto implica costos logísticos y de transporte que deben analizarse detalladamente. Es fundamental evaluar la infraestructura portuaria disponible en Colombia, especialmente en los puertos de Buenaventura y Cartagena, así como la cadena logística hasta Berlín, incluyendo tiempos de entrega, tarifas de transporte marítimo y condiciones de almacenamiento adecuadas para conservar la calidad del aceite durante todo el trayecto.

Además, es importante considerar la competencia existente en el mercado alemán, tanto de otros exportadores internacionales de aceites vegetales y productos naturales, como de marcas locales de cosmética natural ya posicionadas. Por ello, se recomienda realizar un

análisis de precios que permita determinar la competitividad del aceite de copoazú frente a productos similares, y así diseñar estrategias de posicionamiento que destaquen sus atributos diferenciales: origen amazónico, sostenibilidad, naturalidad y beneficios comprobados para la piel.

De acuerdo con el análisis del sector realizado por Michael Porter, el comercio internacional de aceites naturales ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de la industria cosmética europea. Alemania se posiciona como uno de los principales importadores de aceites vegetales para uso cosmético, debido a su mercado enfocado en la innovación y la sostenibilidad. Sin embargo, Porter también señala que es clave fortalecer la certificación de calidad y sostenibilidad (como las normas Orgánica, ECOCERT o Fair Trade) para garantizar la entrada y aceptación del producto en este mercado exigente. Asimismo, recomienda establecer alianzas con distribuidores y laboratorios cosméticos europeos, lo cual puede facilitar el posicionamiento y la confianza del consumidor.

### **Metodología**

Para llevar a cabo el estudio, se empleará principalmente información de carácter secundario, obtenida a partir de informes de organismos internacionales de comercio, estadísticas oficiales de exportación de productos naturales y análisis de tendencias de consumo en cosmética natural y sostenible.

Adicionalmente, se incorporarán referencias cualitativas provenientes de información sectorial y contactos con actores del mercado, con el fin de conocer las condiciones generales del mercado, los canales de distribución más utilizados y las preferencias de los consumidores alemanes en cuanto a productos naturales, sin la aplicación de instrumentos formales de investigación primaria, como encuestas o entrevistas estructuradas.

Asimismo, se realizará un estudio de la competencia, identificando las principales marcas y productos sustitutos presentes en el mercado alemán. De igual manera, se buscará identificar posibles socios comerciales, distribuidores y canales de acceso al mercado, tanto en el sector cosmético como en el de insumos naturales. Esta metodología permitirá contar con una visión integral del entorno comercial, logístico y regulatorio que rodea la exportación del aceite natural de copoazú.

### **Resultados esperados**

Se espera que el estudio proporcione información clave y actualizada sobre la demanda y las tendencias del mercado alemán en cuanto a productos naturales para el cuidado de la piel, incluyendo datos sobre precios de importación, márgenes de comercialización y niveles de competencia.

Asimismo, se pretende obtener un análisis detallado de los requisitos legales, fitosanitarios y regulatorios necesarios para la exportación de aceites naturales hacia Alemania, garantizando el cumplimiento de las normativas europeas de calidad y sostenibilidad.

Otro de los resultados esperados es la identificación de los costos logísticos, de transporte y almacenamiento, que permitirán evaluar la viabilidad económica y la rentabilidad del proyecto.

Con toda esta información, se podrá determinar con mayor precisión si la exportación de aceite natural de copoazú desde Colombia hacia Berlín es un proyecto factible, competitivo y sostenible para la empresa interesada, fortaleciendo así su posicionamiento dentro del mercado internacional de cosmética natural.

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

El sector de exportador colombiano de aceite natural de copoazú es fundamental para posicionar los productos de la amazonia en mercados internacionales interesados en productos naturales y sostenibles. El aceite de copoazú se utiliza principalmente en la industria cosmética y de cuidado de la piel, en la formulación de cremas, bálsamos, jabones y otros productos de skincare, destacando por sus propiedades hidratantes y nutritivas.

Colombia exporta aceite de copoazú principalmente a mercados como Alemania, Estados Unidos, Japón y otros países europeos, donde existe una creciente demanda de productos ecológicos y de comercio justo. Estas exportaciones permiten a las empresas colombianas diversificar su oferta, aprovechar los atributos diferenciales del producto y acceder a consumidores conscientes de la sostenibilidad y la calidad natural.

El sector exportador colombiano de aceite de copoazú enfrenta retos como la competencia internacional, la variabilidad de los precios en el mercado global, y el cumplimiento de normativas fitosanitarias y de calidad en los países de destino. Sin embargo, sigue siendo un sector estratégico para la economía colombiana y para promover productos de origen amazónico con alto valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y al posicionamiento de Colombia como proveedor de productos naturales en el mundo.

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

El mercado del aceite natural de copoazú en el exterior se encuentra en crecimiento, impulsando por la tendencia global hacia el consumo de productos naturales, orgánicos y sostenibles. Este aceite es muy apreciado en la industria cosmética y de cuidado personal debido a sus propiedades hidratantes, antioxidantes y emolientes, lo que lo convierte en un ingrediente clave en cremas, jabones, champús, bálsamos y productos de skincare.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/bitstreams/70097aa0-463d-4919-96d0-60e47a06b265/download>

En cuanto a la oferta, países como Brasil, Perú y Colombia son los principales productores de copoazú y su derivado, mientras que Alemania, Francia y Estados Unidos se consolidan como mercados de destino con gran potencial de exportación. Alemania, en particular, es uno de los mayores consumidores de cosméticos naturales en Europa, con un mercado que supera los 2.000 millones de euros anuales en productos de belleza y cuidado de la piel de origen natural.

[https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt\\_Insights/Documentos/Alemania\\_2024\\_7\\_cosmetica.pdf?](https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt_Insights/Documentos/Alemania_2024_7_cosmetica.pdf?)

En cuanto a la demanda, el crecimiento del consumo de cosméticos naturales en Alemania y Europa ha sido constante en los últimos años. El aceite de copoazú es valorado por su origen amazónico, su carácter ecológico y sus beneficios para la piel, lo que lo hace muy atractivo frente a otros aceites vegetales más tradicionales como el de cacao, karité o coco. Además, el interés de los consumidores europeos por productos fair trade (comercio justo) y eco-friendly fortalece el posicionamiento de este producto en el mercado internacional.

### 6.1.3. ANALISIS DOFA

<b>Fortalez as</b>	<b>Oportunidad es</b>	<b>Debilidad es</b>	<b>Amenaz as</b>
El aceite de copoazú es un producto natural, sostenible y con propiedades únicas para el cuidado de la piel, muy valorado en el mercado internacional.	Crecimiento del mercado de cosmética natural en Alemania, que supera los 2.000 millones de euros anuales.	Producción limitada de copoazú en Colombia en comparación con Brasil, que es el principal productor.	Competencias de aceites vegetales mas consolidados (karité, cacao, coco, jojoba) en el mercado alemán.
Colombia posee condiciones climáticas y geográficas favorables	Crecimiento del mercado de cosmética natural en Alemania, que supera los	Falta de reconocimiento internacional de la marca	Posibles cambios en regulaciones de la Unión Europea que

para el cultivo del copoazú, garantizando una producción diferenciada de origen amazónico.	2.000 millones de euros anuales.	y del producto en algunos mercados.	restrinjan o encarezcan la importación de aceites vegetales.
Tendencia creciente hacia consumo de cosméticos naturales, orgánicos y de comercio justo en Alemania y Europa.	Potencial de posicionamiento como integrante innovador frente a competidores más tradicionales.	Posibles dificultades logísticas en la cadena de frío o en el almacenamiento del aceite para garantizar su calidad.	Variaciones en el tipo de cambio euro – peso colombiano que pueden afectar la rentabilidad de la exportación.
Posibilidad de ofrecer un producto con denominación de origen amazónico, que lo hace atractivo frente a aceites más comunes como el karité o cacao	Posibilidad de establecer alianzas comerciales con distribuidores y laboratorios europeos.	Altos costos iniciales de certificación internacional (orgánico, ecológico, fair trade) requeridos por el mercado europeo.	Riesgo de que el copoazú sea visto como un producto de nicho y no logre posicionarse masivamente frente a la oferta de aceites tradicionales

#### 6.1.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

A continuación, se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el fin de evaluar el nivel de competitividad del sector, identificar riesgos y oportunidades y analizar la posición de la empresa en el mercado internacional.

##### **Amenaza de nuevos entrantes (nuevos entrantes)**

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de exportación de aceites naturales hacia Alemania es moderada. Si bien el creciente interés por productos cosméticos naturales y sostenibles incentiva la entrada de nuevas empresas, existen barreras importantes como el cumplimiento de normativas sanitarias y técnicas de la Unión Europea, la obtención de certificaciones, la inversión en procesos productivos de calidad y los costos logísticos internacionales. Estas condiciones limitan el ingreso de nuevos exportadores sin capacidad financiera y operativa suficiente.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores es media-alta, debido a la presencia de empresas nacionales e internacionales que exportan aceites naturales y mantecas vegetales hacia el mercado europeo. El sector se caracteriza por una competencia basada en calidad, certificaciones, sostenibilidad, precios y diferenciación del producto. Esto obliga a las empresas exportadoras a fortalecer su propuesta de valor y posicionamiento en mercados especializados como el de cosmética natural.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que la materia prima del aceite de copoazú proviene de regiones específicas de Colombia, lo que limita la disponibilidad de oferentes. No obstante, el establecimiento de relaciones directas con productores locales y asociaciones permite mejorar la estabilidad del suministro, reducir costos y promover prácticas sostenibles dentro de la cadena productiva.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, especialmente en el mercado alemán, donde los compradores cuentan con múltiples opciones de aceites naturales y exigen altos estándares de calidad, sostenibilidad, certificaciones y precios competitivos. Esta situación obliga a los exportadores a ofrecer productos diferenciados, con valor agregado y cumplimiento normativo, para lograr la fidelización de los clientes.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la existencia de otros aceites naturales ampliamente posicionados en el mercado europeo, como el aceite de coco, argán, jojoba y karité. Estos productos cumplen funciones similares en la industria cosmética, por lo

que resulta fundamental destacar las propiedades únicas del aceite de copoazú, su origen exótico y su producción sostenible como factores de diferenciación.

### **Conclusión del análisis**

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter evidencia que, aunque el mercado europeo de aceites naturales presenta un nivel de competencia significativo, el aceite de copoazú colombiano cuenta con oportunidades claras si se enfoca en la diferenciación, el cumplimiento normativo y la sostenibilidad como ejes estratégicos para su internacionalización.

## **6.2. INTELIGENCIA DE MERCADO**

La inteligencia de mercado es crucial en el estudio de factibilidad de la exportación de aceite natural de copoazú desde Colombia hacia Berlín, Alemania. Esta se refiere a la recopilación, análisis y comprensión de la información relacionada con el mercado objetivo, incluyendo datos de consumo, tendencias económicas, regulaciones, competencia y oportunidades comerciales.

Algunos aspectos clave a considerar en la inteligencia de mercados para este estudio de factibilidad incluyen:

### **Demanda del mercado:**

Es fundamental comprender la demanda existente de aceites vegetales y productos naturales para la industria cosmética en Alemania, así como su proyección de crecimiento. El mercado alemán de cosmética natural supera los 2.000 millones de euros anuales y se espera que continúe creciendo, impulsado por consumidores que buscan productos ecológicos, orgánicos y de comercio justo.

**Competencia:**

Se deben analizar los competidores que ya comercializan aceites similares en Alemania, como el karité, jojoba o cacao, que son ampliamente usados en la industria cosmética. También es necesario identificar las marcas locales e internacionales que incorporan estos insumos en sus productos, así como sus precios, certificaciones y estrategias de marketing.

**Regulaciones y barreras comerciales:**

Es esencial conocer las regulaciones de la Unión Europea para la importación de aceites naturales, incluyendo normativas de seguridad cosmética (Reglamento CE 1223/2009), certificaciones orgánicas (como ECOCERT o COSMOS) y requisitos de etiquetado. Colombia cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, lo que facilita la entrada de productos, pero es necesario cumplir con las normas de calidad, sostenibilidad y trazabilidad.

**Tendencias de mercado:**

El mercado alemán muestra una clara inclinación hacia el consumo de productos veganos, cruelty-free y eco-friendly. Además, los consumidores valoran cada vez más los productos con origen amazónico y respaldados por iniciativas de sostenibilidad y comercio justo, lo que representa una oportunidad diferenciadora para el aceite de copoazú frente a otros aceites vegetales más tradicionales.

Con una inteligencia de mercado detallada y precisa, se podrá evaluar de manera más efectiva la viabilidad y rentabilidad de la exportación de aceite de copoazú desde Colombia hacia Alemania. Esta información permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias exitosas para ingresar, posicionarse y competir en el mercado europeo de cosmética natural.

## 6.2.1. POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTACION DEL PRODUCTO

### CHINA

#### Entorno Económico

China cuenta con una de las economías más grandes y dinámicas del mundo. Su crecimiento constante y su alta capacidad de consumo la convierten en un mercado atractivo para productos naturales y cosméticos. El país tiene una moneda estable (yuan o renminbi - CNY) y un mercado con creciente poder adquisitivo. Además, el aumento del interés por productos saludables y de origen vegetal impulsa la demanda de aceites naturales.

#### Entorno Tecnológico

China se destaca por su avanzado desarrollo tecnológico, especialmente en comercio electrónico, manufactura y biotecnología. El uso de plataformas digitales como Alibaba o JD.com facilita la distribución de productos importados. Esta infraestructura tecnológica representa una ventaja para la promoción y comercialización del aceite de copoazú en canales digitales.

#### Entorno Político

El sistema político chino es centralizado y estable, bajo el liderazgo del Partido Comunista. El gobierno mantiene políticas comerciales que favorecen la importación de productos con certificaciones de calidad y sostenibilidad, aunque exige estrictos controles sanitarios y regulatorios. Las relaciones comerciales entre China y América Latina han crecido, lo que puede facilitar la entrada de productos colombianos.

#### Entorno Ambiental

China ha mostrado un creciente interés en la sostenibilidad y la protección ambiental, promoviendo el uso de productos ecológicos. Las políticas ambientales buscan reducir la

contaminación y fomentar el consumo responsable, lo que favorece la aceptación de aceites naturales con certificaciones ecológicas como el copoazú.

### **Entorno Cultural**

La cultura china valora la belleza natural, la armonía y el equilibrio, conceptos que se reflejan en su mercado de cosméticos y cuidado personal. Los consumidores suelen preferir productos naturales, con ingredientes exóticos y beneficios comprobados, lo que representa una oportunidad para posicionar el aceite de copoazú como un producto innovador y saludable.

## **FRANCIA**

### **Entorno Económico**

Francia posee una economía sólida y diversificada, con una moneda estable (euro - EUR) y un elevado poder adquisitivo. Es uno de los principales centros de la industria cosmética mundial, por lo que la demanda de ingredientes naturales es alta. El país promueve políticas que favorecen el comercio justo y los productos ecológicos.

### **Entorno Tecnológico**

Francia destaca por su innovación en investigación cosmética, biotecnología y química verde. Las empresas francesas invierten en tecnología para desarrollar productos sostenibles, lo que abre oportunidades de colaboración con proveedores de materias primas naturales como el aceite de copoazú.

### **Entorno Político**

El sistema político francés es democrático y estable, con políticas comerciales abiertas hacia América Latina. El país forma parte de la Unión Europea, lo que implica regulaciones estrictas en temas de importación, calidad y sostenibilidad. Cumplir con las normativas europeas (como ECOCERT o COSMOS) es fundamental para ingresar al mercado francés.

### **Entorno Ambiental**

Francia es líder en políticas ambientales y sostenibles. Su población muestra gran conciencia ecológica y una preferencia creciente por productos naturales, orgánicos y de origen ético. Este contexto favorece el posicionamiento del aceite de copoazú como un ingrediente natural y responsable con el medio ambiente.

### **Entorno Cultural**

La cultura francesa valora la elegancia, el bienestar y la calidad, lo que se refleja en su consumo de cosméticos naturales y de lujo. Los consumidores aprecian los productos con historia y origen exótico, por lo que el copoazú, proveniente de la Amazonía, puede destacar como un ingrediente diferenciador y atractivo.

## **BRASIL**

### **Entorno Económico**

Brasil, vecino de Colombia y país de origen del copoazú, tiene una economía basada en la exportación de productos naturales y agrícolas. Su moneda, el real brasileño (BRL), ha mostrado fluctuaciones, pero el país mantiene un fuerte comercio interno y regional. El mercado brasileño de cosméticos naturales está en expansión y representa una oportunidad para alianzas estratégicas.

### **Entorno Tecnológico**

Brasil posee una industria cosmética altamente desarrollada, con empresas líderes en innovación natural y sostenible. El país invierte en tecnología para el aprovechamiento de recursos amazónicos, lo que podría facilitar el procesamiento, envasado o distribución del aceite de copoazú colombiano.

### **Entorno Político**

El entorno político brasileño es democrático y mantiene relaciones comerciales activas con los países latinoamericanos. Sin embargo, las políticas económicas pueden variar según el

gobierno, por lo que es importante monitorear regulaciones aduaneras o impositivas que puedan influir en la exportación.

### **Entorno Ambiental**

Brasil tiene un compromiso creciente con la preservación de la Amazonía, aunque enfrenta desafíos en la deforestación y el manejo sostenible. El aceite de copoazú, como producto amazónico, encaja con las políticas ambientales que promueven el uso responsable de los recursos naturales.

### **Entorno Cultural**

La cultura brasileña valora los productos naturales, locales y sostenibles, especialmente aquellos relacionados con la biodiversidad amazónica. Existe una conexión emocional con los ingredientes naturales y una fuerte tendencia hacia la cosmética ecológica, lo que hace que el copoazú sea reconocido y valorado en este mercado.

## **6.2.2. EL PAIS DESTINO (ALEMANIA)**

### **6.2.2.1. Entorno Económico**

Alemania es una nación desarrollada con una economía sólida y diversificada. La industria alemana desempeña un papel fundamental, representando el 26,6% del valor añadido de su economía. Entre los sectores más fuertes destacan la fabricación de automóviles, la industria eléctrica, la construcción de maquinaria y la industria química.

El país es una de las tres naciones exportadoras más importantes del mundo, junto con China y Estados Unidos. En 2022, las exportaciones alemanas alcanzaron un valor de 1.576.000 millones de euros, con una tasa de exportación del 50,3%. Además, las pequeñas y medianas empresas (pymes) son el corazón de la economía alemana, representando el 99,6% del total de las empresas.

La moneda oficial es el euro (EUR), una divisa estable y ampliamente utilizada en la Unión Europea, lo cual facilita las operaciones comerciales internacionales. Este entorno económico sólido convierte a Alemania en un mercado confiable y atractivo para la exportación de productos naturales como el aceite de copoazú, especialmente en el sector cosmético y de bienestar.

#### **6.2.2.2. Entorno Tecnológico**

Alemania se destaca como líder mundial en innovación tecnológica, especialmente en sectores como la protección ambiental, las energías renovables y el uso eficiente de los recursos naturales. El país promueve la investigación y el desarrollo (I+D) como motor de crecimiento económico y sostenible.

El sector ambiental alemán realiza un importante aporte al crecimiento sostenible, impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías en áreas como la energía, la información, la comunicación y la tecnología de materiales. La tecnología ambiental representa alrededor del 15% del Producto Interno Bruto (PIB), y continúa en expansión.

Este entorno tecnológico avanzado favorece la introducción de productos innovadores y sostenibles como el aceite de copoazú, especialmente por su potencial en la industria cosmética ecológica y en la formulación de productos de alto valor agregado.

#### **6.2.2.3. Entorno Político**

Alemania es una democracia parlamentaria con un sistema federal, regida por la Ley Fundamental, que establece que el poder del Estado emana del pueblo. Este transfiere su autoridad al Parlamento nacional (Bundestag) y a los parlamentos regionales de cada estado federado.

La división de poderes es un principio esencial de la democracia alemana, consolidado en su Constitución. Este sistema político estable y transparente brinda seguridad jurídica y confianza a los inversionistas y exportadores extranjeros, favoreciendo las relaciones comerciales internacionales.

Además, Alemania mantiene una política comercial abierta y comprometida con los principios de la Unión Europea, fomentando el intercambio de bienes y servicios sostenibles, lo que beneficia la exportación de productos naturales y ecológicos como el aceite de copoazú.

#### **6.2.2.4. Entorno Ambiental**

Alemania es reconocida por su fuerte compromiso con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. El país ha establecido objetivos ambiciosos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover el uso de energías renovables.

La industria alemana trabaja activamente en el desarrollo de tecnologías sostenibles y eficientes, mientras que el gobierno implementa políticas para apoyar la transición hacia una economía más verde. Estas políticas incluyen incentivos a las empresas que utilizan materias primas naturales y sostenibles, lo que representa una oportunidad directa para productos como el aceite natural de copoazú, proveniente de fuentes amazónicas y con propiedades ecológicas.

El enfoque ambiental de Alemania crea un entorno favorable para productos con certificaciones de sostenibilidad y comercio justo, valores muy apreciados por los consumidores y las empresas del país.

#### **6.2.2.5. Entorno Cultural**

La cultura alemana se caracteriza por su alto nivel de educación, disciplina, conciencia ecológica y valoración de la calidad. Los consumidores alemanes son exigentes, informados y muestran una preferencia creciente por productos naturales, orgánicos y sostenibles.

Existe una tendencia cultural hacia el cuidado personal responsable, la salud y el bienestar, lo que ha impulsado el crecimiento del mercado de cosmética natural y de productos de origen vegetal. Los alemanes valoran los productos con trazabilidad, ética ambiental y respaldo científico, aspectos que coinciden con las características del aceite de copoazú.

Este entorno cultural convierte a Alemania en un mercado ideal para introducir productos naturales latinoamericanos, especialmente aquellos con beneficios comprobados y un origen exótico como el amazónico

### **6.2.3. PAIS DE ORIGEN (COLOMBIA)**

#### **6.2.3.1. Entorno Económico**

Colombia es un país con gran potencial exportador en el sector agroindustrial, especialmente por su diversidad de recursos naturales y su ubicación estratégica. Si bien enfrenta retos de competitividad relacionados con los costos logísticos y de transporte, cuenta con una amplia red de tratados de libre comercio que le permiten acceso preferencial a mercados internacionales, como el europeo y el norteamericano. El copoazú se presenta como un producto de alto valor agregado dentro de la tendencia global hacia ingredientes naturales, sostenibles y de origen responsable. Su potencial exportador se fortalece gracias a la creciente demanda de productos de cuidado personal y cosmética natural en el mundo.

#### **6.2.3.2. Entorno Tecnológico:**

En Colombia aún existe una brecha tecnológica frente a países desarrollados, especialmente en los procesos de transformación, refinación e industrialización de aceites vegetales. Sin embargo, el país ha venido impulsando la innovación en el sector agroindustrial a través de centros de investigación como Corpoamazonia, Agrosavia y diversas universidades

regionales, que promueven el aprovechamiento sostenible de especies amazónicas como el copoazú. Además, se están implementando tecnologías limpias y sistemas de trazabilidad para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto en toda la cadena productiva.

#### **6.2.3.3. Entorno Político:**

El país cuenta con políticas de fomento a las exportaciones, el desarrollo sostenible y el impulso a productos con identidad regional. No obstante, los procesos burocráticos y los costos asociados a los trámites aduaneros y logísticos continúan siendo un desafío. A pesar de ello, iniciativas como el Plan Nacional de Negocios Verdes y la Política Nacional para el Crecimiento Verde respaldan la producción sostenible, favoreciendo proyectos como el del aceite de copoazú, al promover la conservación de la biodiversidad y la inclusión de comunidades locales en las cadenas de valor.

#### **6.2.3.4. Entorno Ambiental:**

Colombia, y en especial la región amazónica, posee una biodiversidad excepcional que permite la producción de copoazú de manera sostenible. Este fruto, nativo de la Amazonia, puede cultivarse bajo sistemas agroforestales que contribuyen a la conservación del ecosistema. El principal reto radica en garantizar una explotación responsable que evite la deforestación, respete los ciclos naturales y cumpla con los estándares ambientales internacionales. Además, los proyectos de exportación de productos amazónicos deben alinearse con los compromisos ambientales del país, como los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

#### **6.2.3.5. Entorno Cultural:**

Colombia cuenta con un creciente interés por los productos naturales, orgánicos y de origen amazónico, tanto para el consumo interno como para la exportación. El copoazú tiene un

fuerte componente cultural y ancestral en las comunidades indígenas amazónicas, quienes lo utilizan tradicionalmente por sus propiedades nutritivas y cosméticas. Este valor cultural puede fortalecer la narrativa comercial del aceite de copoazú como un producto con identidad, origen y respeto por las raíces culturales del país, aportando autenticidad y diferenciación en los mercados internacionales.

### **6.3. EL PRODUCTO**

El producto a comercializar en el exterior es el aceite natural de copoazú, producido en Colombia a partir de las semillas del fruto amazónico *Theobroma grandiflorum*. Este aceite es altamente valorado en la industria cosmética por sus propiedades hidratantes, regeneradoras y antioxidantes, lo que lo convierte en un ingrediente ideal para productos de cuidado de la piel y el cabello.

#### **6.3.1. PORTAFOLIO DEL PRODUCTO**





### 6.3.2. GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

El producto a comercializar en el exterior es el aceite natural de copoazú, producido en Colombia a partir de las semillas del fruto amazónico *Theobroma grandiflorum*. Este aceite es altamente valorado en la industria cosmética por sus propiedades hidratantes, regeneradoras y antioxidantes, lo que lo convierte en un integrante ideal para productos de cuidado de la piel y el cabello.

#### **Características principales del producto:**

##### **Compromiso ambiental**

Su producción se realiza bajo prácticas sostenibles, promoviendo la conservación de la Amazonia y el comercio justo con comunidades locales.

##### **Materia prima**

- Semillas de copoazú 100% naturales, cosechadas de forma responsable.
- Proceso de extracción por prensado en frío, que conserva intactas las propiedades nutritivas.

**Presentación** envases de vidrio reciclable o PET reciclado en diferentes tamaños (30 ml, 100 ml, 25 ml).

##### **Composición y propiedades**

- Rico en ácidos grasos esenciales (omega 3, 6 y 9)
- Contiene fitoesteroles con acción regeneradora.
- Propiedades antioxidantes que protegen la piel contra el envejecimiento prematuro.
- Acción hidratante profunda y emoliente natural.

**Certificaciones proyectadas:** Producto orgánico, comercio justo y apto para cosmética natural bajo normativas europeas.

#### 6.4. EL MERCADO PROVEEDOR

El proveedor principal encargado de suministrar la materia prima para la exportación de aceite de copoazú es el sector agrícola y transformador ubicado en las regiones amazónicas y selváticas de Colombia, principalmente en departamentos como Caquetá, Guaviare y Putumayo, donde se cultiva y cosecha el fruto de forma sostenible.

Sin embargo, existen otras organizaciones y asociaciones en el país que también producen y transforman este insumo natural, tales como:

- Asociaciones de pequeños productores amazónicos que trabajan bajo modelos de bioeconomía y comercio justo.
- Y campesinas, que garantizan prácticas sostenibles y de reforestación.
- Empresas de biocosmética colombiana, que procesan aceites amazónicos para el sector de skincare y cuidado personal.

Las recomendaciones y apreciaciones de estos proveedores resultan esenciales para garantizar la calidad del aceite, ya que factores como el método de extracción (prensado en frío), el control de calidad y la trazabilidad influyen directamente en la aceptación del producto en los mercados internacionales.

Las compras y acuerdos con proveedores se realizan teniendo en cuenta certificaciones y estándares internacionalmente, como orgánico y comercio justo que son requisitos de gran valor agregado en la Unión Europea.

Por lo tanto, nuestro mercado proveedor se concentra en la Amazonia colombiana, una región que ofrece un producto de alta calidad, sostenible y con gran atractivo en los mercados extranjeros, especialmente en el sector cosmético natural.

## **6.5. EL MERCADO POTENCIAL OBJETIVO**

El mercado potencial objetivo para la exportación del aceite natural de copoazú se encuentra en Alemania, específicamente en la ciudad de Berlín, debido a su creciente interés por productos naturales, sostenibles y de origen vegetal. El segmento de consumidores más atractivo está compuesto por mujeres y hombres entre 25 y 45 años, con nivel adquisitivo medio y alto, interesados en el cuidado personal, la cosmética natural y los productos ecológicos certificados.

El aceite de copoazú puede posicionarse como un ingrediente innovador dentro del sector cosmético y de cuidado de la piel, destacando por sus propiedades hidratantes, emolientes y antioxidantes. En el mercado alemán, los consumidores valoran los productos con ingredientes exóticos, de origen sostenible y con trazabilidad, lo que representa una ventaja competitiva para el producto colombiano.

Asimismo, se identifican oportunidades de comercialización a través de tiendas naturistas, marcas de cosmética ecológica, laboratorios de formulación natural y plataformas de comercio electrónico. El crecimiento de la tendencia “Green beauty” (belleza verde) y la preferencia por productos con impacto ambiental positivo hacen de Alemania un mercado con alto potencial para el aceite de copoazú.

El perfil del comprador alemán se caracteriza por su exigencia en la calidad, certificaciones orgánicas y responsabilidad ambiental, por lo que será fundamental resaltar los atributos del producto: origen amazónico, sostenibilidad, pureza natural y beneficios dermatológicos comprobados. Con una adecuada estrategia de posicionamiento, el aceite de copoazú puede consolidarse como un ingrediente Premium dentro del mercado europeo de cosmética natural.

### **6.5.1. LA POBLACION OBJETIVO**

#### **Población en cifras:**

- Población total: 84.5 millones de habitantes (2025)
- Población urbana: 77.5%
- Población rural: 22.5%
- Densidad de población: 238 hab./km<sup>2</sup>
- Población masculina: 49.3%
- Población femenina: 50.7%
- Crecimiento natural: -0.1% anual
- Edad media: 45.9 años

#### **Orígenes étnicos:**

La población alemana está compuesta principalmente por personas de origen germano. Existen minorías significativas de origen turco, polaco, sirio, italiano y griego, lo que refleja la diversidad cultural del país.

#### **Lengua oficial:**

El alemán es la lengua oficial y la más hablada en todo el territorio.

#### **Otras lenguas habladas:**

El inglés es ampliamente comprendido y utilizado en entornos empresariales y educativos. También se hablan francés, turco y polaco en comunidades específicas.

Idioma(s) de negocios:

El inglés es el idioma más utilizado en el comercio internacional y en negociaciones con empresas extranjeras. Sin embargo, para relaciones más cercanas y de largo plazo, el uso del alemán es valorado.

**Religión:**

- Cristianismo (católicos y protestantes): 54%
- Sin afiliación religiosa: 40%
- Otras religiones (islam, judaísmo, etc.): 6%
- Tasa de alfabetización: 99%

**Moneda local:**

- Euro (EUR)
- 1 EUR = 4,280 COP (tasa aproximada de 2025)
- 1 EUR = 1.09 USD
- 1 USD = 0.91 EUR

**Características de la población objetivo:**

El público objetivo alemán se caracteriza por su alto nivel educativo, interés en la sostenibilidad y preferencia por productos naturales y de calidad certificada. Existe un segmento importante de consumidores jóvenes y adultos (entre 25 y 45 años) con poder adquisitivo medio-alto, interesados en el bienestar, la cosmética ecológica y los productos con impacto ambiental positivo.

**Población de las ciudades principales:**

<b>Nombre</b>	<b>Población Aproximada (2025)</b>
Berlín	3.800.000
Hamburgo	1.900.000
Múnich	1.550.000
Colonia	1.100.000
Fráncfort del Meno	790.000
Stuttgart	630.000
Dusseldorf	620.000
Dortmund	600.000
Essen	590.000
Bremen	560.000

*Alemania cuenta con una población altamente urbanizada, concentrada principalmente en grandes ciudades como Berlín, Hamburgo y Múnich. Estas urbes representan los principales centros económicos y de consumo, lo que las convierte en zonas estratégicas para la comercialización del aceite natural de copazú.*

**6.5.2. TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL PAIS DE DESTINO****ALEMANIA**

Alemania es uno de los países europeos con mayor conciencia ambiental y social en sus patrones de consumo. Los consumidores alemanes valoran la calidad, sostenibilidad, origen natural y transparencia en los productos que adquieren. Durante los últimos años, el mercado ha mostrado un crecimiento constante en la demanda de cosméticos naturales, orgánicos y veganos, impulsado por el interés en el bienestar y el cuidado personal responsable.

El consumidor alemán tiende a informarse antes de comprar, revisa las etiquetas, la composición de los productos y el cumplimiento de normas ambientales o sociales. Prefiere marcas que ofrezcan ingredientes naturales, certificaciones ecológicas (como NATRUE o COSMOS) y prácticas sostenibles de producción y empaques.

En cuanto a los hábitos de compra, existe una fuerte inclinación hacia los productos locales y de comercio justo, aunque los productos de origen exótico, como el aceite de copoazú, generan gran atractivo por su origen amazónico, beneficios dermatológicos y valor diferencial.

Las principales tendencias de consumo en el mercado alemán de cosmética natural incluyen:

- Preferencia por productos libres de químicos, parabenos y siliconas.
- Interés por el origen ético y sostenible de los ingredientes.
- Búsqueda de productos multifuncionales (hidratantes, antioxidantes, regeneradores).
- Mayor consumo a través de canales digitales y tiendas especializadas.
- Aumento de consumidores jóvenes que asocian el consumo responsable con el bienestar personal y el cuidado ambiental.

En este contexto, el aceite natural de copoazú tiene un alto potencial para posicionarse en el mercado alemán como un ingrediente innovador, sostenible y con beneficios comprobados, ideal para marcas de cosmética verde, laboratorios naturales y tiendas ecológicas.

### **6.5.3. REQUISITOS DEL CONSUMIDOR EN EL PAIS DE DESTINO – ALEMANIA**

- Producto natural, sostenible y de alta calidad:

Los consumidores alemanes priorizan productos elaborados con ingredientes naturales, libres de sustancias químicas agresivas, y con procesos de producción sostenibles. El aceite de copoazú debe garantizar su pureza y cumplir con estándares de calidad europeos.

- Certificaciones ecológicas y de comercio justo:

El mercado alemán exige certificaciones que acrediten el origen natural y ético del producto, tales como NATRUE, COSMOS, ECOCERT o FairTrade, lo que genera confianza y credibilidad entre los consumidores.

- Transparencia y trazabilidad del producto:

El comprador alemán desea conocer el origen del aceite, las condiciones de extracción, el impacto ambiental y social, y las comunidades que participan en su producción. Esta información agrega valor y fortalece la marca.

- Cumplimiento de normativas sanitarias y fitosanitarias:

El aceite natural de copoazú debe cumplir con las regulaciones establecidas por la Unión Europea (UE) para la importación de aceites vegetales, incluyendo requisitos de etiquetado, inocuidad, y análisis de residuos.

- Documentación y aranceles:

Alemania, al ser miembro de la Unión Europea, aplica el Arancel Aduanero Común (TARIC). Sin embargo, los aceites vegetales naturales con uso cosmético provenientes de Colombia pueden beneficiarse de tratamientos arancelarios preferenciales bajo acuerdos comerciales y políticas de sostenibilidad.

## **6.6. EI MERCADO COMPETIDOR**

El mercado competidor está conformado por las empresas que producen y comercializan productos similares al aceite natural de copoazú, así como por aquellas que, aunque no ofrezcan exactamente el mismo bien, comparten el mismo mercado objetivo:

consumidores interesados en productos naturales, sostenibles y orientados al cuidado de la piel.

Por ello, resulta fundamental conocer las estrategias de las empresas competidoras para definir acciones comerciales que permitan posicionar el aceite de copoazú de **Esencial** en el mercado internacional, especialmente en Alemania.

### **A nivel nacional**

En Colombia, el sector de productos naturales para el cuidado personal ha crecido notablemente, con varias marcas que utilizan ingredientes de origen vegetal y sostenible.

Algunas de las principales competidoras son:

- Loto del Sur (Bogotá): reconocida por su línea de cosmética natural y sostenible, con ingredientes amazónicos.
- Amaluna (Medellín): ofrece productos de cuidado facial y corporal elaborados con aceites vegetales y extractos naturales.
- Naay Botanicals (Cartagena): combina ingredientes naturales y aceites vegetales en su línea de skincare ecológico.

Estas marcas compiten principalmente en la calidad, la pureza de los ingredientes y la sostenibilidad de su proceso de producción.

### **A nivel internacional**

En el mercado internacional, especialmente europeo, existen múltiples empresas posicionadas en la categoría de aceites naturales, veganos y sostenibles. Algunas de las más relevantes son:

- The Body Shop (Reino Unido) – pionera en cosmética natural y comercio justo.
- Weleda (Alemania) – especializada en aceites y cremas naturales con certificación ecológica.

- L'Occitane en Provence (Francia) – destaca por el uso de ingredientes vegetales y fórmulas respetuosas con el medio ambiente.
- Dr. Hauschka (Alemania) – marca premium de cosmética natural con enfoque holístico y sustentable.

Estas empresas representan una competencia directa para el aceite de copoazú, ya que también promueven productos naturales, éticos y respetuosos con la piel y el medio ambiente.

### 6.6.1. PAISES EXPORTADORES DEL PRODUCTO

El mercado internacional de aceites naturales para el cuidado de la piel es altamente competitivo. Países como **Brasil, Perú, India y Marruecos** son reconocidos exportadores de aceites vegetales y exóticos.

Brasil, por ejemplo, es el principal exportador de **aceite de copoazú**, además de otros aceites amazónicos como el de açai y burití. Estos productos son muy demandados en la industria cosmética por sus propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras.

Otros países latinoamericanos, como **Ecuador y Perú**, también exportan aceites naturales con certificaciones orgánicas, orientados a mercados europeos interesados en ingredientes sostenibles y éticos.

### 6.6.2. PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAIS DE DESTINO

En **Alemania**, el mercado de productos naturales para el cuidado de la piel se encuentra en constante crecimiento. Los consumidores valoran los productos **ecológicos, veganos y con trazabilidad de origen**, buscando transparencia y compromiso ambiental.

El aceite de copoazú, por su origen amazónico y sus propiedades altamente hidratantes y regeneradoras, encaja perfectamente con las tendencias del consumidor alemán, quien

prefiere productos con **certificaciones ecológicas (como ECOCERT, NATRUE o VEGAN)** y envases sostenibles.

Además, marcas como **Weleda** y **Dr. Hauschka** ya han incorporado ingredientes amazónicos en algunas de sus líneas, lo que demuestra el interés del mercado europeo en estos componentes naturales.

Sin embargo, aún existe oportunidad para nuevos proveedores que ofrezcan productos con una historia auténtica, de origen ético y con impacto positivo en las comunidades productoras.

El perfil del consumidor alemán se caracteriza por su conciencia ambiental y su inclinación hacia productos que combinen **calidad, sostenibilidad y bienestar personal**, factores que el aceite natural de copoazú cumple de manera destacada.

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

El precio internacional del aceite natural de copoazú varía según factores como la pureza del producto, el método de extracción, la certificación orgánica, el volumen de exportación y los costos logísticos asociados a su transporte desde regiones amazónicas.

En el mercado internacional, los precios de los aceites vegetales exóticos y naturales destinados a la cosmética natural oscilan entre 15 y 60 USD por litro, dependiendo de su grado de refinamiento y presentación.

El aceite de copoazú, por su exclusividad y propiedades únicas de hidratación y elasticidad para la piel, se ubica en el rango medio-alto del mercado, con precios promedio de 35 a 45 USD por litro en presentaciones a granel y de 50 a 80 USD por litro en presentaciones cosméticas certificadas (orgánicas o veganas).

En Europa, especialmente en Alemania y Francia, la demanda por aceites naturales amazónicos ha aumentado en los últimos años, impulsada por el interés de los consumidores en productos de origen sostenible y comercio justo. Este comportamiento ha favorecido un

incremento progresivo de los precios, así como la valorización de productos con denominación de origen o certificación ecológica.

En el caso de Brasil, principal productor mundial de copoazú, los precios de exportación se mantienen ligeramente más bajos, entre 25 y 35 USD por litro, debido a su cercanía con las zonas de cultivo y menores costos de transporte. Sin embargo, el aceite colombiano puede destacarse por su calidad, trazabilidad y prácticas sostenibles, lo que justifica un precio competitivo dentro del segmento premium.

Para Esencial, el precio proyectado de exportación hacia el mercado alemán se estima en 40 USD por litro, considerando los costos de producción, transporte internacional, empaque ecológico y margen de rentabilidad, manteniendo una posición competitiva frente a otros aceites naturales del mercado europeo.

## **6.7. CANAL DE DISTRIBUCION**

Para la exportación del aceite natural de copoazú hacia Alemania, existen diferentes canales de distribución que facilitan su ingreso al mercado europeo. Aunque los intermediarios tradicionales como importadores, agentes y mayoristas siguen siendo las figuras principales, actualmente surgen nuevas alternativas, especialmente empresas distribuidoras de ingredientes naturales, laboratorios cosméticos y cadenas de tiendas ecológicas, que buscan establecer relaciones directas con los fabricantes de productos sostenibles.

- Es importante tener en cuenta que los importadores y agentes europeos no siempre trabajan con un solo país, sino que suelen cubrir toda la región de Europa Central, incluyendo Alemania, Francia, Países Bajos y Suiza.

- En el caso del sector cosmético, los agentes suelen especializarse en aceites naturales, mantecas vegetales o extractos orgánicos, y buscan productos con certificaciones ecológicas y trazabilidad ambiental.
- Para establecer contacto con estos agentes, es recomendable participar en ferias internacionales especializadas como Biofach (Núremberg), In-Cosmetics Global o Vivanness, donde se reúnen distribuidores, laboratorios y marcas de cosmética natural interesados en ingredientes de origen sostenible.

### **Canal de distribución propuesto**

El canal de distribución para el aceite de copoazú de Esencial seguirá el siguiente recorrido:

Productor → Exportador colombiano → Importador alemán → Distribuidor cosmético → Fabricantes o tiendas minoristas de cosmética natural.

### **Transporte y logística**

La exportación del aceite de copoazú se realizará principalmente por vía marítima, dada la relación costo-beneficio frente al transporte aéreo.

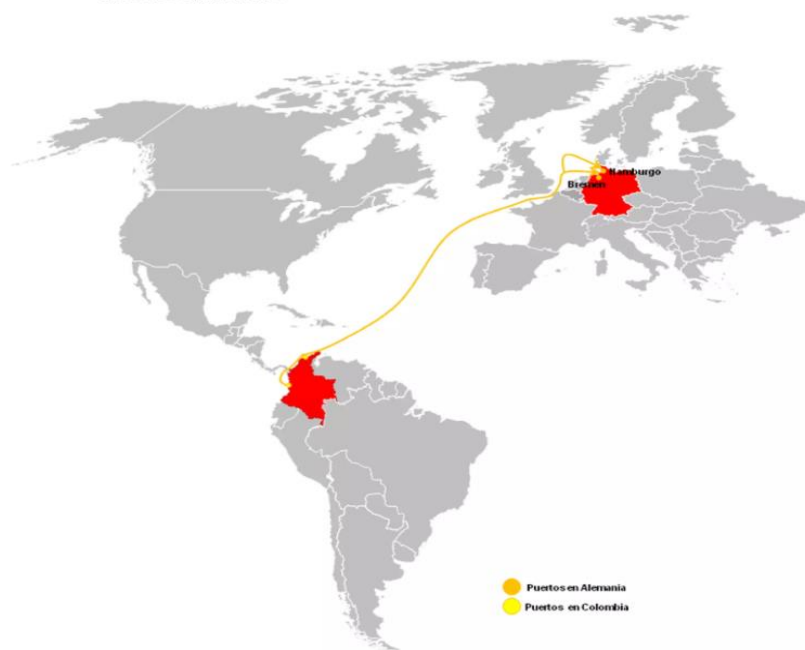
Los puertos colombianos más adecuados para esta operación son Cartagena y Buenaventura, los cuales cuentan con infraestructura moderna y conexiones frecuentes hacia los principales puertos europeos, como Hamburgo y Bremen, que son los más utilizados en Alemania para productos naturales y aceites vegetales.

- El tiempo promedio de tránsito marítimo entre Cartagena y Hamburgo es de 20 a 25 días, dependiendo de la naviera y las conexiones intermedias.

- Una vez en territorio alemán, la mercancía puede ser distribuida mediante transporte terrestre hacia Berlín y otras ciudades del país, utilizando la eficiente red logística alemana.
- Se recomienda el uso de envases sellados y resistentes a la luz y la humedad, así como mantener una cadena de almacenamiento adecuada para conservar las propiedades del aceite durante el traslado y distribución.

En resumen, el canal de distribución propuesto permitirá garantizar que el aceite natural de copozú llegue en óptimas condiciones a los laboratorios y tiendas de cosmética natural en Alemania, posicionándolo como un ingrediente sostenible, amazónico y de alta calidad en el mercado europeo.

#### ACCESO MARÍTIMO



## 6.8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS

Las compañías que comercializan productos naturales y sostenibles, como el aceite de copoazú, deben aplicar estrategias de mercadeo y ventas que destaquen sus beneficios y su valor ecológico. Estas estrategias deben adaptarse al comportamiento del consumidor alemán, quien valora la calidad, la sostenibilidad y la transparencia en los procesos productivos.

Por lo tanto, las estrategias más adecuadas para la comercialización del aceite de copoazú son las siguientes:

1. Enfocarse en el usuario y sus necesidades: resaltar los beneficios del aceite de copoazú para la piel y el cabello, promoviendo su uso como un producto natural, nutritivo y libre de químicos.
2. Atraer la atención del consumidor: utilizar empaques ecológicos y elegantes, además de campañas visuales que destaquen su origen amazónico y su impacto positivo en comunidades locales.
3. Innovación del producto: ofrecer el aceite en diferentes presentaciones (aceite puro, cremas, bálsamos o mezclas con otros ingredientes naturales).
4. Diversificación: ampliar la línea de productos derivados del copoazú para llegar a distintos segmentos del mercado de cuidado personal.
5. Definir la meta del proyecto: posicionar el aceite de copoazú colombiano como un producto Premium en el mercado alemán de cosmética natural.
6. Canales de distribución: utilizar plataformas digitales, tiendas ecológicas y distribuidores especializados en productos naturales y veganos.

7. Mejorar la atención al cliente: ofrecer información clara sobre el origen del producto, su proceso de elaboración y beneficios, generando confianza en los consumidores.
8. Elegir un nicho de mercado: enfocar la venta hacia consumidores conscientes del medio ambiente, tiendas naturistas y marcas de cosmética sostenible.
9. Aumentar la variedad del producto: desarrollar nuevas presentaciones adaptadas a las tendencias europeas en belleza y bienestar.
10. Precios competitivos y sostenibles: mantener precios que reflejen la calidad del producto sin perder la accesibilidad, ofreciendo descuentos al por mayor a distribuidores o minoristas especializados.

## 7. ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 7.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

### COLOMBIA



Colombia es un país ubicado en el noroeste de América del Sur, conocido por su diversidad geográfica, cultural y biológica. Con una superficie terrestre de aproximadamente 1,14 millones de kilómetros cuadrados y una zona marítima extensa, Colombia limita con varios países y tiene costas en el mar Caribe y el océano Pacífico. La cordillera de los Andes atraviesa el país, creando una variedad de ecosistemas y climas que van desde playas tropicales hasta montañas nevadas.

La economía de Colombia se basa en la agricultura, la minería, la energía, la industria manufacturera y los servicios, con productos destacados como el café, las flores, el banano, el aguacate y las esmeraldas. El país es rico en recursos naturales y cuenta con una gran biodiversidad, lo que lo convierte en uno de los países diversos del planeta.

La población colombiana es una mezcla de descendencia africana, indígena y europea, lo que se refleja en su rica cultura y diversidad étnica. La mayoría de la población es cristiana católica y el español es la lengua oficial. En el ámbito político, Colombia es una república democrática con una economía en crecimiento, que se ha beneficiado de tratados de libre comercio y su integración en mercados internacionales

## ALEMANIA



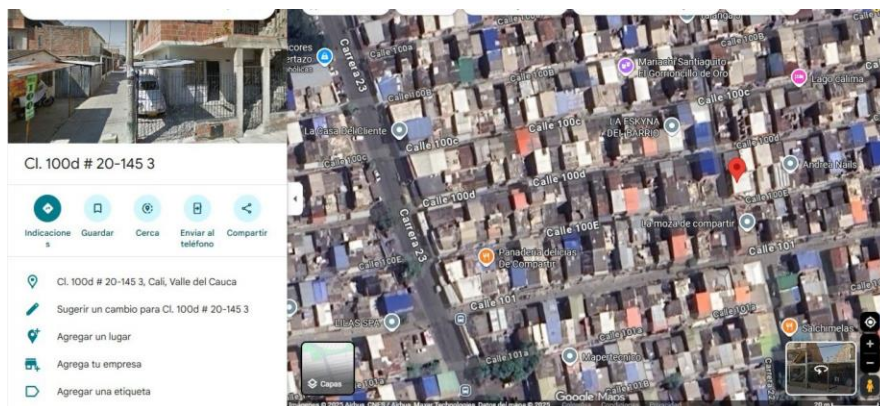
Alemania es un estado ubicado en Europa Central, reconocido por su rica historia, su economía sólida y su cultura vibrante. Limita al norte con el mar del Norte y Dinamarca, al este con Polonia y la República Checa, al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. Con una superficie total de aproximadamente 357.021 kilómetros cuadrados, Alemania es uno de los países más grandes de Europa.

Alemania tiene una economía fuerte y diversificada, con un enfoque en la industria manufacturera, la tecnología y los servicios. Es uno de los principales exportadores de bienes y servicios del mundo, y su economía es la cuarta más grande del mundo en términos de PIB nominal. Los sectores clave de la economía alemana incluyen la industria automotriz, la ingeniería mecánica y la química.

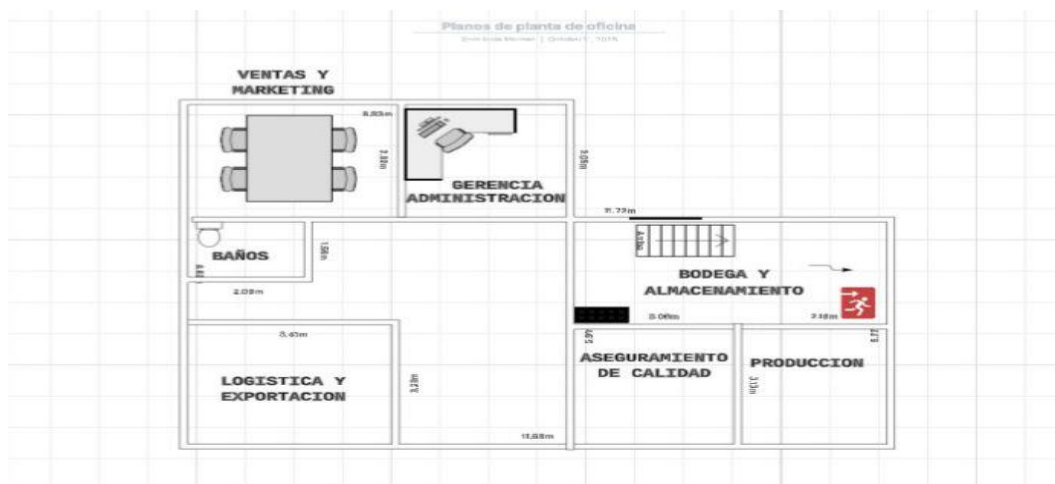
La cultura de Alemania es rica y variada, con una larga historia de contribuciones a la filosofía, la literatura, la música y el arte. El país cuenta con una gran cantidad de museos, teatros y festivales culturales, y es conocido por su rica tradición de música clásica y folclórica. La mayoría de la población alemana es de origen germánico, y el alemán es la lengua oficial.

### **7.1.2. MICRO LOCALIZACION**

La localización del proyecto se encuentra en Santiago de Cali, Colombia, está ubicada en la ciudad de Cali en el Barrio Talanga 3 (Calle 100 D 20-145 ) donde la empresa se especializa en la producción y exportación de aceite de copoazú de alta calidad. Actualmente, la empresa está llevando a cabo un proceso de exportación hacia Berlín, Alemania, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes europeos y ofrecerles un producto natural y saludable, aprovechando la creciente demanda de productos naturales y sostenibles en el mercado internacional.



### 7.1.3. LA PLANTA FISICA



## 7.2. ASPECTOS TECNICOS DEL PRODUCTO

### 7.2.1. CAPACIDAD DE PRODUCCION

Se cuenta con un proveedor al por mayor que suministrará la semilla de Copoazú a un precio promedio de siete mil quinientos pesos colombianos (\$7.500) por kilogramo, valor que se encuentra dentro del rango de precios estimado entre \$5.000 y \$10.000,

La producción diaria estimada es de 35 litros de aceite de Copoazú

Producción mensual 1.050 litros asumiendo 30 días de producción

Producción anual 12.600 litros asumiendo 12 meses de producción

Costo de producción diario \$270.000.000

## 7.2.2. UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACION



Para comenzar, el empaque y etiquetado surge como una necesidad manifiesta de proteger los frascos de aceite de copoazú desde su lugar de fabricación hasta que lleguen al cliente final, la presentación del producto juega un papel fundamental en la concepción global del producto.

### **El empaque:**

Botellas de plástico para uso cosmético

**Material:** botellas de plástico adecuadas para uso cosméticos, con tapa.

**Capacidades:** 30ml, 250ml y 500ml

**Dimensiones:** Botella de 30 ml- altura 70mm, diámetro 30

Botella de 250 ml- altura 145mm, diámetro 50

Botella de 500 ml- altura 250mm, diámetro 52

**Etiquetado:**

**Aceite de copoazú**

**Contenido:** Aceite vegetal de copoazú

**Cantidad neta:** 30ml, 250ml y 500ml

**Ingredientes:** Aceite de copoazú 100%

**Instrucciones de uso:**

- Ideal para todo tipo de uso: cabello, piel y cuerpo.
- Aplicar sobre la piel limpia y seca, masajear hasta que absorba completamente.
- Utilizar como hidratante corporal o facial.
- Aplicar en las puntas del cabello para hidratar y proteger.

**Advertencias de seguridad:**

- No utilizar en la piel en la piel irritada o sensible.
- En caso de reacción adversa, suspender el uso y consultar a su médico.
- Mantener fuera del alcance de los niños.

**Fecha de caducidad**

**Uso cosmético**

**Importado por:**

**Distribuido por:** Esencia

**Hecho en:** Colombia

**Lote:** Copozu-2025-10-15

**Embalaje:**

La correcta organización de las cajas que contiene las botellas de aceite en pallets es fundamental para optimizar el espacio, reducir costos de transporte y garantizar la capacidad del producto



**Embalaje:** Caja de cartón resistentes y corrugadas para proteger las botellas de aceite de copoazú durante el transporte.

**Material de relleno:** papel y plástico biodegradable

**Etiquetas de envió:**

**Dimensiones de la caja:**

**Caja para botellas de 30 ml:** 10 cm x 10 cm x 15 cm

**Caja para botellas de 250 ml:** 15 cm x 15 cm x 20 cm

**Caja para botellas de 500 ml:** 20 cm x 20 cm x 25 cm



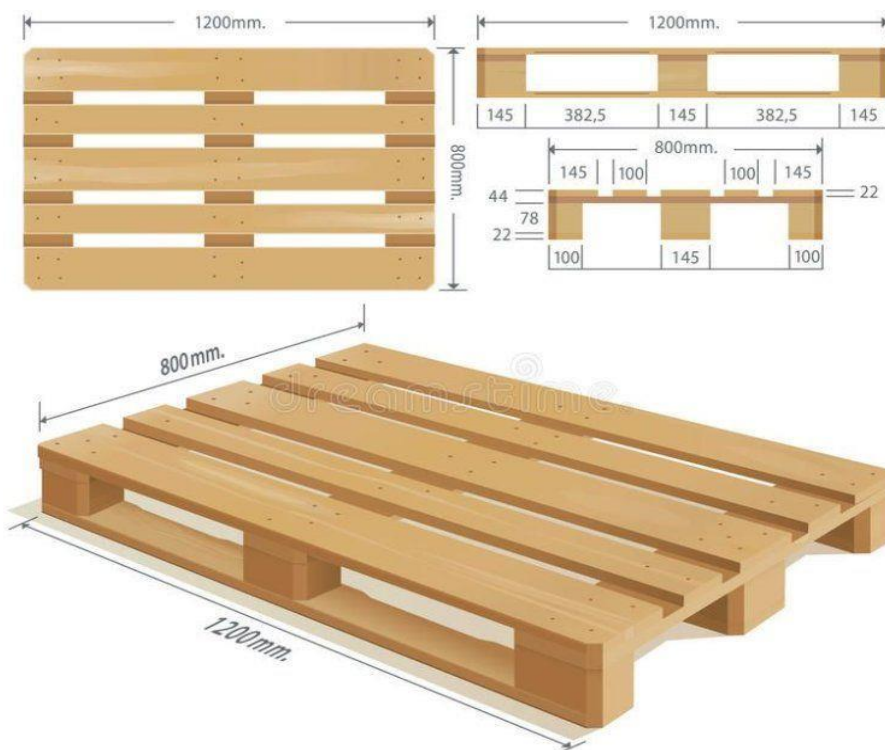
**Contenedor de 20 pies:**

Largo: 5,898 m

Ancho: 2,352 m

Alto: 2,395 m

Volumen aproximadamente 33,2 m



**Pallet estándar:** 1200 mm x 800 mm x 144 mm

**Altura máxima con cajas llenas:** 150 cm

Peso aproximado por botellas de aceite:

30 ml – 40 g por botella- caja ligera

250 ml- 300 g por botella – caja mediana

500 ml 600 g por botella- caja pesada

### **7.3. LA UNIDAD EMPRESARIAL EXPORTADORA**

#### **7.3.1. TIPO DE SOCIEDAD**

La empresa encargada de llevar a cabo la operación de exportación está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), elegida por su facilidad de creación y flexibilidad administrativa. Este tipo de sociedad permite que una o varias personas la conformen mediante un contrato o acto unilateral, formalizado en un documento privado inscrito en la Cámara de Comercio.

Entre sus principales beneficios se encuentran la rapidez y el bajo costo en los trámites de constitución, una mayor protección del patrimonio personal de los socios, y la libertad para establecer sus propias normas internas.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali, los requisitos para conformar una S.A.S son los siguientes:

Requisitos para constituir una S.A.S.:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

### 7.3.2. RAZON SOCIAL

La empresa se denominará ESSENCIA, la cual será la encargada de prestar sus servicios para la comercialización de aceite de copoazú



### 7.3.3. MISION Y VISION EMPRESARIAL

#### Misión

En esencia se especializa en la exportación de aceite de copoazú de alta calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes brindando productos naturales y auténticos que promuevan la salud y el bienestar. Se busca desarrollar un modelo de negocio sostenible y equitativo que beneficie a los productores, clientes y equipo de trabajo, fomentando un ambiente laboral colaborativo y apasionado por la excelencia en cada uno de los productos. Con enfoque en la calidad, la innovación y la responsabilidad social, para lograr un crecimiento sostenido y mantener la marca líder en el mercado global de productos naturales,

## Visión

Alcanzar el posicionamiento de la organización para el año 2030 como una empresa, innovadora y reconocida en la exportación de aceite de copoazú de alta calidad a nivel internacional, con el objetivo de prestar el mejor servicio y producto a los clientes, mediante la creación y uso de herramientas que permitan la interacción directa con los clientes para crear productos personalizados y sostenibles según sus necesidades y características. Se busca ser líderes en el mercado global de aceites naturales, desarrollando plenamente la capacidad de talento humano y contribuyendo al desarrollo de la comunidad y la conservación del medio ambiente, con precios competitivos y productos de máxima calidad, para ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial por excelencia y compromiso con la sostenibilidad.

### 7.3.4. PRINCIPIOS Y VALORES

#### VALORES

**Respeto al medio ambiente:** El compromiso a minimizar el impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en la producción y comercialización del aceite de copoazú.

**Compromiso con la calidad:** Enfoque en ofrecer productos de alta calidad que superen las expectativas de los clientes, garantizando la pureza y autenticidad de los productos.

**Colaboración:** Trabajo en equipo y fomentar la colaboración con los clientes, proveedores y comunidad para promover el desarrollo sostenible y la innovación.

**Innovación y mejora continua:** Búsqueda constantemente de nuevas formas de mejorar los productos y procesos, para ofrecer productos de alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Integridad y transparencia:** Actuar con transparencia y honestidad en todas las relaciones y transacciones, garantizando la confianza de los clientes y proveedores.

## **PRINCIPIOS**

**Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones.

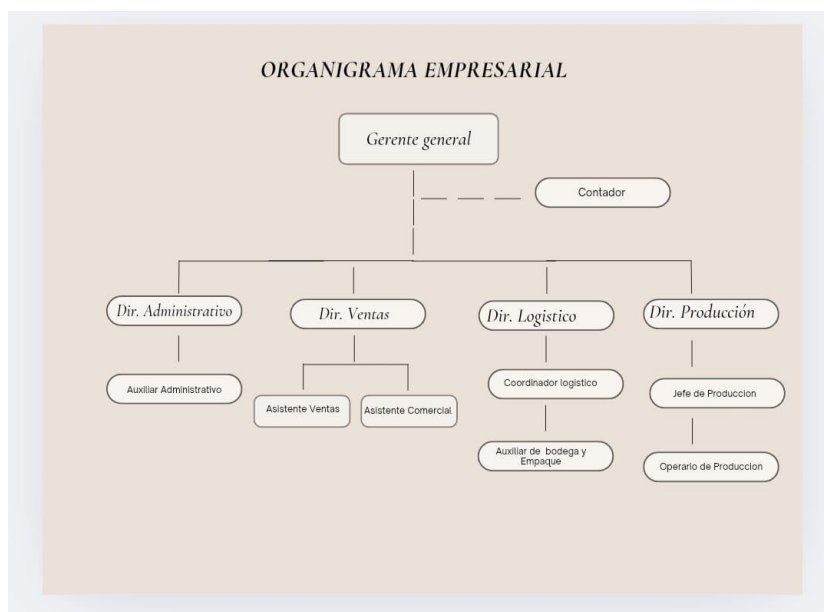
**Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad de nuestras acciones y decisiones.

**Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes.

### **7.3.5. POLITICAS DE LA EMPRESA**

1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
2. Ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes.
3. Priorizar la seguridad y salud de empleados y contratistas.
4. Minimizar el impacto ambiental y cumplir con las regulaciones aplicables.
5. Proteger la información de clientes y empleados.
6. Trabajar con proveedores que compartan nuestros valores y estándares de calidad.
7. Fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y procesos.
8. Actuar de manera responsable y ética en todas las operaciones.

### 7.3.6. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



### 7.3.7. LAS NECESIDADES DEL PERSONAL

Para el correcto funcionamiento de la empresa Esencial, se requiere un equipo humano que cubra las áreas administrativa, productiva, comercial, logística y de comercio exterior. La empresa necesita contar con los siguientes cargos: gerente general, jefe de producción, auxiliares de producción, auxiliar de bodega, coordinador de logística, director de ventas, auxiliar administrativo, auxiliar de comercio exterior y contador.

### 7.3.8. MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

A continuación, se presenta el manual de cargos y funciones de la empresa Esencial, el cual define las responsabilidades, perfil requerido y remuneración de cada puesto, con el fin de garantizar una adecuada organización interna y el cumplimiento de los objetivos del proyecto exportador.

**Cargo:** Gerente General

**Perfil:** Profesional en Dirección de Empresas o áreas afines.

**Funciones:**

Dirigir y supervisar todas las operaciones de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos comerciales y de exportación. Coordinar la producción del aceite de copoazú, los procesos logísticos y documentales para su exportación hacia Alemania. Gestionar relaciones con proveedores, clientes e importadores, liderar el equipo de trabajo, controlar el presupuesto y tomar decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa, garantizando el cumplimiento de estándares de calidad nacionales e internacionales.

**Salario:** \$3.000.000 COP

**Cargo:** Auxiliar Contable

**Perfil:** Técnico en Contabilización y Operaciones Financieras.

**Funciones:**

Registrar y verificar la información contable, elaborar comprobantes y apoyar la preparación de estados financieros. Controlar cuentas por pagar y por cobrar, realizar conciliaciones bancarias y apoyar la gestión tributaria básica, asegurando el cumplimiento de la normatividad vigente.

**Salario:** \$1.500.000 COP

**Cargo:** Auxiliar Administrativo

**Perfil:** Técnico en Procesos Administrativos.

**Funciones:**

Gestionar documentos, archivos y comunicaciones internas. Apoyar la atención a clientes y proveedores, la programación de reuniones, el manejo de agenda y tareas administrativas relacionadas con compras, inventarios y apoyo logístico básico.

**Salario:** \$1.500.000 COP

**Cargo:** Director de Ventas

**Perfil:** Profesional en Ventas, Comercio o áreas afines.

**Funciones:**

Planificar y dirigir estrategias comerciales, supervisar el equipo de ventas, establecer metas, analizar resultados y desarrollar planes para captar y fidelizar clientes. Coordinar acciones comerciales y de marketing para fortalecer la marca en el mercado nacional e internacional.

**Salario:** \$1.800.000 COP

**Cargo:** Auxiliar de Comercio Exterior

**Perfil:** Técnico en Comercio Internacional o Logística.

**Funciones:**

Gestionar documentación de exportación, apoyar trámites aduaneros, coordinar con agentes de carga y asegurar el cumplimiento de requisitos logísticos y normativos. Realizar seguimiento a envíos y mantener comunicación con clientes internacionales.

**Salario:** \$1.600.000 COP

**Cargo:** Coordinador de Logística

**Perfil:** Tecnólogo en Logística.

**Funciones:**

Planificar y controlar el flujo de mercancías desde la producción hasta la entrega final. Supervisar inventarios, coordinar transportes, optimizar rutas y costos logísticos, y gestionar proveedores de transporte y almacenamiento.

**Salario:** \$2.200.000 COP

**Cargo:** Jefe de Producción

**Perfil:** Profesional en Producción o Gestión de Procesos.

**Funciones:**

Supervisar el proceso productivo, garantizar la calidad del producto, coordinar el personal operativo, controlar materiales y equipos, y proponer mejoras para aumentar la eficiencia y reducir costos.

**Salario:** \$2.000.000 COP

**Cargo:** Auxiliar de Bodega

**Perfil:** Técnico en Gestión de Almacenes.

**Funciones:**

Recibir, organizar y almacenar mercancías, controlar inventarios, preparar pedidos, realizar embalaje, cargue y descargue de productos y apoyar en conteos físicos.

**Salario:** \$1.500.000 COP

**Cargo:** Auxiliar de Producción

**Perfil:** Técnico en Gestión de Procesos Productivos.

**Funciones:**

Apoyar las actividades operativas de producción, manipular materias primas, operar maquinaria básica, mantener el orden y limpieza del área y colaborar en el control de calidad inicial.

**Salario:** \$1.500.000 COP

#### **7.4. CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA (S.A.S)**

Para el desarrollo del proyecto de exportación de aceite natural de copoazú, se plantea la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a su flexibilidad administrativa, facilidad de creación y adecuación a proyectos de comercio exterior.

El proceso de constitución de una empresa S.A.S. en Colombia se desarrolla a través de los siguientes pasos:

##### **Paso 1.** Definición del nombre o razón social

Se selecciona el nombre de la empresa, verificando previamente su disponibilidad en la Cámara de Comercio correspondiente, con el fin de evitar duplicidad con otras sociedades ya registradas.

##### **Paso 2.** Elaboración del documento de constitución

Se elabora el documento privado de constitución, el cual debe contener como mínimo:

- Nombre de la sociedad
- Objeto social (incluyendo actividades de exportación)
- Duración de la empresa
- Domicilio principal
- Capital autorizado, suscrito y pagado
  
- Datos del representante legal y accionistas

##### **Paso 3.** Registro en la Cámara de Comercio

El documento de constitución se presenta ante la Cámara de Comercio para su inscripción en el Registro Mercantil, momento en el cual la empresa adquiere personería jurídica.

**Paso 4.** Inscripción en el RUT (DIAN)

Una vez registrada la empresa, se realiza la inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para obtener el Registro Único Tributario (RUT), requisito indispensable para realizar actividades comerciales y de exportación.

**Paso 5.** Apertura de cuenta bancaria empresarial

Se procede a la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa S.A.S., necesaria para la gestión financiera y el manejo de operaciones comerciales.

**Paso 6.** Registro como exportador

La empresa debe registrarse como exportadora a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), lo cual permite realizar trámites relacionados con exportaciones y cumplir con los requisitos del comercio exterior colombiano.

**Paso 7.** Cumplimiento de obligaciones legales y tributarias

Finalmente, la empresa debe cumplir con las obligaciones contables, tributarias y legales, tales como la facturación electrónica, presentación de impuestos y cumplimiento de normativas relacionadas con el comercio exterior.

Este proceso permite establecer legalmente la empresa exportadora, garantizando el cumplimiento de la normatividad colombiana y facilitando el desarrollo del proyecto de exportación de aceite natural de copoazú hacia el mercado alemán.

## 8. EL PLAN EXPORTADOR

### 8.1. REGIMEN DE EXPORTACION



La exportación de aceite de copoazú hacia Berlín bajo el término de negociación FOB implica que el exportador colombiano se encarga de todos los costos y riesgos hasta que la mercancía sea cargada a bordo del buque en el puerto de Buenaventura, Colombia. El proceso incluye la producción y envasado del aceite, gestión documental, transporte a Buenaventura y carga en el buque. Una vez la mercancía sea cargada a bordo, el importador alemán asume los costos y riesgos del transporte internacional, incluyendo el flete marítimo, el seguro y la entrega en el puerto de Hamburgo, Alemania. A partir de allí, el importador se encarga de gestionar la descarga, pagar los impuestos y realizar el transporte a Berlín.

## 8.2. TRAMITES DEL PROCESO EXPORTADOR

### 8.2.1. POCISION ARANCELARIA

DIAN



DIAN - MUISCA - ARANCEL	
Consultas Arancel	¿Dónde estoy?: Inicio   Consultas Arancel   Consulta por estructura arancelaria
General	<b>Consulta por estructura arancelaria</b>
Por medidas	<b>servicios en línea muisca</b>
Por código de nomenclatura	
Estructura nomenclatura	
Índice alfabético arancelario	
Reglas generales de la nomenclatura	
▶ Por texto	

Sección	III	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
Capítulo	15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
Partida	1516	Grasas y aceites, animales, vegetales o de origen microbiano, y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, incluso refinados, pero sin preparar de otro modo.
	1516.20	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
1516.20.00.00			- Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones		

[Regresar](#)

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			

Anterior | 1 | 1 | Siguiente

### 8.2.2. PERMISOS PREVIOS Y/O VISTOS BUENOS

### 8.2.3. TERMINO DE NEGOCIACION

El término FOB implica que el vendedor debe entregar la mercancía a bordo del buque que ha contratado el comprador y en el puerto de embarque que se ha convenido, en este caso Buenaventura, El exportador se encarga de empacar, certificar y despachar aduaneramente el aceite de copoazú, y asume los costos y riesgos hasta que la mercancía sea cargada a bordo del buque. A partir de ese momento, el comprador asume los costos y riesgos del transporte internacional, incluyendo el flete marítimo y el seguro. El FOB es una opción que ofrece un equilibrio entre control y simplicidad, permitiendo garantizar la calidad del producto y cumplir con los requisitos legales, sin exponerse a la complejidad logística ni a altos costos del flete marítimo.

Para una microempresa colombiana que inicia con el proceso de exportación de aceite de copoazú, el termino de negociación FOB es recomendable porque le permite enfocarse en

la producción y preparación de la mercancía, reduciendo el riesgo y el costo de la logística internacional, ya que el importador asume los costos y riesgos del transporte internacional desde el puerto de Buenaventura, Colombia. Al mismo tiempo, es beneficioso para ambos, importador alemán y exportador colombiano, ya que permite una distribución clara de los riesgos y costos, reduciendo la incertidumbre y la complejidad de la transacción. El importador alemán tiene mayor control sobre la logística internacional y puede planificar y presupuestar con mayor precisión, mientras que el exportador colombiano se enfoca en la producción y preparación de la mercancía, mejorando la calidad y la eficiencia de su negocio, y ambos se benefician de la amplia aceptación y uso del término FOB en el comercio internacional.

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

La selección del agente de carga es un paso crucial en el proceso de exportación de aceite de copoazú. En este sentido, se optó por el transporte marítimo, ya que es uno de los más utilizados para el comercio internacional. Este tipo de transporte soporta un gran volumen de mercancías, tanto en contenedor como a granel, ya sea líquido o seco, y ofrece fletes competitivos, lo que garantiza seguridad y estabilidad en la operación.

Después de un análisis, se seleccionó a Consolcargo como su agente de carga, debido a su gran reputación en el mercado y su capacidad para satisfacer las necesidades de la empresa.

### 8.2.5. MEDIO DE PAGO

Para la exportación de aceite de copoazú se seleccionó el giro anticipado como medio de pago, ya que ofrece una mayor seguridad y control sobre el pago. Con este método, el comprador realiza el pago antes de recibir la mercancía, lo que reduce el riesgo de impago y garantiza que la empresa reciba el pago por su producto

### 8.2.6. EL CONTRATO DE EXPORTACION

#### CONTRATO DE EXPORTACIÓN

Aceite Natural de Copoazú – Esencial → Alemania

Conste por el presente documento el Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías que suscriben, de una parte, ESSENCIA , empresa constituida bajo las leyes de la República de Colombia, debidamente representada por su Representante Legal \_ Valeria Montes con Documento de Identidad CCN 1111663234, domiciliado en su oficina principal ubicado en Cali, Colombia, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR ; y, de otra parte, Düllberg Konzentra GmbH & Co. KG , empresa domiciliada en Obenhauptstraße 3. D-22335 Hamburgo, debidamente representada por Manfred Düllberg identificado con HRA47413, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR; quienes acuerdan lo siguiente:

#### GENERALIDADES

#### CLÁUSULA PRIMERA

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan como parte del Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas. En caso de discrepancia entre estas Condiciones y cualquier condición específica futura, prevalecerán las específicas.

1.2. Toda situación no contemplada en este contrato será regida por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercancías (Convención de Viena, 1980 – CISG).
- b) En lo no cubierto por la CISG, la ley del país donde EL VENDEDOR tiene su establecimiento principal.

1.3. Cualquier referencia a términos del comercio (FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) será entendida conforme a los Incoterms vigentes de la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Las referencias a publicaciones de la Cámara de Comercio Internacional se entenderán hechas a su versión vigente al momento de la firma del contrato.

1.5. Toda modificación al contrato deberá realizarse por escrito y con la firma de ambas Partes.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

### CLÁUSULA SEGUNDA

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

Aceite Natural de Copoazú 100% puro, prensado en frío , en presentaciones de Valeria Montes, y EL COMPRADOR pagará el precio correspondiente.

2.2. Cualquier información técnica (uso, peso, dimensiones, fichas técnicas) tendrá validez contractual únicamente si se menciona expresamente en este documento o en anexos firmados.

## PLAZO DE ENTREGA

### CLÁUSULA TERCERA

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un plazo de 80 días, contados a partir de la recepción de la orden de compra debidamente firmada por EL COMPRADOR.

## PRECIO

### CLÁUSULA CUARTA

Las partes acuerdan un precio total de \$ 70.300 USD por la venta del aceite natural de copoazú, conforme a la cotización enviada con fecha en Mayo/23/2025.

A menos que se mencione lo contrario, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte ni otras cargas.

El precio se establece bajo el Incoterm acordado entre las partes:

FOB / FCA / CIF / EXW (seleccionar: FOB "Free on Board" el envío se hará por vía marítima).

## CONDICIONES DE PAGO

### CLÁUSULA QUINTA

El pago se realizará así:

50% como pago anticipado antes del embarque.

50% dentro de los 15 días posteriores a la recepción de los productos por parte de EL COMPRADOR.

Los pagos se efectuarán mediante transferencia bancaria internacional a la cuenta de EL VENDEDOR en Colombia:

Banco: BOGOTA

Cuenta: 60561320059

Titular: Valeria Montes

EL COMPRADOR se considera cumplido cuando los fondos sean recibidos y estén disponibles para EL VENDEDOR.

## INTERÉS POR PAGO RETRASADO

### CLÁUSULA SEXTA

El retraso en el pago generará un interés del 1% diario, hasta un máximo del 15% del valor total del contrato.

## RETENCIÓN DE PROPIEDAD

## CLÁUSULA SÉPTIMA

La propiedad del aceite natural de copoazú permanecerá con EL VENDEDOR hasta que EL COMPRADOR realice el pago total.

## INCOTERMS

### CLÁUSULA OCTAVA

Las partes acuerdan el Incoterm FOB (indicar: FOB, FCA, CIF, EXW, etc.), especificando que: Las Partes eligen el Incoterm FOB (Free On Board) porque permite una distribución clara y sencilla de responsabilidades. Bajo este término, el VENDEDOR se encarga de entregar la mercancía en el puerto de salida y realizar los trámites de exportación, mientras que el COMPRADOR asume los costos y riesgos a partir de que la mercancía se encuentra a bordo del buque.

Este Incoterm facilita el proceso para ambas partes, da mayor claridad sobre el punto de transferencia del riesgo y permite al comprador gestionar directamente el transporte internacional.

## RETRASO EN EL ENVÍO

### NOVENA DE LA CLÁUSULA

EL COMPRADOR podrá reclamar una compensación del 0,5% del valor del pedido por cada semana de retraso injustificado, salvo causas de fuerza mayor debidamente comunicadas.

## INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

### CLÁUSULA DÉCIMA

EL COMPRADOR deberá examinar los productos a su llegada y notificar por escrito cualquier inconformidad dentro de los 15 días desde la recepción.

Si no se comunica dentro de los 45 días, perderá el derecho a reclamo.

Ante inconformidades comprobadas, EL VENDEDOR podrá:

- a) Reemplazar los productos sin costo adicional; o
- b) Reembolsar el valor del lote reclamado.

## COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

### CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA

Ambas partes se comprometen a informar cualquier reclamo de terceros relacionados con los productos o con la propiedad intelectual asociada.

## FUERZA MAYOR

### CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA

Ninguna parte será responsable por incumplimientos derivados de eventos fuera de su control. La parte afectada deberá notificarse de inmediato.

## RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

### CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA

Toda disputa será resultado bajo las leyes del país del VENDEDOR, salvo que las partes acuerden someterse a arbitraje conforme a las reglas de 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 son solo referencias y no afectan la interpretación del contrato.

## NOTIFICACIONES

### CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA

Toda notificación deberá hacerse por escrito y enviarse a las direcciones indicadas por las Partes:

VENDEDOR: Valeria Montes

COMPRADOR: Manfred Düllberg

ACUERDO INTEGRAL

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA

Este contrato constituye el acuerdo total entre las partes. Solo podrá modificarse mediante documento escrito y firmado por ambas partes.

Firmado en la ciudad de Santiago de Cali, a los 10 días del mes de junio del 2025.

EL VENDEDOR

(Esencial)

Valeria Montes

EL COMPRADOR

(Düllberg Konzentra GmbH & Co. KG)

Manfred Düllberg



La empresa Esencial adopta políticas de responsabilidad social orientadas a generar un impacto positivo en sus colaboradores, proveedores y la comunidad, promoviendo prácticas éticas, inclusivas y sostenibles a lo largo de su cadena de valor.

Entre sus principales políticas se destacan:

**Trabajo digno y justo:** Garantizar condiciones laborales seguras, equitativas y conformes a la normativa legal vigente, promoviendo el respeto, la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

**Relación responsable con proveedores:** Priorizar proveedores locales y comunidades productoras de copoazú que trabajen bajo prácticas éticas, comercio justo y respeto por los derechos humanos.

**Desarrollo comunitario:** Apoyar indirectamente a comunidades rurales mediante la compra responsable de materias primas, contribuyendo al fortalecimiento económico local.

**Ética y transparencia:** Mantener relaciones comerciales basadas en la honestidad, el cumplimiento de compromisos y la transparencia en las operaciones nacionales e internacionales.

**Atención responsable al cliente:** Ofrecer información clara y veraz sobre los productos, su origen natural y los procesos de producción y exportación.

### 8.3.2.2. Políticas de Responsabilidad Ambiental

Esencial integra la sostenibilidad ambiental como un eje estratégico de su modelo de negocio, reconociendo la importancia de proteger los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental de sus operaciones.

Las principales políticas ambientales incluyen:

**Uso responsable de materias primas:** Promover el aprovechamiento sostenible del copoazú, evitando la sobreexplotación y fomentando prácticas responsables en su extracción.

**Reducción del impacto ambiental:** Optimizar procesos logísticos y de transporte para disminuir emisiones de carbono asociadas a la exportación.

**Gestión adecuada de residuos:** Implementar prácticas de reducción, reutilización y reciclaje en las actividades administrativas, de almacenamiento y embalaje.

**Empaques sostenibles:** Priorizar el uso de materiales reciclables o biodegradables en el empaque del producto exportado.

**Cumplimiento normativo ambiental:** Asegurar el cumplimiento de la normativa ambiental colombiana e internacional aplicable al comercio exterior y al sector cosmético natural.

**Conciencia ambiental:** Promover una cultura organizacional orientada al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

## 9. EL ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 9.1. LAS INVERSIONES PRELIMINARES

Las inversiones preliminares corresponden a los desembolsos necesarios para poner en marcha el proyecto exportador antes de iniciar operaciones productivas. En el caso del aceite de copoazú, estas inversiones son fundamentales para garantizar el cumplimiento de normativas sanitarias, ambientales y comerciales exigidas tanto en Colombia como en Alemania, así como para asegurar la viabilidad técnica y legal del proceso de exportación.

#### 9.1.1. LOS GASTOS PREOPERATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	0
Gastos Notariales	150.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	200.000
Honorarios Asesorías Profesionales	800.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	2.000.000
Publicidad de Impacto	800.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	200.000
Gastos de selección del personal	0
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	1.500.000
Gastos de Papelería	250.000
Gastos de transportes y diigencias	500.000
Diversos e Imprevistos	500.000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>6.900.000</b>

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	6.900.000
Período de Amortizacion en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortizacion por cada Año del Periodo de Evaluación	1.380.000
<b>Total Amortizacion por mes o Amortización Mensual</b>	<b>115.000</b>

Los gastos preoperativos incluyen aquellos costos incurridos antes del inicio de la producción y comercialización, tales como estudios de mercado, registros sanitarios, certificaciones, asesorías legales y capacitación del personal. Estos gastos son estratégicos, ya

que permiten reducir riesgos, facilitar el acceso al mercado alemán y mejorar la competitividad del producto en un mercado exigente como el europeo.

### 9.1.2. LAS INVERSIONES FIJAS

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	3	1.300.000	3.900.000
Computador Portatil	5	1.200.000	6.000.000
Escritorios	6	300.000	1.800.000
Sillas para Computador	8	200.000	1.600.000
Sillas para Escritorio	6	180.000	1.080.000
Mesas para Computador	4	230.000	920.000
Impresora	2	250.000	500.000
Fotocopiadora	2	250.000	500.000
Aire Acondicionado	3	600.000	1.800.000
Mesa de Juntas	1	1.200.000	1.200.000
Sillas para mesa de juntas	8	200.000	1.600.000
Telefonos	3	800.000	2.400.000
Estanterías	5	450.000	2.250.000
Archivador	2	500.000	1.000.000
Vitrinas	0	0	0
Otros activos fijos depreciables	1	200.000	200.000
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS</b>			<b>26.750.000</b>

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Scanner	4	60.000	240.000
Gatto	1	1.600.000	1.600.000
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS</b>			<b>1.840.000</b>

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	26.750.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	5.350.000
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>445.833</b>
Total Maquinaria y Equipo de Producción	1.840.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	184.000
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>15.333</b>

Las inversiones fijas están relacionadas con la adquisición de maquinaria, equipos, infraestructura y activos necesarios para la extracción, procesamiento y almacenamiento del aceite de copoazú. Estas inversiones permiten asegurar una producción constante, con estándares de calidad adecuados para la exportación, contribuyendo a la eficiencia operativa y a la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

### 9.1.3. EL CAPITAL DE TRABAJO

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	1.000.000	0	0
Servicios publicos	1.500.000	1	1.500.000
Arrendamientos	2.000.000	2	4.000.000
Servicios de vigilancia	1.623.000	1	1.623.000
Copias, fotocopias	360.000	1	360.000
Servicio de cafetería y casino	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	2	2.000.000
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	2	3.246.000
Servicio de telefonía e internet	450.000	1	450.000
Gastos Legales	800.000	2	1.600.000
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	2	800.000
Papelería y útiles de oficina	600.000	1	600.000
Transportes y Fletes	5.000.000	3	15.000.000
Outsourcing contable	1.700.000	1	1.700.000
Diversos y otros gastos generales	200.000	0	0
Nómina	20.909.520	3	62.728.560
Compra de Inventarios	20.000.000	1	20.000.000
<b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>115.607.560</b>

El capital de trabajo es esencial para cubrir las necesidades operativas del proyecto, como la compra de materia prima, el pago de salarios, servicios y costos logísticos. En un proyecto exportador, el capital de trabajo cobra mayor relevancia debido a los tiempos de tránsito internacional y a las condiciones de pago propias del comercio exterior.

### 9.1.4. LA COMPOSICION DEL CAPITAL

<b>TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA</b>	
Total de los Gastos Pre Operativos	6.900.000
Total de las inversiones Fijas	28.590.000
Total del Capital de Trabajo	115.607.560
<b>TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES</b>	<b>151.097.560</b>

<b>COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b>			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	30.220	10.000	302.195.120
Capital Suscrito	22.665	10.000	226.646.340
Capital Suscrito Por Cobrar	7.555	10.000	75.548.780
Capital Suscrito y Pagado	15.110	10.000	151.097.560

La tabla de composición del capital permite identificar la estructura financiera inicial del proyecto exportador. Se observa una adecuada combinación entre recursos propios y, de ser el caso, financiamiento externo, lo cual contribuye a reducir el riesgo financiero y mejorar la sostenibilidad del proyecto. Esta estructura resulta coherente con las necesidades de inversión requeridas para la producción, transformación y exportación del aceite de copoazú hacia el mercado alemán.

## 9.2. EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION

ESSENCIA		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION O DE APERTURA		
Fecha:		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		
Caja		115.607.560
<b>INVENTARIOS</b>		
Inventario de Producto		
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>115.607.560</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Equipo de Oficina y Otros Activos	26.750.000	
Maquinaria y Equipo	1.840.000	28.590.000
<b>DIFERIDOS</b>		
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos		6.900.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>35.490.000</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>151.097.560</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte de los Inversionistas		151.097.560
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>151.097.560</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>151.097.560</b>

El balance general de constitución refleja la situación económica inicial de la empresa, evidenciando los activos necesarios para iniciar operaciones, así como las obligaciones y el patrimonio. La relación entre activos, pasivos y capital propio muestra una base financiera sólida, fundamental para afrontar los costos de producción, logística internacional y comercialización en un mercado exigente como el europeo.

### 9.3. LA PRODUCCION Y LOS COSTOS OPERACIONALES

La producción exportable de aceite de copoazú se determina a partir de la capacidad instalada y la disponibilidad de materia prima en la región. Los costos operacionales incluyen

costos directos de producción, costos de personal y gastos generales, los cuales deben ser cuidadosamente controlados para mantener la rentabilidad del proyecto y ofrecer precios competitivos en el mercado alemán.

### 9.3.1. LA PRODUCCION 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
Aceite de Copoazu	9000	4	36.000	37.440	39.312	41.671	45.004
TASA DE CREIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				4,00%	5,00%	6,00%	8,00%

La producción exportable evidencia la capacidad real del proyecto para abastecer el mercado de Berlín sin comprometer la estabilidad operativa. La tabla demuestra que el volumen destinado a la exportación es consistente con la capacidad productiva instalada, lo cual fortalece la viabilidad comercial del proyecto y reduce riesgos de incumplimiento en entregas internacionales.

### 9.3.2. LOS COSTOS DE PRODUCCION

#### 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
Aceite de Copoazu	9000	4	284.400.000	310.604.941	342.486.209	381.236.419	432.377.978
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			7.900	8.296	8.712	9.149	9.607
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Los costos directos reflejan los insumos y procesos directamente vinculados a la producción del aceite. Su adecuada identificación y control permite optimizar el proceso productivo y mejorar los márgenes de rentabilidad. Estos costos son coherentes con la naturaleza agroindustrial del proyecto y con los requerimientos técnicos del producto exportado.

### 9.3.2.2. COSTOS DE PERSONAL

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8,33%	Aportes Salud EPS	8,50%
Intereses causados sobre Cesantías	1,00%	Aportes Fondo Pensión	12,00%
Prima de Servicios	8,33%	Riesgos Laborales ARL	1,00%
Vacaciones	4,17%	Aportes Caja Compensación	4,00%
<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	113.693.400	121.484.240	129.808.948	138.704.106	148.208.805
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.958.480	70.478.285	75.307.809	80.468.277	85.982.366
Nómina Area de Producción	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>322.176.600</b>	<b>344.253.752</b>	<b>367.843.740</b>	<b>393.050.232</b>	<b>419.983.999</b>

Esta tabla muestra la inversión en recurso humano necesario para el proceso productivo. La asignación de costos de personal es razonable y acorde con la escala del proyecto, garantizando mano de obra calificada para asegurar la calidad del aceite de copoazú, aspecto clave para su aceptación en el mercado europeo.

### 9.3.2.3. GASTOS GENERALES DE PRODUCCION

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.000.000	30,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicios publicos	1.500.000	25,00%	4.500.000	4.725.611	4.962.533	5.211.333	5.472.607
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Copias, fotocopias	360.000	15,00%	648.000	680.488	714.605	750.432	788.055
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	30,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Servicio de telefonía e internet	450.000	15,00%	810.000	850.610	893.256	938.040	985.069
Gastos Legales	800.000	25,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	25,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Papelería y útiles de oficina	600.000	15,00%	1.080.000	1.134.147	1.191.008	1.250.720	1.313.426
Transportes y Fletes	5.000.000	25,00%	15.000.000	15.752.036	16.541.775	17.371.109	18.242.022
Outsourcing contable	1.700.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	461.167	25,00%	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500
Amortización Diferidos	115.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	200.000	25,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>18.832.167</b>		<b>50.559.500</b>	<b>53.024.974</b>	<b>55.614.056</b>	<b>58.332.944</b>	<b>61.188.145</b>

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.000.000	15,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicios publicos	1.500.000	25,00%	4.500.000	4.725.611	4.962.533	5.211.333	5.472.607
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Copias, fotocopias	360.000	20,00%	864.000	907.317	952.806	1.000.576	1.050.740
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	20,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Servicio de telefonía e internet	450.000	15,00%	810.000	850.610	893.256	938.040	985.069
Gastos Legales	800.000	25,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	25,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Papelería y útiles de oficina	600.000	15,00%	1.080.000	1.134.147	1.191.008	1.250.720	1.313.426
Transportes y Fletes	5.000.000	40,00%	24.000.000	25.203.257	26.466.840	27.793.774	29.187.235
Outsourcing contable	1.700.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	461.167	25,00%	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500
Amortización Diferidos	115.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	200.000	25,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>18.832.167</b>		<b>56.775.500</b>	<b>59.552.617</b>	<b>62.468.968</b>	<b>65.531.531</b>	<b>68.747.639</b>

Los gastos generales de producción incluyen costos indirectos necesarios para el funcionamiento del proceso productivo. Su correcta distribución permite obtener una visión real del costo total de producción y contribuye a una adecuada toma de decisiones financieras y operativas.

## 9.4. LOS GASTOS GERENCIALES

### 9.4.1. LA DISTRIBUCION 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 PRODUCCIÓN	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	1.000.000	15,00%	15,00%	30,00%	40,00%	100,00%
Servicios publicos	1.500.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	1.623.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Copias, fotocopias	360.000	50,00%	20,00%	15,00%	15,00%	100,00%
Servicio de cafetería y casino	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios temporales	1.000.000	20,00%	20,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	450.000	40,00%	15,00%	15,00%	30,00%	100,00%
Gastos Legales	800.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Papelería y útiles de oficina	600.000	60,00%	15,00%	15,00%	10,00%	100,00%
Transportes y Fletes	5.000.000	10,00%	40,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Outsourcing contable	1.700.000	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Depreciación de Activos	461.167	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Amortización Diferidos	115.000	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	200.000	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>18.832.167</b>					

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

AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	5,20%
<b>SUMATORIA</b>	<b>70,19%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,01%</b>

La distribución de los gastos comunes permite asignar de manera equitativa los costos compartidos entre las diferentes áreas del proyecto. Este enfoque mejora la precisión del análisis financiero y facilita la evaluación del desempeño de cada área funcional.

#### 9.4.2. LOS GASTOS DE ADMINISTRACION

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 General	3.000.000	0	3.000.000	654.900	765.000	4.419.900	53.038.800
Auxiliar contable	1.500.000	200.000	1.700.000	371.110	382.500	2.453.610	29.443.320
Auxiliar administrativo	1.600.000	200.000	1.800.000	392.940	408.000	2.600.940	31.211.280
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6.100.000</b>	<b>400.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>1.418.950</b>	<b>1.555.500</b>	<b>9.474.450</b>	<b>113.693.400</b>

Los gastos administrativos corresponden a las actividades de soporte del proyecto. La tabla evidencia una estructura administrativa acorde con el tamaño del proyecto, evitando sobrecostos y contribuyendo a la eficiencia operativa general.

##### 9.4.2.1. GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCION

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	113.693.400	121.484.240	129.808.948	138.704.106	148.208.805
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.958.480	70.478.285	75.307.809	80.468.277	85.982.366
Nómina Area de Producción	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>322.176.600</b>	<b>344.253.752</b>	<b>367.843.740</b>	<b>393.050.232</b>	<b>419.983.999</b>

La proyección de los gastos de personal administrativo permite anticipar el crecimiento del proyecto y su impacto financiero. Esta planificación resulta clave para garantizar la sostenibilidad del proyecto exportador a mediano y largo plazo.

### 9.4.2.2. GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y SU PROYECCION

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	1.000.000	15,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicios publicos	1.500.000	25,00%	4.500.000	4.725.611	4.962.533	5.211.333	5.472.607
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Copias, fotocopias	360.000	50,00%	2.160.000	2.268.293	2.382.016	2.501.440	2.626.851
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	20,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Servicio de telefonía e internet	450.000	40,00%	2.160.000	2.268.293	2.382.016	2.501.440	2.626.851
Gastos Legales	800.000	25,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	25,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Papelería y utiles de oficina	600.000	60,00%	4.320.000	4.536.586	4.764.031	5.002.879	5.253.702
Transportes y Fletes	5.000.000	10,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Outsourcing contable	1.700.000	10,00%	2.040.000	2.142.277	2.249.681	2.362.471	2.480.915
Depreciación de Activos	461.167	25,00%	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500
Amortización Diferidos	115.000	100,00%	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000
Diversos y otros gastos generales	200.000	25,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>18.832.167</b>		<b>48.081.500</b>	<b>50.353.550</b>	<b>52.739.511</b>	<b>55.245.094</b>	<b>57.876.297</b>

La proyección de los gastos generales administrativos demuestra una visión financiera preventiva, permitiendo prever incrementos futuros y su efecto sobre los costos totales. Esto fortalece la planeación financiera del proyecto.

### 9.4.3. LOS GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

#### 9.4.3.1. GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCION

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
Nómina Area Administrativa, contable y financiera	113.693.400	121.484.240	129.808.948	138.704.106	148.208.805
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.958.480	70.478.285	75.307.809	80.468.277	85.982.366
Nómina Area de Producción	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>322.176.600</b>	<b>344.253.752</b>	<b>367.843.740</b>	<b>393.050.232</b>	<b>419.983.999</b>

La inversión en personal comercial refleja la importancia de contar con talento humano enfocado en la gestión de clientes, negociación y seguimiento del mercado alemán. Su proyección permite asegurar continuidad en las operaciones comerciales.

### 9.4.3.2. GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.000.000	40,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
Servicios publicos	1.500.000	25,00%	4.500.000	4.725.611	4.962.533	5.211.333	5.472.607
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Copias, fotocopias	360.000	15,00%	648.000	680.488	714.605	750.432	788.055
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	30,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.000	25,00%	4.869.000	5.113.111	5.369.460	5.638.662	5.921.360
Servicio de telefonía e internet	450.000	30,00%	1.620.000	1.701.220	1.786.512	1.876.080	1.970.138
Gastos Legales	800.000	25,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	25,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Papelaría y utiles de oficina	600.000	10,00%	720.000	756.098	794.005	833.813	875.617
Transportes y Fletes	5.000.000	25,00%	15.000.000	15.752.036	16.541.775	17.371.109	18.242.022
Outsourcing contable	1.700.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	461.167	25,00%	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500	1.383.500
Amortización Diferidos	115.000	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	200.000	25,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>18.832.167</b>		<b>52.209.500</b>	<b>54.757.698</b>	<b>57.433.651</b>	<b>60.243.766</b>	<b>63.194.767</b>

Los gastos generales de comercialización complementan la estrategia de ventas y fortalecen la presencia del producto en el mercado destino. Su adecuada planificación contribuye a mejorar la competitividad del aceite de copoazú frente a productos sustitutos.

### 9.4.3.3. GASTOS DEL PROYECTO EXPORTADOR

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
Aceite de Copoazu	9000	4	1.786.210	1.860.364	1.937.596	2.018.035	2.101.812
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			226	224	222	221	219
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Aceite de Copoazú
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	1516.20.00.00
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	1515.90.99
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	UD
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	6
V	TIPO DE EMPAQUE	Bolsas de polietileno, cajas de carotn	
	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	15 cm x 15 cm x 20 cm	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	BUENAVENTURA
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Berlin/ Alemania - Hamburgo
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	2,0kg
	IX	UNIDAD DE CARGA	1,920kg
	X	UNIDADES COMERCIALES	9000
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	3,375m³
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	ANTICIPADO
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	TRM

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO	
		Costo Unitario	Costo Total
PAÍS EXPORTADOR	EMPAQUE	0,00	
	EMBALAJE	0,00	
	<b>VALOR EXW</b>	<b>6,00</b>	<b>54.000,00</b>
	<b>Costos Directos</b>		
	UNITARIZACIÓN	0,0400000	360,00
	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,0011111	10,00
	DOCUMENTACIÓN	0,0016667	15,00
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,0034111	30,70
	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,0000000	-
	MANIPULEO PREEMBARQUE	0,0027778	25,00
	MANIPULEO EMBARQUE	0,0038889	35,00
	BANCAPIO	0,0000000	-
	AGENTES	0,0000000	-
	<b>Costos Indirectos</b>		
	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000	
	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-
	SEGURO***		30,70
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>0,056</b>	<b>506,40</b>	
VALOR : FCA.No Incluye Embarque	6,052	<b>54.471,40</b>	
VALOR : FAS No Incluye Embarque	6,052	<b>54.471,40</b>	
VALOR : FOB	6,056	<b>54.506,40</b>	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,000	
	VALOR CFR	6,056	<b>54.506,40</b>
	VALOR CPT	6,056	<b>54.506,40</b>
	SEGURO INTERNACIONAL	0,039	354,09
	VALOR CIF	6,096	<b>54.860,49</b>
	VALOR CIP	6,096	<b>54.860,49</b>
	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000	
	<b>Costos indirectos</b>		
	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-
	<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>0,096</b>	<b>860,49</b>
	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	6,096	<b>54.860,49</b>
<b>VALOR DAT</b>	<b>6,096</b>	<b>54.860,49</b>	
PAÍS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000	
	ALMACENAMIENTO	0,000	
	VALOR DAP***	6,096	<b>54.860,49</b>
	DOCUMENTACION	0,000	
	ADUANEROS (IMPUESTOS)	1,097	9.874,89
	AGENTES	0,024	219,44
	BANCAPIO	0,000	
	<b>Costos indirectos</b>		
	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-
	SEGURO		419,90
	<b>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>1,264</b>	<b>11.375</b>
<b>VALOR DDP TOTAL</b>	<b>7,264</b>	<b>65.374,73</b>	

COSTO TOTAL DE LA EXPORTACION	506,40
UNIDADES EXPORTADAS	9000
COSTO POR UNIDAD EXPORTADA	0,056266667
VALOR DE LA DIVISA	4.018,41
TOTAL GASTOS DE EXPORTACION	226,1025

Esta tabla integra los costos específicos asociados al proceso de exportación, tales como logística internacional, trámites aduaneros y transporte. El análisis de estos gastos demuestra que el proyecto ha considerado los elementos clave para una operación de exportación eficiente desde Cali hacia Berlín.

## 9.5. INGRESOS Y SU PROYECCION

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
Aceite de Copoazu	9000	4	867.976.560	895.284.908	932.331.785	980.158.438	1.049.880.733
PRECIO UNITARIO DE VENTA			24.110	23.913	23.716	23.522	23.328
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

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%

Los ingresos del proyecto provienen de la venta del aceite de copoazú en el mercado de Berlín, considerando precios internacionales, demanda potencial y crecimiento esperado. La proyección de ingresos permite evaluar el comportamiento financiero del proyecto en el tiempo y analizar su capacidad para generar utilidades sostenibles.

## 9.6. ESTADO DE RESULTADO Y SU PROYECCION

ESSENCIA					
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	450.000.000	500.914.736	568.110.730	656.252.704	771.852.930
En el Exterior	867.976.560	895.284.908	932.331.785	980.158.438	1.049.880.733
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.317.976.560</b>	<b>1.396.199.644</b>	<b>1.500.442.515</b>	<b>1.636.411.142</b>	<b>1.821.733.663</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	284.400.000	310.604.941	342.486.209	381.236.419	432.377.978
Costo de la nómina de producción	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Costos y gastos de la exportación	1.786.210	1.860.364	1.937.596	2.018.035	2.101.812
Gastos del área de producción	50.559.500	53.024.974	55.614.056	58.332.944	61.188.145
Gastos de Personal área de logística y comercio exte	71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Gastos generales del área de logística	52.209.500	54.757.698	57.433.651	60.243.766	63.194.767
Costo de la mercancía vendida al interior del país	237.000.000	263.815.094	299.204.985	345.626.424	406.509.210
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>768.479.930</b>	<b>836.354.297</b>	<b>919.403.479</b>	<b>1.021.335.437</b>	<b>1.151.164.741</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>549.496.630</b>	<b>559.845.347</b>	<b>581.039.035</b>	<b>615.075.705</b>	<b>670.568.922</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>					
Gastos de Personal de Administración	113.693.400	121.484.240	129.808.948	138.704.106	148.208.805
Gastos Generales de Administración	48.081.500	50.353.550	52.739.511	55.245.094	57.876.297
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	65.958.480	70.478.285	75.307.809	80.468.277	85.982.366
Gastos Generales de Ventas	56.775.500	59.552.617	62.468.968	65.531.531	68.747.639
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>	<b>284.508.880</b>	<b>301.868.693</b>	<b>320.325.236</b>	<b>339.949.009</b>	<b>360.815.106</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>264.987.750</b>	<b>257.976.654</b>	<b>260.713.799</b>	<b>275.126.696</b>	<b>309.753.816</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%	92.745.712	90.291.829	91.249.830	96.294.344	108.413.836
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>172.242.037</b>	<b>167.684.825</b>	<b>169.463.969</b>	<b>178.832.353</b>	<b>201.339.981</b>
Reserva Legal	17.224.204	16.768.483	16.946.397	17.883.235	20.133.998
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>	<b>155.017.834</b>	<b>150.916.343</b>	<b>152.517.572</b>	<b>160.949.117</b>	<b>181.205.983</b>

El estado de resultados refleja el desempeño económico del proyecto, mostrando la relación entre ingresos, costos y gastos. Este análisis permite identificar la rentabilidad del negocio y su evolución, así como la capacidad de cubrir obligaciones operativas y financieras.

## 9.7. FLUJO NETO DE EFECTIVO

ESSENCIA						
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		450.000.000	500.914.736	568.110.730	656.252.704	771.852.930
En el Exterior		867.976.560	895.284.908	932.331.785	980.158.438	1.049.880.733
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1.317.976.560</b>	<b>1.396.199.644</b>	<b>1.500.442.515</b>	<b>1.636.411.142</b>	<b>1.821.733.663</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo de la mercancía vendida en el exterior		284.400.000	310.604.941	342.486.209	381.236.419	432.377.978
costo de la nómina de producción		71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Costos y gastos de la exportación		1.786.210	1.860.364	1.937.596	2.018.035	2.101.812
Gastos del área de producción		50.559.500	53.024.974	55.614.056	58.332.944	61.188.145
Gastos de Personal area de logística y comercio exterior		71.262.360	76.145.613	81.363.491	86.938.925	92.896.414
Gastos generales del área de logística		52.209.500	54.757.698	57.433.651	60.243.766	63.194.767
Costo de la mercancía vendida al interior del país		237.000.000	263.815.094	299.204.985	345.626.424	406.509.210
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>768.479.930</b>	<b>836.354.297</b>	<b>919.403.479</b>	<b>1.021.335.437</b>	<b>1.151.164.741</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>549.496.630</b>	<b>559.845.347</b>	<b>581.039.035</b>	<b>615.075.705</b>	<b>670.568.922</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>						
Gastos de Personal de Administración		113.693.400	121.484.240	129.808.948	138.704.106	148.208.805
Gastos Generales de Administración		48.081.500	50.353.550	52.739.511	55.245.094	57.876.297
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		65.958.480	70.478.285	75.307.809	80.468.277	85.982.366
Gastos Generales de Ventas		56.775.500	59.552.617	62.468.968	65.531.531	68.747.639
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>		<b>284.508.880</b>	<b>301.868.693</b>	<b>320.325.236</b>	<b>339.949.009</b>	<b>360.815.106</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>264.987.750</b>	<b>257.976.654</b>	<b>260.713.799</b>	<b>275.126.696</b>	<b>309.753.816</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%		92.745.712	90.291.829	91.249.830	96.294.344	108.413.836
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>172.242.037</b>	<b>167.684.825</b>	<b>169.463.969</b>	<b>178.832.353</b>	<b>201.339.981</b>
<b>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>						
Depreciación de Activos		4.150.500	4.150.500	4.150.500	4.150.500	4.150.500
Amortización Diferidos		1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000
<b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>						
Gastos Preoperativos	6.900.000					
Inversiones Fijas	28.590.000					
Capital de Trabajo	115.607.560					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-151.097.560</b>	<b>177.772.537</b>	<b>173.215.325</b>	<b>174.994.469</b>	<b>184.362.853</b>	<b>206.870.481</b>

El flujo neto de efectivo es una herramienta clave para evaluar la liquidez del proyecto exportador. Permite analizar la capacidad del negocio para generar efectivo suficiente para sostener las operaciones, realizar nuevas inversiones y cumplir con compromisos financieros, especialmente relevantes en operaciones de comercio internacional.

## 9.8. VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						5,100000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-151.097.560	177.772.537	173.215.325	174.994.469	184.362.853	206.870.481
Coeficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,051000	1,104601	1,160936	1,220143	1,282371
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-151.097.560	169.146.087	156.812.573	150.735.718	151.099.336	161.318.785
<b>Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados</b>						<b>638.014.940</b>

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						114,820000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-151.097.560	177.772.537	173.215.325	174.994.469	184.362.853	206.870.481
Coeficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	2,148200	4,614763	9,913434	21,296040	45,748153
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-151.097.560	82.754.184	37.535.041	17.652.255	8.657.143	4.521.942
<b>Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados</b>						<b>23.003</b>

El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno son indicadores financieros fundamentales para determinar la viabilidad del proyecto. Un VPN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento indican que el proyecto de exportación de aceite de copoazú es financieramente rentable y atractivo para los inversionistas.

## 10. CONCLUSIONES

La idea de exportar aceite natural de copoazú desde Cali, Colombia, hacia Berlín, Alemania, no es solo una oportunidad comercial más. Es un proyecto que busca diversificar la oferta exportadora del país, reducir la dependencia de productos tradicionales y aprovechar de manera sostenible los recursos naturales que Colombia tiene para ofrecer. Y es que el copoazú, un fruto ancestral poco conocido a nivel internacional, tiene un gran potencial para convertirse en una alternativa económica viable y responsable.

Lo que hace que este proyecto sea tan especial es su enfoque integral. Desde el análisis de mercado hasta la evaluación legal y técnica, pasando por el diseño de estrategias logísticas y la identificación de oportunidades en el sector cosmético europeo, se ha considerado cuidadosamente cada aspecto para garantizar el éxito de la exportación. Y es que no solo se trata de vender un producto, sino de crear una oportunidad de desarrollo para el país.

La exportación de aceite de copoazú puede generar nuevas fuentes de ingresos para Colombia, especialmente en regiones rurales y agrícolas. Además, al ser un fruto nativo de zonas amazónicas, su cultivo no requiere deforestación ni prácticas agresivas, lo que lo convierte en una opción sostenible y amigable con el medio ambiente.

Este proyecto también tiene un impacto social significativo. Al promover la producción y comercialización del aceite de copoazú, se fortalece el desarrollo de comunidades vulnerables y se fomenta el comercio justo. Además, se contribuye a empoderar a pequeños productores, asociaciones rurales y mujeres cabeza de hogar que se encuentran en este tipo de cultivos es una alternativa económica estable y respetuosa de su entorno.

En definitiva, este proyecto es una muestra clara de cómo la investigación, la planificación estratégica y el enfoque sostenible pueden unirse para crear oportunidades reales de desarrollo para el país.

## 11. RECOMENDACIONES

Para futuros investigadores interesados en el ámbito de la exportación de aceite natural de copoazú, se recomienda profundizar en el análisis de mercado del sector cosmético europeo, no solo evaluando la demanda actual, sino también explorando las tendencias de consumo relacionadas con productos naturales, sostenibles y exóticos. Es importante identificar las preferencias culturales del consumidor alemán, especialmente en ciudades como Berlín, donde existe un alto nivel de conciencia ambiental y valoración de ingredientes éticos y de origen trazable.

Asimismo, resulta clave analizar y comparar alternativas logísticas más eficientes, sostenibles y económicas, tanto en términos de rutas como de medios de transporte. Explorar la incorporación del e-commerce y canales digitales de distribución permitiría ampliar el alcance del producto, reducir intermediarios y conectar directamente con consumidores finales o marcas especializadas.

Dado el contexto global de cambio climático y la creciente exigencia de sostenibilidad, es recomendable investigar modelos de producción que prioricen la conservación del copoazú, incluyendo prácticas agrícolas responsables, certificaciones orgánicas y comercio justo, lo que podría fortalecer el valor diferencial del producto frente a otros aceites vegetales ya posicionados como el argán o el karité.

También se sugiere a futuros estudios abordar el impacto de las regulaciones y normativas europeas sobre productos cosméticos, actualizando constantemente los requisitos del Reglamento (CE) N.º 1223/2009, y evaluando oportunidades en tratados comerciales como el acuerdo entre Colombia y la Unión Europea.

Una línea de investigación complementaria puede ser el desarrollo y exportación de productos derivados del copoazú, como cremas, bálsamos labiales, jabones y aceites mezclados con otros ingredientes naturales, lo cual ampliaría la cadena de valor y diversificaría la oferta exportadora.

Finalmente, es fundamental realizar un seguimiento continuo de la competencia internacional, tanto de otros países exportadores de aceites vegetales, como de productos sustitutos, con el fin de adaptar estrategias de diferenciación e innovación que mantengan la competitividad del aceite de copoazú en mercados internacionales.

## 12. BIBLIOGRAFIA

- Aceite Vegetal De Copoazu.* (s.f.). Obtenido de [https://tiendahaiku.com/producto/aceite-vegetal-de-copoazu/?srsId=AfmBOorINfR\\_5Kddg5\\_rTj3\\_L32LMJZayfDrRILE7HWcxb1P4swtZzGd](https://tiendahaiku.com/producto/aceite-vegetal-de-copoazu/?srsId=AfmBOorINfR_5Kddg5_rTj3_L32LMJZayfDrRILE7HWcxb1P4swtZzGd).
- Alemania. Düllberg Konzentra.* (s.f.). Obtenido de <https://www.duellberg-konzentra.de/en/home-en/>.
- Análisis - 10 años de dinámica exportadora en Colombia: ¿s sofisticación y diversificación?\** - Alejandro Barrera Escobar. (03 de 10 de 2024). Obtenido de <https://umanizales.edu.co/umedia/analisis-10-anos-de-dinamica-exportadora-en-colombia-sofisticacion-y-diversificacion>.
- Campo, E. C. (2017). la ventaja competitiva de michael porter. Peru. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Castillo Balcazar, Q. F. (2022). Factibilidad de exportar mermelada dr copoazu. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_956323748059947b32bdc02c1c7986ed](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_956323748059947b32bdc02c1c7986ed)
- Copoazú, el fruto exótico que la cosmética desea y que Colombia empezó a exportar.* (s.f.). Obtenido de <https://forbes.co/2023/02/27/negocios/copoazu-el-fruto-exotico-que-la-cosmetica-desea-y-que-colombia-empezo-a-exportar>.
- Copoazú: la fruta que aporta a conservar la Amazonia colombiana.* (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/copoazu-la-fruta-amazonica-que-aporta-a-conservar-la-amazonia-670004>.
- Datos de ferias certificadas: expositores, visitantes, superficie de exposición.* (s.f.). Obtenido de <https://www.fkm.de/en/>.
- Diversificar exportaciones: clave para mitigar riesgos geopolíticos .* (18 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.atlas.com.co/diversificar-exportaciones-clave-para-mitigar-riesgos-geopoliticos/>.
- Estudio de mercado de frutas exóticas colombianas, caso copoazú Theobroma grandiflorum en San Francisco California.* (2020). Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/items/9908394d-de3d-4c51-af62-acf44b8e6274>.
- Exhibition Centre de Núremberg (Alemania).* (s.f.). Obtenido de <https://empresas.jcyl.es/web/jcyl/Empresas/es/Plantilla100Detalle/1255644717729/Evento/1285424548122/Comunicacion>.
- Exportar Copoazú a Ámsterdam, un sueño posible.* (23 de 02 de 2023). Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/exportar-copoazu-a-amsterdam-un-sueno-posible%EF%BF%BC/>.
- Logotipo de BIOFACH.* (s.f.). Obtenido de <https://www.biofach.de/en>.
- Manteca amazónica de cupuaçu - equilibrio de ácidos grasos para una hidratación perfecta.* (s.f.). Obtenido de <https://nanoil.es/blog/post/manteca-amazonica-de-cupuacu-equilibrio-de-acidos-grasos-para-una-hidratacion-perfecta>.

*Manteca de Copoazú de la Amazonia Colombiana fue Exportada a Brasil.* (23 de 01 de 2023). Obtenido de <https://www.sinchi.org.co/manteca-de-copoazu-de-la-amazonia-colombiana-fue-exportada-a-brasil>.

Ramirez, H. R. (2013). marx y su vision del trabajo. Obtenido de <https://share.google/vtB5GixQ8T5nfjQKi>

Sinchi. (2023). investigacion de exportacion de copoazu. Obtenido de <https://sinchi.org.co/sinchi-presenta-los-casos-exitosos-para-el-desarrollo-economico-y-sustentable-de-la-amazonia-en-la-cop16>

*Tipos de marketing para promover tu negocio.* (s.f.). Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/types-of-marketing/>.

*Una red global de partes interesadas en el sector orgánico.* (s.f.). Obtenido de <https://www.ifoam.bio/>.

Zarate, L. A. (2022). Comercializacion del copoazu. meta. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/49267/lazarater.pdf?sequence=3&isAllowed=y>