

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS
NATURALES DESDE ALEMANIA-NUREMBERG HACIA CALI - COLOMBIA

PINO ESCOBAR ANNY GISELLA
RESTREPO PERILLA MARIA JOSE

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR
SANTIAGO DE CALI

2025

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS
NATURALES DESDE ALEMANIA-NUREMBERG HACIA CALI - COLOMBIA

PINO ESCOBAR ANNY GISELLA
RESTREPO PERILLA MARIA JOSE

ASIGNATURA:
FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS

PRESENTADO A:
HARRINSON SANCHEZ SEVILLANO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR
SANTIAGO DE CALI

2025

Dedicatoria

A Dios

A Dios, quien ha sido nuestra guía, fortaleza y consuelo constante a lo largo de este desafiante camino académico. Su sabiduría nos ha iluminado en cada paso, brindándonos claridad en los momentos de incertidumbre y fuerza cuando más lo necesitábamos. Nos ha inspirado a seguir adelante, incluso cuando las dificultades parecían insuperables, y nos ha proporcionado la serenidad necesaria para enfrentar cada obstáculo con fe y determinación. Este trabajo es el fruto de nuestro esfuerzo y perseverancia, pero también es un reflejo de las bendiciones y la gracia que hemos recibido de él a lo largo de este recorrido. Sabemos que, sin su presencia en nuestras vidas, nada de esto habría sido posible. A él le debemos todo lo que hemos logrado y superado, y por eso, expresamos nuestra más profunda admiración y reconocimiento. Que este trabajo sea un testimonio de su grandeza y un tributo a su infinita bondad y misericordia.

A los padres

A nuestros queridos padres, quienes con su amor incondicional, paciencia infinita y sabiduría han sido los cimientos sólidos sobre los cuales hemos construido nuestras vidas. Cada sacrificio que han hecho, cada consejo que nos han brindado, y cada momento que hemos compartido con ellos ha moldeado profundamente quiénes somos hoy. Sus enseñanzas, repletas de valores y principios, nos han guiado en cada paso que hemos dado, proporcionándonos la fortaleza para enfrentar los desafíos y la claridad para tomar decisiones importantes.

Agradecimientos

A Dios

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, quien han sido nuestra fuente de fortaleza y guía en cada momento de esta travesía. Su amor infinito y su sabiduría nos han permitido enfrentar con valor y determinación cada desafío que se ha presentado en nuestro camino. En los días más difíciles, cuando parecía que las fuerzas flaqueaban, su presencia ha sido el aliento silencioso que nos impulsó a seguir adelante.

A los padres

A nuestros padres, que han sido los pilares fundamentales de la vida, desde el primer aliento, han entregado todo su amor, sacrificio y esfuerzo para que podamos alcanzar cada una de nuestras metas. Los llevo siempre en mi corazón como los más grandes maestros de mi vida.

A los amigos

Quienes han sido nuestros compañeros, en cada paso de este camino. Cada risa compartida, cada conversación profunda y cada momento de apoyo mutuo han sido fundamentales para mantener el equilibrio y la motivación en este viaje.

A la familia

Que son el círculo de amor que nos ha sostenido a lo largo de la vida, queremos expresarles todo el aprecio. Sus palabras de aliento, su cercanía y su fe en nosotras han sido una constante motivación para no rendirnos y dar siempre lo mejor de sí mismas.

A la institución

Aquella que nos ha acogido durante este tiempo, deseamos expresar nuestro profundo respeto y estima. Ha sido un lugar donde no solo se han transmitido conocimientos, sino también valores fundamentales que moldean a las personas. Aquí hemos encontrado el espacio para crecer, para descubrir nuestras capacidades y para desarrollar un sentido de responsabilidad y compromiso.

A los profesores

Se les reconoce su dedicación, su pasión por enseñar, y su paciencia inquebrantable, han sido verdaderamente inspiradoras. Han sido ustedes quienes, día tras día, con sus enseñanzas y consejos, han encendido la chispa del conocimiento y han guiado nuestro camino con sabiduría y generosidad.

Contenido

Introducción	14
Título	15
Problema de investigación	15
Identificación del problema	15
Descripción del problema	16
Producto	18
Cuadro de problemas	19
Formulación del problema	21
Sistematización del problema	21
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Justificación	23
Justificación teórica	23
Justificación práctica	25
Justificación metodológica	26
Marco de referencias	28

	7
Antecedentes de la investigación	28
Marco teórico	31
Marco conceptual	36
Marco contextual	38
Marco legal	44
Marco temporal	46
Diseño metodológico	47
El estudio de viabilidad	47
Clase o tipo de investigación	48
Método de investigación	49
Técnicas de investigación	50
Población y muestra	52
Procedimientos	53
Estudio de mercados	55
Análisis del sector	56
El sector exportador colombiano	60
El mercado del producto a exportar en el exterior	61
Análisis DOFA	63

	8
Inteligencia de mercados	63
Posibles mercados para importación de productos	64
Colombia	70
Alemania	72
El producto	75
Portafolio de productos	75
Generalidades y características del producto	76
El mercado proveedor	78
Mercado potencial objetivo	79
La población objetivo	79
Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino	79
Requisitos del consumidor del país de destino	80
El mercado competidor	81
Países exportadores del producto	82
Procedencia del producto en el país de destino	84
Los precios internacionales del producto	86
El canal de distribución	87
Estrategias de mercadeo y ventas	88

	9
Estudio técnico	90
Localización del proyecto	90
Macro localización	90
Micro localización	92
La planta física	93
Aspectos técnicos del producto	94
Capacidad de producción y/o comercialización por unidad de tiempo	96
Unidad de empaque y etiquetado para la importación	97
La unidad empresarial importadora	101
Tipo de sociedad	101
Razón social	104
Misión y visión empresarial	104
Principios y valores	105
Políticas de empresa	106
Organigrama Empresarial	108
Las necesidades de personal	108
Perfiles y Funciones del Personal	110
El plan exportador	119

	10
Régimen de importación	119
Trámites del proceso importador	120
Posición arancelaria	120
Permisos previos y/o vistos buenos	122
Términos de negociación	122
Agente de carga y/o tipo de transporte	123
Medio de pago	124
El contrato de importación	125
El proceso general de una importación	147
Documentación	148
El estudio económico y financiero	150
Los gastos pre operativos	150
Las inversiones fijas	151
El capital de trabajo	153
La composición del capital	154
El balance general de constitución	155
La producción y los costos operacionales	156
La producción a importar	156

	11
Los costos de producción	156
La distribución de los gastos comunes	160
Los gastos de comercialización y ventas	164
Los ingresos y su proyección	166
El estado de resultados y su proyección	167
El flujo neto de efectivo	168
El valor presente neto y la tasa interna de retorno	169
Conclusión	170
Recomendaciones	172
Bibliografía	174

Ilustración 1/ Ubicación geográfica de Cali	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2/ Ubicación geográfica de Núremberg	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3/ Elaboración propia	61
Ilustración 4/ Elaboración propia	64
Ilustración 5/ Bandera Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6/ Cultura Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7/ Moneda Colombiana	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 8/ Bandera Alemania	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9/ Cultura Alemania	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10/ Elaboración propia	89
Ilustración 11/ Puerto de Hamburgo	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12/ Puerto de Buenaventura	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 13/ Ciudad de Santiago de Cali	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14/ Sector del Norte de Cali	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 15/ Elaboración propia	94
Ilustración 16/ Elaboración propia	95
Ilustración 17/ Elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 18/ Elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 19/ Elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 20/ Elaboración propia	109
Ilustración 21/ Elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 22/ Elaboración propia	120
Ilustración 23/ Nomenclatura Dian	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 24/ Nomenclatura Dian	122
Ilustración 25/ Contrato Importación	148
Ilustración 26/ Estudio económico y financiero	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

La importación de cosméticos naturales desde Alemania se presenta como una alternativa estratégica para ampliar la oferta de mercado colombiano, respaldada por los resultados del análisis de inteligencia de mercado, que evidencian una demanda creciente por productos sostenibles, seguros y de alto rendimiento. Los estudios técnico y administrativo-legal demostraron que tanto la cadena logística como los requisitos regulatorios pueden gestionarse de manera eficiente mediante una planificación estructurada y el cumplimiento de las normas sanitarias, de empaque y de certificación exigidas para este tipo de bienes.

De igual forma la evaluación económica y financiera reveló condiciones favorables para la rentabilidad del proyecto siempre que se controlen los costos asociados al transporte, los aranceles y los procesos de importación. A esto se integra la política ambiental que refuerza la competitividad del producto al alinearse con estándares internacionales de sostenibilidad. El conjunto de los análisis realizados permite concluir que la viabilidad económica del proyecto es positiva y que la operación se configura como una oportunidad estratégica de crecimiento y diferenciación en el mercado colombiano.

Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS
NATURALES DESDE ALEMANIA-NUREMBERG HACIA CALI - COLOMBIA

Problema de investigación

Identificación del problema

En Colombia, el interés por los cosméticos naturales ha crecido considerablemente debido a una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y los beneficios de los ingredientes orgánicos con el cuidado personal. Sin embargo, la oferta nacional sigue siendo limitada tanto en variedad como en calidad, lo que deja a los consumidores con pocas opciones confiables y accesibles. Muchos productos en el mercado contienen químicos agresivos o carecen de transparencia en sus ingredientes, generando preocupación entre los compradores que buscan alternativas más saludables y sostenibles.

Además, la falta de innovación en la industria cosmética local ha dificultado la expansión de este sector, ya que las marcas nacionales enfrentan desafíos en la producción a gran escala, el acceso a materias primas naturales y la investigación para el desarrollo en fórmulas eficaces. Como resultado, los consumidores interesados en este tipo de productos recurren a importaciones informales o a marcas extranjeras con altos costos y disponibilidad de estos productos.

Dado que Alemania es el líder en la producción de cosméticos naturales con altos estándares de calidad y certificaciones reconocidas a nivel global, la importación de estos productos representa una alternativa estratégica para suplir la demanda insatisfecha en Colombia. Esto permitiría no solo atender las necesidades de un segmento de consumidores cada vez más exigentes, sino también fortalecer el sector cosmético en el país, promoviendo el consumo responsable y alineándose con tendencias globales de bienestar y sustentabilidad.

Descripción del problema

En el mercado colombiano, se observa una creciente demanda de productos de cuidado personal que sean sostenibles, ecológicos y elaborados con ingredientes naturales. Sin embargo, la oferta actual de cosméticos naturales en el país sigue siendo limitada, tanto en variedad como en calidad, lo que deja un vacío significativo en el mercado.

Esta situación representa una oportunidad de negocio clara: importar cosméticos naturales de alta calidad desde Alemania, país reconocido por sus altos estándares en la fabricación de productos ecológicos y sostenibles. La importación de estos productos permitirá satisfacer la demanda de consumidores colombianos que buscan alternativas saludables y responsables con el medio ambiente.

Además, estas oportunidades también surgen como respuesta a una tendencia global de bienestar, donde los consumidores prefieren productos con certificaciones internacionales que garanticen procesos de producción éticos y sostenibles. Aprovechar esta tendencia no solo permitiría cubrir una necesidad de mercado local, sino también posicionarse como pioneros de la distribución de cosméticos naturales importados en Colombia.

En Colombia, la industria cosmética enfrenta el desafío de adaptarse a nuevas tendencias de consumo, donde cada vez más personas priorizan productos naturales, ecológicos y con procesos de fabricación sostenibles. Aunque algunas marcas locales han intentado responder a esta demanda emergente, la falta de innovación tecnológica, el acceso limitado a ingredientes certificados y la ausencia de reconocimiento internacional impiden que la oferta nacional

satisfaga completamente las expectativas del consumidor moderno.

Por otro parte, Alemania ha consolidado una reputación mundial en la producción de este producto, gracias a su compromiso con la sostenibilidad, la investigación avanzada y el cumplimiento de estrictas normativas internacionales. Sus productos, avalados por certificaciones como BDIH, NATRUE y Ecocert, ofrecen garantías de calidad, seguridad y responsabilidad ambiental que actualmente no se encuentran en el mercado colombiano.

La limitada presencia de estos productos en Colombia genera una oportunidad de negocio significativa. La importación de estos productos naturales desde Alemania no solo permite diversificar la oferta local, sino también satisfacer la necesidad de un segmento de consumidores cada vez más exigentes. Además, abriría la puerta a establecer nuevas relaciones comerciales internacionales y contribuiría a fortalecer la innovación con la industria cosmética del país.

Producto

Los cosméticos naturales son productos de cuidado personal elaborados con productos de origen vegetal, animal o mineral (de recursos sostenibles), sin el uso de químicos agresivos, parabenos, siliconas ni fragancias artificiales. Estos productos buscan mantener la salud de la piel, el cabello y el cuerpo.

La historia de la cosmética natural se remonta a la antigüedad, cuando en el antiguo Egipto se utilizaban productos naturales para embellecer el rostro y los ojos, pues se creía que la belleza acercaba a los dioses. Cleopatra, por ejemplo, es recordada por emplear estos productos para combatir las arrugas, mientras que los griegos introdujeron prácticas como los masajes y los

baños, lo que dio origen el término “cosmética”, derivado del griego “Kosmos”, que significa cielo, en alusión al orden y la belleza. Posteriormente, los romanos adoptaron aceites, perfumes y mirra para el cuidado personal, heredando y adaptando las tradiciones egipcias y griegas.

Hoy en día, los cosméticos naturales se destacan por no contener derivados del petróleo y, en muchos casos, por no ser probados en animales, lo que los hace aptos para quienes buscan opciones veganas. Además, se elaboran utilizando empaques ecológicos y procesos de producción que minimizan el impacto ambiental, reduciendo la huella de carbono, generando menos residuos y evitando reacciones alérgicas, lo que les convierte en una alternativa ideal para todo tipo de piel, especialmente para las sensibles.

En Alemania, regiones como Stuttgart, Núremberg y Dusseldorf se han consolidado como centros importantes en la producción de estos cosméticos. Stuttgart es conocida por sus ingredientes orgánicos y la presencia de empresas reconocidas como Dr. Hauschka; Núremberg por su feria Vivanes, es un punto de encuentro para fabricantes expertos; y Dusseldorf destaca por la feria Beauty Dusseldorf, que impulsa la innovación en cosméticos naturales.

De estos Núremberg se presenta como la mejor opción para la importación hacia Colombia.

A nivel internacional, estos productos se exportan a países como Estados Unidos, Japón, Francia, Reino Unido, Canadá y, por supuesto, Colombia, donde el mercado ha mostrado un crecimiento anual de aproximadamente el 7% debido a la creciente preferencia por productos hidratantes, suaves y libres de químicos agresivos. Globalmente, la demanda de cosméticos naturales ha aumentado significativamente, impulsada por la conciencia sobre la salud y el medio ambiente, el auge del movimiento “clean beauty” y el papel de las redes sociales y el comercio

electrónico en la difusión de marcas ecológicas.

En Colombia, además de la entrada de marcas internacionales reconocidas como Weleda, Dr. Hauschka, Burt's Beed y Natura, también han emergido marcas nacionales que destacan por utilizar ingredientes locales, como aceites esenciales y extractos de plantas autóctonas. Esta diversificación de la oferta demuestra que el mercado colombiano presenta amplias oportunidades para nuevas propuestas que cumplan con las regulaciones del INVIMA y respondan a la creciente demanda de productos ecológicos y naturales.

Cuadro de problemas

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL PRONÓSTICO
Alta demanda de cosméticos naturales en Colombia	Creciente interés por productos ecológicos y libres de químicos	Incremento en las ventas y preferencia de los consumidores por productos importados	Importación y comercialización masiva en el mercado colombiano
Alto costo de los cosméticos naturales en	Producción limitada y certificaciones	Acceso restringido a ciertos sectores de la	Estrategias de reducción de costos a través de alianzas con

Colombia	internacionales que elevan los precios	población debido al alto precio	distribuidores y compra al por mayor
Limitada oferta de marcas en Colombia que ofrezcan productos ecológicos	Predominio de marcas convencionales y pocos distribuidores de cosmética natural	Oportunidad de crecimiento para nuevas marcas y ampliación del mercado	Diversificación del portafolio de productos importados y campañas de concienciación sobre los beneficios de los cosméticos naturales

Formulación del problema

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad que permita la importación de cosméticos naturales desde Núremberg- Alemania hacia Santiago de Cali-Colombia?

Sistematización del problema

¿Cuáles son del mercado y el nivel de demanda global y regional de los cosméticos naturales, de acuerdo con los estudios de inteligencia de mercados y cómo esa información incide en la planeación administrativa y estratégica de las empresas importadoras del sector?

¿Qué normativas nacionales e internacionales rigen el diseño, empaque y embalaje de los cosméticos naturales, y de qué manera dichas disposiciones influyen en la gestión administrativa operativa y de costos de las organizaciones importadoras?

¿Cómo se desarrolla el proceso de registro, homologación y aprobación de cosméticos naturales y documentación exigen las autoridades sanitarias en especial el INVIMA, considerando su impacto en la organización y planificación y control administrativo de las empresas?

¿Qué estrategias administrativas pueden adoptar las empresas importadoras para incorporar criterios de gestión responsable y sostenible en sus procesos operativos y comerciales dentro del mercado de cosméticos naturales?

¿Cuál es el margen de rentabilidad y el punto de equilibrio estimado para la comercialización de cosméticos naturales en distintos mercados y cómo esos indicadores financieros permiten evaluar la viabilidad administrativa y económica del proyecto?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la importación de cosméticos naturales desde Alemania a Colombia, analizando los aspectos logísticos, normativos y de mercado, con el propósito de fomentar el acceso a productos de belleza sostenibles y de alta calidad.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda, tendencias y perfil del mercado para los cosméticos naturales, con el fin de identificar oportunidades de crecimiento y posicionamiento estratégico.

- Identificar y analizar las normativas nacionales e internacionales que regulan el empaque y embalaje de cosméticos naturales, así como las certificaciones ambientales y de seguridad requeridas, con el fin de garantizar cumplimiento legal y la aceptación del producto en el mercado de destino.

- Evaluar los requisitos legales, certificaciones y procesos de homologación exigidos por las autoridades sanitarias para la importación y comercialización de cosméticos naturales.

- Integrar los aspectos administrativos, sociales y ambientales en la planificación de la importación de cosméticos naturales, con el fin de garantizar un modelo de negocio responsable, eficiente y alineado con las normativas y expectativas del mercado.

- Determinar los costos asociados a la importación, aranceles, tributos y logística, calculando la rentabilidad y el punto de equilibrio para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Justificación

Justificación teórica

La globalización ha permitido el acceso a una amplia variedad de productos en diferentes mercados, facilitando la importación de bienes que responden a las nuevas tendencias de consumo. En el sector cosmético, la creciente demanda por productos naturales y ecológicos ha impulsado la búsqueda de opciones que garanticen calidad, sostenibilidad y estándares internacionales. La importación de cosméticos naturales desde Alemania se justifica no solo por la calidad de sus productos, sino por la necesidad de fortalecer la oferta en el mercado colombiano, donde aún existen limitaciones en cuanto a variedad, certificaciones y disponibilidad de estos productos.

Desde la perspectiva del comercio internacional, la teoría de la especialización de Adam Smith plantea que los países deben centrarse en la producción de bienes en los que tienen ventajas competitivas y adquirir de otros mercados lo que no pueden producir de manera eficiente. Alemania cuenta con una industria cosmética altamente desarrollada, con regulaciones estrictas que garantizan calidad a sus productos. Importar estos bienes a Colombia permitiría satisfacer una demanda creciente sin necesidad de desarrollar una infraestructura industrial propia desde cero.

Por otro lado, la teoría del ciclo de la vida del producto de Raymond Vernon explica que los productos atraviesan distintas etapas de desarrollo en el mercado global. Los cosméticos

naturales y ecológicos se encuentran en una fase de expansión, donde su aceptación es cada vez mayor en diferentes regiones. La importación de estos productos al país representa una oportunidad de negocios alineada con la tendencia de crecimiento del sector y con el cambio en las preferencias de los consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor, la teoría del valor percibido de Zeithaml indica que los clientes evalúan los productos no solo por su precio, sino por la calidad, beneficios y diferenciación que ofrecen. Los cosméticos naturales importados desde Alemania cuentan con certificaciones y respaldo internacional, lo que los hace altamente atractivos para los consumidores colombianos que buscan productos confiables y alineados con estándares globales.

Además, la teoría de desarrollo sostenible de Jeffrey Sachs refuerza la importancia de adoptar modelos de negocio que reduzcan el impacto ambiental y promuevan el bienestar social. La entrada de este producto al país fomenta el uso de ingredientes orgánicos, biodegradables y libres de químicos nocivos, impulsando una industria más responsable en Colombia.

Así mismo, la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter permite analizar la competitividad del mercado y las estrategias para posicionar un producto de manera efectiva. Este modelo evalúa la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y compradores, la amenaza de nuevos entrantes y la presencia de productos sustitutos. Aplicar este enfoque al estudio de factibilidad de cosméticos naturales importados desde Alemania ayuda a identificar barreras de entrada, oportunidades de diferenciación y estrategias para lograr una ventaja competitiva en el mercado colombiano.

Finalmente, la teoría de costo de oportunidad de David Ricardo y Friedrich Wieser permite evaluar la rentabilidad de una inversión al comparar los beneficios de una decisión con

las mejores alternativas disponibles. Aplicada al estudio de la factibilidad de cosméticos naturales importados desde Alemania, esta teoría ayuda a determinar si los costos asociados, como aranceles, transporte y distribución, justifican la inversión frente a otras opciones en el mercado colombiano.

Además, permite optimizar recursos y maximizar la rentabilidad al analizar el potencial de los cosméticos naturales en comparación con alternativas locales o diferentes modelos de negocio.

Justificación práctica

El proyecto de importación de cosméticos naturales desde Alemania hacia la ciudad de Cali, Colombia, busca contribuir al crecimiento de un sector que promueve la salud, el bienestar y la conciencia ambiental entre los consumidores colombianos, en el que incluye la formación adquirida en **INTENALCO Educación Superior** para desarrollar competencias en el manejo de procesos de importación y la investigación de mercados internacionales, facilitando el intercambio comercial entre países. De este modo, las importaciones no sólo enriquecen el mercado interno, sino que fortalecen las dinámicas del comercio exterior y potencian la innovación en el sector cosmético.

La importación de cosméticos naturales contribuye significativamente al fortalecimiento de la economía colombiana al dinamizar el mercado de productos sostenibles y eco amigables. Estos productos elaborados con ingredientes orgánicos y libres de químicos nocivos, no solo responden a la creciente demanda de los consumidores conscientes, sino que también elevan el nivel de competitividad de las empresas locales. Al introducir cosméticos naturales importados, se amplía la oferta disponible, fomentando la innovación y motivando a las marcas nacionales a

mejorar sus fórmulas y procesos para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado global.

Además, esta importación abre la puerta a futuras operaciones comerciales al establecer vínculos con proveedores internacionales, facilitando el intercambio de conocimientos y tecnologías. A medida que las empresas colombianas fortalecen sus redes de distribución y negocian con marcas extranjeras, se crea un terreno fértil para colaboraciones estratégicas, licencias de producción e, incluso, la posibilidad de desarrollar líneas propias con ingredientes autóctonos, lo que refuerza la identidad del país en el ámbito de la cosmética natural.

Justificación metodológica

Para el proyecto de importación de cosméticos naturales, se tendrán en cuenta las distintas formas de investigación en el que se podrá observar y verificar si es factible y útil. La metodología de este estudio se fundamenta en la realización de un estudio de mercado que permitirá identificar la demanda actual de cosméticos naturales en Colombia, así como las preferencias de los consumidores y las tendencias emergentes del sector. A través de encuestas y análisis de datos secundarios, se recopila información clave para evaluar el potencial comercial de estos productos importados desde Alemania.

El proceso técnico y logístico abarca el análisis de las rutas de transporte, tiempos de entrega, costos aduaneros y requisitos sanitarios para garantizar el ingreso adecuado de los cosméticos al mercado colombiano. Además, se revisarán los procedimientos legales de importación, asegurando el cumplimiento de las normativas vigentes y facilitando una cadena de suministro eficiente.

En cuanto al análisis financiero, se estudiarán los costos asociados a la importación,

incluyendo tarifas arancelarias, gastos operativos y márgenes de beneficio, con el fin de proyectar la viabilidad económica del negocio.

Este ejercicio permitirá establecer precios competitivos y definir estrategias de financiamiento que aseguren la rentabilidad de la comercialización de estos productos.

Se evaluará el impacto social y ambiental de la importación de cosméticos naturales, destacando su contribución a prácticas sostenibles, el fomento de productos libres de químicos y la generación de empleo en el sector comercial. De esta forma, la metodología garantizará un enfoque integral, alineado con las tendencias globales de consumo consciente.

El presente estudio adopta un enfoque mixto combinando elementos cuantitativos para medir la demanda y costos de importación, y cualitativos para analizar normativas, tendencias e impacto social y ambiental. Se emplearán medios primarios, como encuestas a consumidores y entrevistas con expertos, para obtener información directa del mercado; medios secundarios, como informes de mercados y estadísticas oficiales, para analizar el contexto de la industria; y medios terciarios, como bases de datos académicas y directorios especializados, para acceder a información relevante. Esta metodología permitirá una evaluación integral de la viabilidad y sostenibilidad de la importación de cosméticos naturales desde Alemania.

Marco de referencias

Antecedentes de la investigación

Para contextualizar esta investigación, se han realizado estudios previos relacionados con la importación y comercialización de cosméticos naturales, así como los factores que influyen en la demanda de estos productos.

Importación y comercialización de cosméticos naturales en mercados emergentes, escrito por Gómez en el año 2019.

En este trabajo se analizó la viabilidad de importar cosméticos naturales en mercados emergentes, considerando factores como regulaciones, demanda y estrategias de marketing.

El estudio destacó que los costos logísticos y arancelarios pueden representar un desafío significativo para la importación de cosméticos naturales en mercados emergentes. Se identificó que la educación del consumidor sobre los beneficios de los productos naturales y el desarrollo de estrategias digitales son factores claves para aumentar la aceptación y consolidar la presencia de marcas extranjeras en estos mercados.

La investigación concluyó que existe un crecimiento sostenido en la preferencia del consumidor por productos ecológicos naturales. Sin embargo, el éxito de la importación depende de estrategias de diferenciación y del cumplimiento normativo en cada país.

Además, se enfatizó que la confianza en la marca juega un papel crucial en la decisión de

compra, lo que implica la necesidad de certificaciones internacionales reconocidas y campañas educativas para sensibilizar a los consumidores. Asimismo, el estudio recomienda a los importadores establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales para agilizar la entrada de los productos y mejorar la percepción de autenticidad en los mercados de destino.

Factores que influyen en la compra de cosméticos naturales en Latinoamérica, escrito por Pérez en el año 2021.

Este estudio tuvo como objetivo identificar los principales factores que afectan las decisiones de compra de cosméticos naturales en América Latina. Se encontró que la certificación ecológica, los ingredientes orgánicos y la sostenibilidad son aspectos claves en la preferencia del consumidor. Además, la transparencia en la producción y el impacto ambiental de los productos influyen significativamente en la decisión de compra.

Asimismo, el estudio reveló que las percepciones sobre la efectividad y seguridad de los cosméticos naturales juegan un papel fundamental en la decisión de compra. Los consumidores valoran productos con fórmulas libres de químicos sintéticos y prefieren marcas que comuniquen de manera clara los beneficios y propiedades de sus ingredientes. Además, la influencia de las redes sociales y las recomendaciones de influencers especializados en bienestar y belleza han demostrado ser factores determinantes en la adopción de estos productos en el mercado latinoamericano.

Otra observación relevante del estudio fue la importancia del empaque ecológico en la decisión de compra. Se evidenció que los consumidores prefieren productos con materiales biodegradables o reciclables, lo que refleja un compromiso con la reducción del impacto ambiental.

Esto indica que las estrategias de importación deben considerar no solo la composición del producto, sino también su presentación y embalaje como un factor clave en su aceptación dentro del mercado latinoamericano.

Normativas internacionales de la importación de productos cosméticos naturales, escrito por Rodríguez en el año 2020.

El propósito de esta investigación fue examinar las principales regulaciones internacionales que afectan la importación de productos cosméticos naturales. Se concluyó que la normativa varía según el país, pero en general, los cosméticos naturales deben cumplir con certificaciones específicas que garanticen su calidad y seguridad. En Colombia, el INVIMA establece requisitos estrictos para su comercialización.

Los estudios citados demuestran la creciente demanda de mercado por productos cosméticos naturales y resalta la importancia de cumplir con normativas específicas para garantizar su éxito comercial. Esta investigación toma como base dichas referencias para evaluar la viabilidad de importar cosméticos naturales desde Alemania a Colombia, destacando las oportunidades y desafíos que implica este proceso.

Adicionalmente, se destacó que algunas regiones tienen requisitos más estrictos que otras, lo que obliga a los importadores a estar en constante actualización sobre los cambios regulatorios.

Un punto clave en la investigación fue la necesidad de contar con un equipo legal y de cumplimiento normativo para asegurar que los productos cumplan con todas las exigencias antes de su comercialización, minimizando así riesgos de rechazo en aduanas o sanciones comerciales.

Marco teórico

Las teorías económicas han impulsado el comercio internacional y la competitividad empresarial. Desde Adam Smith hasta Michael Porter, estas ideas explican cómo aprovechar ventajas y maximizar recursos. A continuación, se presentan las principales teorías que han moldeado el panorama económico actual.

Las ventajas absolutas (Adam Smith). Adam Smith (1723-1790) estableció las bases del comercio internacional mediante su teoría de las ventajas absolutas. En su obra “la riqueza de las naciones” (1776), argumentó que los países deben especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tiene una ventaja absoluta, es decir, aquellos que pueden producir menos cantidad de recursos de recursos en comparación con otros países (Smith, 1776/2007).

Esta teoría desafió las restricciones mercantilistas de la época, promoviendo el libre comercio como un mecanismo para el crecimiento económico global. Smith explicó que el comercio internacional no es un juego de suma cero, sino que permite a los países incrementar su producción y bienestar al enfocarse en sus fortalezas productivas (Krugman et al. 2018).

La importancia de esta teoría de las ventajas absolutas radica en la posibilidad de que ambos países se especialicen en la producción de bienes en los que tienen ventajas comparativas. Alemania, con su fuerte enfoque en la innovación y la calidad de producción de cosméticos, puede ofrecer productos que Colombia no puede producir de manera tan eficiente. Al importar

estos cosméticos, Colombia no solo diversifica su oferta de productos, sino que también se beneficia de la calidad y la tecnología alemana, lo que puede impulsar el desarrollo del mercado local y fomentar el crecimiento económico en el sector de la belleza y el cuidado personal.

Ventajas comparativas (David Ricardo). David Ricardo (1772-1823) amplió la teoría de Smith con su concepto de ventaja comparativa, expuesto en “principios de economía política y tributación” (1817). Su modelo plantea que, aunque un país no tenga una ventaja absoluta de ningún bien, puede beneficiarse del comercio especializándose en aquellos bienes que puede producir con un costo de oportunidad menor (Ricardo, 1817/ 2004)

Ricardo demostró que el comercio es beneficioso incluso cuando un país es menos eficiente en la producción de todos los bienes, siempre que existan diferencias relativas en los costos de producción. Esta teoría sigue siendo fundamental en los modelos de comercio internacional contemporáneos (Salvatore, 2019).

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo es fundamental para el análisis de la investigación, pues respalda la idea de que, aunque Colombia pueda producir estos bienes, Alemania puede hacerlo con un menor costo de oportunidad debido a su experiencia, tecnología avanzada y recursos especializados; por tanto, al importar cosméticos alemanes, Colombia no solo accede a productos de mejor calidad y potencialmente más sostenibles, sino que también puede destinar recursos a la producción de bienes donde tiene mayores ventajas, logrando así una asignación más eficiente de recursos y maximizando los beneficios económicos del comercio internacional.

Ciclo de vida del producto (Raymond Vernon). Raymond Venon (1913- 1999)

desarrolló la teoría del ciclo de vida del producto en la década de 1960 para explicar la dinámica del comercio internacional. Según Vernon (1966), los productos pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive, lo que influye en los patrones de producción y comercio (Vernon, 1966).

En la primera etapa, los productos se fabrican en países desarrollados debido a la innovación y alta demanda local. Conforme el producto madura, la producción se traslada a países con costos laborales más bajos. Esta teoría ayuda a explicar la evolución de la producción global y la localización de la manufactura (Kotabe & Helsen, 2020).

La teoría del ciclo de vida del producto de Raymond Vernon es clave para analizar la importación de cosméticos naturales, ya que permite comprender cómo la producción de estos bienes, inicialmente localizada en países desarrollados debido a su capacidad de innovación y alta demanda, se encuentra en fases que determinan su ubicación y competitividad en el mercado; de este modo, la importación de cosméticos naturales alemanes representa una estrategia efectiva para Colombia al aprovechar productos en etapa de madurez, donde los costos se optimizan y la calidad se mantiene alta, facilitando la inserción de estos cosméticos en el mercado colombiano y maximizando los beneficios del comercio internacional.

Valor percibido (Valarie Zeithaml). Valarie Zeithaml formuló la teoría del valor percibido en el contexto del marketing y el comportamiento del consumidor. Zeithaml (1988) definió el valor percibido como la evaluación subjetiva que un consumidor hace de un producto, considerando factores como calidad, precio y beneficios percibidos. (Zeithaml, 1988).

Según esta teoría, los consumidores no sólo toman decisiones basadas en el precio, sino en una combinación de atributos tangibles e intangibles. Esta teoría es crucial para comprender

cómo las marcas pueden diferenciarse en mercados competitivos (Solomon, 2022).

Esta teoría resulta esencial para la investigación ya que permite entender cómo los consumidores colombianos valoran estos productos no solo por su precio, sino por atributos intangibles como calidad, origen, sostenibilidad y reputación de la marca alemana; esto aporta un marco para analizar la diferenciación de los cosméticos naturales alemanes en un mercado colombiano competitivo, y como la percepción de estos atributos puede justificar la decisión de importarlos y posicionarlos como productos premium, generando así mayores beneficios económicos y estratégicos para la importación.

Desarrollo sostenible (Jeffrey Sachs). Jeffrey Sachs (1954) ha sido un referente en el estudio del desarrollo sostenible y la economía ambiental. En su obra “The Age of Sustainable Development” (2015), Sachs explica que el crecimiento económico debe alinearse con la protección ambiental y el bienestar social para ser sostenible a largo plazo (Sachs, 2015).

Esta teoría destaca la importancia de la innovación y las regulaciones gubernamentales para reducir el impacto ambiental de la industria y promover prácticas empresariales responsables. En el contexto global, estas ideas son clave para el diseño de políticas comerciales y productivas (Goodland, 2021).

La teoría del desarrollo sostenible es fundamental para la investigación, pues resalta la necesidad de que las actividades económicas, como la importación, estén alineadas con la protección ambiental y el bienestar social; así esta perspectiva respalda la decisión de importar cosméticos alemanes elaborados con prácticas sostenibles y estándares ecológicos, lo cual no solo responde a las tendencias globales de consumo responsable, sino que también garantiza que la importación contribuya al desarrollo sostenible en Colombia, generando beneficios

económicos y sociales de manera equilibrada y a largo plazo.

Las cinco fuerzas de Porter (Michael Porter). Michael Porter (1947) introdujo el modelo de las cinco fuerzas en 1979 para analizar la competitividad de una industria. Según Porter, cinco fuerzas determinan la rivalidad en un mercado: Competencia entre empresas existentes, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes y amenaza de productos sustitutos (Porter, 1979).

Este modelo es una herramienta estratégica de un negocio dentro de un sector. Se ha aplicado ampliamente en diversos mercados para diseñar estrategias competitivas efectivas (Grant, 2020).

Esta teoría permite evaluar la competitividad de la industria cosmética en el mercado colombiano considerando factores clave como la rivalidad existente entre empresas, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores alemanes, la influencia de los clientes colombianos y la presión de productos sustitutos locales o importados; esta herramienta proporciona un marco estratégico para identificar oportunidades y desafíos, y fortalezcan la posición competitiva y garanticen el éxito del negocio en el mercado colombiano.

Costo de oportunidad (David Ricardo y Friedrich Wieser). La teoría del costo de oportunidad, formulada por David Ricardo y Friedrich Wieser, establece que la toma de decisiones económicas implica la selección de una opción sobre otra, sacrificando los beneficios de la alternativa descartada (Ricardo, 1817; Wieser, 1914).

Este concepto es esencial en la economía porque permite evaluar la eficiencia en la asignación de recursos y determina la viabilidad de inversiones en distintos sectores. El costo de la oportunidad influye en decisiones empresariales, gubernamentales y personales, siendo una

herramienta fundamental en la economía moderna (Mankiw, 2021).

La teoría resulta esencial para la investigación sobre la importación de cosméticos naturales ya que permite evaluar la eficiencia en la asignación de recursos al comparar los beneficios de importar estos cosméticos frente a otras posibles inversiones o alternativas productivas nacionales; así, este concepto ayuda a fundamentar la decisión de importación desde una perspectiva económica sólida, garantizando que los recursos disponibles se empleen de manera óptima para maximizar los beneficios y contribuir al crecimiento sostenible.

Marco conceptual

Importación: la importación es el proceso mediante el cual se introducen legalmente bienes o servicios de procedencia extranjera al territorio nacional. En el contexto colombiano, este proceso está regulado por un conjunto de normas aduaneras, sanitarias y comerciales que busca garantizar la calidad del producto, protegerla industria nacional y facilitar el comercio internacional. Al importar cosméticos naturales, es necesario cumplir con requisitos como registro sanitario, certificaciones de origen, etiquetado y declaraciones de origen, etiquetado y declaraciones de ingredientes que permiten su distribución en el país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Cosméticos naturales: los cosméticos naturales son productos de cuidado personal elaborados con ingredientes de origen vegetal o mineral sin el uso de químicos sintéticos agresivos. Se caracterizan por ser respetuosos con la piel y con el medio ambiente, y generalmente están libres de parabenos, sulfatos, fragancias artificiales y colorantes sintéticos. En el mercado europeo, se destaca una fuerte regulación para asegurar la autenticidad de estos productos, lo cual favorece su aceptación en mercados internacionales (Natrue, 2022)

Comercio internacional: el comercio internacional es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre países. Este proceso permite a las naciones acceder a productos y tecnologías que no producen localmente, promoviendo así el crecimiento económico, la innovación y la integración con otros mercados (Krugman et al., 2018).

Regulación internacional: hace referencia al conjunto de normas, tratados y acuerdos que rigen el comercio entre países. En el caso de la importación de cosméticos naturales desde Alemania, se deben tener en cuenta las directrices de la Unión Europea sobre productos cosméticos y las disposiciones colombianas, principalmente emitidas por el INVIMA y la DIAN. Estas regulaciones buscan garantizar la inocuidad del producto, proteger al consumidor y armonizar los procesos comerciales (Comisión Europea, 2023; INVIMA, 2023).

Certificaciones: las certificaciones son avales otorgados por organismos reconocidos que validan el cumplimiento de ciertas normas o estándares de calidad. En los cosméticos naturales, estas pueden incluir criterios comunes como el uso de ingredientes orgánicos, procesos de producción responsables, y la ausencia de pruebas animales. Certificaciones como ECOCERT, COSMOS y Natr0ue son ampliamente reconocidas en el mercado internacional como señales de confianza y buenas prácticas (COSMOS- standard AISBL, 2023)

Trámites aduaneros: son los procedimientos administrativos logísticos necesarios para la entrada legal de mercancía al país. Incluyen la declaración de importación, pago de aranceles, nacionalización del producto, inspección sanitaria, entre otros. Para los cosméticos, estos trámites deben estar acompañados de registros sanitarios otorgados por el INVIMA, que permiten su distribución y comercialización en el país (DIAN, 2023).

Logística internacional: La logística internacional abarca el transporte, almacenamiento,

gestión de inventario, distribución física internacional y coordinación de la cadena de suministro desde el país origen hasta el destino final. En el caso de la importación desde Alemania, se consideran factores técnicos como el modo de transporte (aéreo o marítimo), los tiempos de tránsito y entrega, la consolidación de carga, la gestión aduanera, los seguros internacionales, los costos logísticos (fletes, aranceles, impuestos) y la eficiencia operativa en toda la cadena de suministro. Una buena gestión logística, considerando estos aspectos técnicos, permite optimizar recursos, minimizar riesgos y garantizar una entrada oportuna y eficiente de los cosméticos al mercado colombiano. (Ballou, 2020)

Marco contextual

Interno: La empresa está ubicada en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle de Cauca (Colombia) decidimos la ciudad de Cali ya que es un centro económico clave que ofrece diversas oportunidades para el desarrollo de actividades comerciales. La ciudad se caracteriza por su infraestructura moderna y conectividad, lo que facilita el transporte y logística. La comunidad de negocios en Cali es activa y colaborativa, permitiendo a los interesados acceder a mentorías y redes de apoyo.

Cali tiene aproximadamente 2.227.642 habitantes según el DANE. De acuerdo al transporte y logística, tenemos el puerto de Buenaventura siendo la mejor opción debido a que maneja el 44% del comercio exterior en Colombia, facilitando el acceso a mercados globales. Su ubicación geográfica estratégica permite ser el principal punto de entrada y salida para mercancías en el país. Además, Colombia tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, La Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú,

Costa Rica y Corea del Sur.

Externo: Nuestro mercado está ubicado en la ciudad de Núremberg, Alemania, tiene una población de aproximadamente 544.200 habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más grande de Baviera y la decimocuarta de Alemania, es un importante centro comercial y de ferias internacionales, la ciudad tiene una larga tradición en la producción y exportación de productos, incluyendo la tecnología, maquinaria y artículos de consumo.



Alemania en general mantiene numerosos acuerdos de comercio que facilitan las importaciones y exportaciones, incluyendo relaciones con Colombia, al pertenecer a la OMC, implica cumplir con las normas y acuerdos multilaterales que regulan el comercio internacional.

La ubicación de Núremberg en la región de Franconia Media, bien conectada por carretera, ferrocarril y aire, facilitando el transporte de mercancías. Participando en ferias comerciales en Núremberg puede abrir oportunidades para establecer contactos comerciales y explorar nuevos mercados para productos colombianos en Alemania.



Alemania

Demografía: Alemania tiene una población de aproximadamente 83 millones de

habitantes, lo que la convierte en el país más poblado de la Unión Europea. La población es diversa, con una mezcla de grupos étnicos y una creciente comunidad de inmigrantes, especialmente de Turquía, Polonia y Siria. La tasa de natalidad es relativamente baja, lo que ha llevado a un envejecimiento de la población. Sin embargo, la inmigración ha contribuido a la diversidad cultural y ha ayudado a mitigar algunos de los desafíos demográficos que enfrenta el país.

Moneda: La moneda oficial de Alemania es el euro, que se introdujo en 2002, reemplazando al marco alemán (DM). El euro es la moneda común de la zona euro, que incluye a 19 de los 27 países de la Unión Europea. La adopción del euro ha facilitado el comercio y la inversión entre los países de la eurozona, y Alemania, como la mayor economía de la región, juega un papel crucial en la estabilidad y la política monetaria del euro.

Religión: La religión en Alemania es diversa, con el cristianismo como la fe predominante. Aproximadamente el 28% de la población es católica y el 26% es protestante (principalmente luteranos). También hay comunidades significativas de musulmanes, judíos y otras religiones. En las últimas décadas, ha habido un aumento en la secularización, y muchas personas se identifican como no religiosas. Sin embargo, las tradiciones religiosas siguen desempeñando un papel importante en la vida cultural y social del país.

Política: Alemania es una política reglamentaria federal. El sistema político se basa en una democracia representativa, donde el canciller es el jefe de gobierno y el presidente es el jefe de estado. El Bundestag (parlamento) es el órgano legislativo principal, y el país se divide en 16 estados federales (Bunderlander). La política alemana se caracteriza por un sistema multipartidista, donde los partidos políticos deben formar coaliciones para gobernar. La

estabilidad política y la participación ciudadana son aspectos fundamentales de la democracia alemana.

Cultura: La cultura alemana es rica y variada, con contribuciones significativas en literatura, música, filosofía y arte. Alemania es conocida por sus festivales, como el Oktoberfest, y su patrimonio cultural incluye sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La literatura alemana ha producido figuras destacadas como Johann Wolfgang von Goethe y Friedrich Schiller. Además, Alemania es famosa por su música clásica, con compositores como Johann Sebastián Bach, Ludwig van Beethoven y Richard Wagner, que han dejado una huella indeleble en la historia de la música mundial.

Economía: Alemania tiene la mayor economía de Europa y es la cuarta del mundo. Es conocida por su fuerte sector industrial, que incluye la fabricación de automóviles, maquinaria, productos químicos y tecnología. El país es un importante exportador y tiene un alto nivel de vida, con un sistema de bienestar social que proporciona servicios de salud, educación y seguridad social a sus ciudadanos. La economía alemana se basa en un modelo de “economía social de mercado”, que combina la libre empresa con políticas sociales.

Colombia

Demografía: Colombia tiene una población de aproximadamente 51 millones de habitantes, lo que la convierte en el tercer país más poblado de América del Sur. La población es diversa, con una mezcla de grupos étnicos que incluyen mestizos, afrocolombianos, indígenas y europeos. La urbanización ha crecido significativamente, con más del 75% de la población

viviendo en áreas urbanas, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades más grandes. Sin embargo, el país también enfrenta desafíos demográficos, como la desigualdad social y la migración interna, que han influido en su desarrollo.

Moneda: La moneda oficial de Colombia es el peso colombiano. El peso se divide en 100 centavos y su valor puede fluctuar en el mercado cambiario. La economía colombiana ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, y el Banco de la República es el encargado de la política monetaria del país. La estabilidad del peso es crucial para el comercio y la inversión, y el gobierno ha implementado políticas para controlar la inflación y fomentar el crecimiento económico.

Religión: La religión en Colombia es predominantemente católica, con aproximadamente el 70% de la población identificándose como católica. Sin embargo, también hay una creciente diversidad religiosa, con comunidades protestantes, evangélicas, judías y de otras creencias. La religión juega un papel importante en la vida social y cultural del país, con festividades y tradiciones que reflejan la herencia católica, como la Semana Santa y la Navidad. A pesar de la influencia de la religión, el país también enfrenta desafíos relacionados con la libertad de culto y la convivencia entre otros grupos religiosos.

Política: Colombia es una república democrática con un sistema presidencialista. El presidente es el jefe de estado y de gobierno, y es elegido por voto popular. El país cuenta con un sistema de separación de poderes, que incluye el poder ejecutivo, legislativo y judicial. La política colombiana ha estado marcada por la violencia y el conflicto armado durante décadas,

pero en los últimos años ha habido esfuerzos significativos para alcanzar la paz y la reconciliación, incluyendo el acuerdo de paz firmado en 2016 con las FARC. Sin embargo, la polarización política y la corrupción siguen siendo desafíos importantes.

Cultura: La cultura colombiana es rica y diversa, influenciada por las tradiciones indígenas, africanas y europeas. La música y la danza son elementos centrales de la cultura, con géneros como la cumbia, el vallenato y la salsa que reflejan la identidad nacional. La literatura colombiana ha producido escritores destacados como Gabriel García Márquez, ganador del Premio Nobel, cuyas obras han tenido un impacto global. Además, las festividades como el Carnaval de Barranquilla y la Feria de las Flores en Medellín son ejemplos de la vibrante cultura popular del país.

Economía: Colombia tiene una economía en desarrollo y es considerada una de las economías más grandes de América Latina. Su economía se basa en sectores como la agricultura, la minería, la industria y los servicios. El país es uno de los principales exportadores de café, flores, carbón y esmeraldas en el mundo. En los últimos años, Colombia ha buscado diversificar su economía y atraer inversión extranjera, aunque enfrenta desafíos como la desigualdad, el desempleo y la informalidad laboral. Las políticas económicas han estado orientadas hacia la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenible.

Marco legal

El presente marco normativo reúne las disposiciones legales, constitucionales y reglamentarias que rigen el comercio exterior y la importación de cosméticos naturales en Colombia, garantizando el cumplimiento de principios de legalidad, control sanitario y transparencia en las operaciones internacionales.

LEY MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR LEY SÉPTIMA Y NOVENA DE 1991

Constitución Política de Colombia (Artículos 81, 83, 208,209) Estos artículos establecen los principios de protección ambiental, la transparencia comercial en las transacciones del comercio exterior en el país. Su importancia radica en garantizar que las importaciones de cosméticos naturales se realicen dentro del marco legal y con responsabilidad ambiental.

Ley séptima de 1991: Esta ley establece las normas generales para regular el comercio exterior en Colombia. Su importancia radica en la creación del Ministerio de Comercio Exterior y el Consejo Superior de Comercio Exterior, instituciones clave para la supervisión y ejecución de políticas que faciliten la importación de productos, incluidos los cosméticos naturales.

Ley novena de 1991: regula los cambios internacionales y adopta medidas complementarias para garantizar estabilidad y transparencia en las transacciones económicas con el exterior. Esa normativa es esencial para las importaciones, ya que define las condiciones en las que se manejan las divisas y los pagos internacionales.

Ley 1014 de 2006: conocida como la Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, en Colombia mediante la facilitación de créditos y acuerdos con entidades financieras. Esta ley es relevante para importadores de cosméticos naturales, ya que facilita el acceso a financiamiento para la compra y distribución de productos en el país.

Reglamento (CE) No. 1223/ 2009 de la Unión Europea: establece los requisitos para la fabricación, comercialización y etiquetado de productos cosméticos dentro de la Unión Europea. Es una referencia importante para la importación desde Alemania, ya que estos productos deben cumplir con los estándares europeos antes de ingresar al mercado colombiano.

Resolución 2162 de 2013 (INVIMA): regula el registro sanitario obligatorio para productos cosméticos en Colombia. Este registro es esencial para importar cosméticos naturales, asegurando que los productos cumplen con normativas de seguridad y calidad antes de su comercialización.

Decreto 1165 de 2019: unifica y armoniza las normas aduaneras en Colombia, simplificando los procedimientos de importación y reduciendo los trámites burocráticos. Su relevancia en la importación de cosméticos naturales radica en la seguridad jurídica que brinda a los importadores en relación con los requisitos aduaneros.

Artículo 10 del Decreto de 2019: Define las obligaciones del importador, incluyendo la presentación de documentos que certifiquen el cumplimiento de normativas sanitarias y aduaneras. En el caso de los cosméticos naturales, es clave para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad y legalidad exigidos en Colombia.

Resolución externa No. 1 de 2018: Emitida por el Banco de la República, regula los cambios internacionales y establece directrices para la intervención en el mercado cambiario. Su importancia radica en la regulación de los pagos y transferencias internacionales, asegurando que las importaciones de cosméticos naturales sean realizadas bajo parámetros financieros seguros.

Circular Reglamentaria Externa- DCIN 83: regula la canalización de pagos para importación a través del mercado cambiario. Esto es fundamental para los importadores de

cosméticos naturales, ya que garantiza la transparencia y legalidad de las transacciones económicas con proveedores extranjeros.

Marco temporal

El proyecto de investigación se desarrolló en dos fases.

ANTEPROYECTO; este proceso se desarrollará para generar la formulación y diseño del proyecto a importar cosméticos naturales desde Núremberg - Alemania hasta Santiago de Cali - Colombia, es por eso que se describe entre los meses de febrero a mayo del año 2025.

PROYECTO; es el tiempo de desarrollo y aplicación del proyecto en un contexto real, es decir, más profundo. En un contexto descriptivo de cada una de las fases propuestas mediante el anteproyecto. Su realización es entre los meses de agosto a noviembre del año 2025.

Diseño metodológico

En coherencia con la justificación metodológica planteada, el presente estudio adopta un diseño metodológico orientado a la evaluación integral de la viabilidad del proyecto de importación de cosméticos naturales desde Alemania. Este diseño permite operacionalizar el enfoque mixto del estudio, integrando análisis cuantitativos para el estudio de mercado, costos y proyecciones financieras, y análisis cualitativos para la revisión normativa, los aspectos técnicos y los impactos sociales y ambientales. De esta manera, el diseño metodológico responde directamente a los objetivos del estudio y a la metodología previamente justificada.

El estudio de viabilidad

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

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

- **Estudio de Mercados**
- **Estudio Técnico**
- **Estudio Legal y Administrativo**
- **Cálculo de costos de la importación**
- **Análisis de los impactos sociales y ambientales**

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

Recolección de datos: El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, entrevistas, archivos, recopilación de instituciones como Procolombia, Ministerio de Agricultura, libros, Sitios Web especializados, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales. Para el caso de los Sitios Web se realizaron entrevistas a especialistas sobre el tema de la producción y comercialización de perlas naturales.

Tipo de población: La población objeto de estudio corresponde a una población finita y accesible, conformada por consumidores de cosméticos naturales en Colombia y por actores clave del sector, tales como importadores, distribuidores y expertos en comercio exterior y regulación sanitaria. Esta población se caracteriza por su relación directa con el mercado de cosméticos naturales y con los procesos de importación analizados en el presente estudio.

Clase o tipo de investigación

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

Enfoque cuantitativo: Los estudios de corte cuantitativo pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia. Esto es de suma importancia en nuestra investigación porque con este enfoque obtenemos datos precisos y exactos en cuanto a las preguntas que se le hacen a la población y nos ayuda a la toma de decisiones para poder alcanzar el éxito.

Estudio descriptivo. Es un estudio de tipo descriptivo ya que la investigación descriptiva es el método científico que describe y observa el comportamiento de las personas sin afectar sobre él de ninguna manera. Este estudio también es muy útil y a la vez es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes o las entidades con las cuales se desea asociar. El estudio descriptivo sirve en la investigación para conocer el comportamiento en el mercado de ciertos productos ya que también vamos a comercializar diferentes marcas y así saber la preferencia de la población específica a la cual le ofrecemos el producto, también para realizar encuestas detalladas acerca de los precios de los productos de nuestra competencia y

compararlos para saber cuál es el mejor precio que podemos ofrecer.

Método de investigación

Los métodos utilizados para este trabajo de investigación son:

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

Método deductivo: Según Bacon, en el método deductivo, el pensamiento va de lo general a lo particular, haciendo uso de una serie de herramientas e instrumentos para conseguir los objetivos propuestos con el fin de llegar al punto o esclarecimiento requerido.

En este sentido, podemos exponer que es frecuente que se empleen resúmenes, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de la empresa que produzca y comercialice perla pulverizada a nivel internacional. No obstante, se explicará en qué afecta y cómo se implementa la información obtenida.

El trabajo inicia desde la necesidad del uso de lo estético como parte del día a día de las personas y como las perlas juegan un papel importante, ejecutando una factibilidad de importación de perlas desde Lima Perú. Conociendo el porcentaje de importaciones realizadas desde Colombia para argumentar la demanda y aceptación de nuestro producto.

Técnicas de investigación

Existen dos fuentes de información: fuentes **secundarias** y fuentes **primarias**.

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

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

Fuentes secundarias usadas en la investigación. Se recolectó información de libros metodológicos, estadísticas del DANE, Pro Colombia, fuentes de información en la web e investigaciones relacionadas con la producción y comercialización internacional de las perlas ornamentales con la finalidad de obtener información acerca del consumo del producto.

Población y muestra

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. Por ejemplo, las personas que lucen perlas como adornos o los usos posibles de las perlas para producir joyas.

Población finita: Es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de clientes de alguna marca de joyas.

Población infinita: Son inmensas poblaciones donde se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes, por lo que suele tomarse en cuenta sólo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra. Por ejemplo, la cantidad de perlas producidas en el mundo por los bivalvos.

Población real: Son grupos de integrantes tangibles. Por ejemplo, la cantidad de bivalvos que producen perlas en cautiverio.

Población hipotética: son poblaciones posibles que pueden ser estudiadas ante una eventualidad. Por ejemplo, la cantidad de perlas que se pueden producir en una zona.

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.

Procedimientos

Se realizó una matriz de factibilidad de importación donde se comparan los dos países preseleccionados en aspectos generales como gastos causados al embarque, tributos aduaneros y otros gastos, con estos valores realizados se selecciona al país con el gran total menor.

En el estudio de mercado se tuvo en cuenta los cinco países que más exportan perlas cultivadas en el mundo, se realizó un análisis a cada país se consideró variables como la política, religión, cultura de negociación, idioma y acuerdos internacionales. Luego se pre seleccionó dos de estos países y se les realizó el entorno donde se enmarca donde está ubicado cada país respecto a Colombia.

Se tiene en cuenta el marco legal de las importaciones en Colombia puesto que estas son las que rigen en el país las importaciones.

Estas son la ley marco de comercio exterior 7 y 9 1991 donde se indican las normas generales a las cuales se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior en el país, también se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

El decreto 1169, donde se mencionan en algunos artículos los requisitos y obligaciones del importador, la obligación aduanera en la importación.

Resolución externa No. 1 de 2018, en él se habla de artículos en los cuales se refiere a los tipos de monedas en las cuales se puede negociar las importaciones, la intervención en el

mercado que tiene el banco de la república y las compras o ventas de divisas en el mercado. La circular externa DCIN-83, la cual señala todo lo relacionado con la importación de bienes.

Para realizar una importación es necesario estar inscrito en el R.U.T, en la V.U.C.E (ventanilla única de comercio exterior), conocer la posición arancelaria del producto a importar en la página de la D.I.A.N, tener el registro o licencia de la importación.

Para calcular los costos de la importación se realiza la matriz de costos de importación donde se indican datos como el costo del seguro, el flete internacional, el tipo de INCOTERM que se va a utilizar, añadiendo estos datos automáticamente se genera el total de los costos de la importación. Esta matriz es muy importante ya que con esta se puede conocer cuánto se debe pagar para poder realizar la importación.

Línea de investigación. El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” Proyecto para creación de empresas mediante procesos de exportación e importación.

Delimitación del objeto de estudio. La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades Núremberg y Cali, que se encuentran ubicadas en los países, Alemania y Colombia.

Estudio de mercados

El mercado de cosméticos naturales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la tendencia hacia el consumo responsable, el cuidado del medio ambiente y la preferencia por productos libres de químicos agresivos. En Colombia, la demanda de este tipo de productos ha aumentado de manera sostenida, especialmente en segmentos como cuidado personal, skincare y productos capilares, lo que ha despertado el interés por importarlos desde países líderes en innovación y calidad como Alemania, reconocido por su tradición en cosmética natural y estándares de producción sostenibles.

Análisis del sector

En los últimos años Colombia, ha registrado un crecimiento sostenido en la importación de cosméticos naturales, lo cual refleja tanto la creciente demanda de los consumidores por productos más sostenibles, como la integración del país en cadenas de suministro internacionales orientadas a la salud y el bienestar. Según reportes de comercio internacional (basados en registros de aduanas y portales de importaciones como *Volza y Trade Map*), entre agosto de 2023 y julio de 2024, Colombia logró registrar aproximadamente 420 envíos de cosméticos naturales, provenientes de 137 exportadores internacionales y destinados a 119 compradores nacionales, evidenciando un incremento cercano al 31% en comparación con los 12 meses anteriores.

Dentro de este periodo, Alemania y específicamente la ciudad de Núremberg se consolidó como uno de los principales centros exportadores hacia Colombia. Núremberg es reconocida mundialmente por ser sede de BioFach, la feria internacional de productos orgánicos y naturales más importante, lo que le otorga un papel estratégico en la distribución de cosméticos de origen natural. En el mes de junio de 2024, por ejemplo, solo desde Alemania se registraron

alrededor de 48 envíos efectivos de cosméticos naturales hacia Colombia, con destino a ciudades como Bogotá, Medellín y particularmente Cali, que se ha convertido en un nodo clave de distribución y comercialización en el suroccidente del país.

En el panorama global, Alemania se encuentra dentro del top 10 de exportadores de cosméticos naturales, junto a Francia, Italia y Estados Unidos, países que marcan tendencia en innovación, sostenibilidad y certificaciones ecológicas. A nivel de importadores, Estados Unidos encabeza el listado mundial con más de 90.000 envíos anuales, seguido de países europeos como Reino Unido y España, mientras que Colombia avanza de forma progresiva al consolidarse como un mercado emergente con creciente consumo en este sector.

El análisis de sector a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de sector a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter permite comprender de manera integral el entorno competitivo de la importación de cosméticos naturales desde Alemania hacia la ciudad de Cali. Esta herramienta resulta fundamental para evaluar factores que determinan la rentabilidad, sostenibilidad y el posicionamiento estratégico dentro del mercado colombiano.

1. Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores en este mercado es moderado a alto, debido a que Alemania cuenta con una industria cosmética altamente regulada y competitiva. Los productores alemanes destacan por sus altos estándares de calidad, la innovación constante y el cumplimiento de certificaciones ecológicas

internacionales como COSMOS, Ecocert o NATRUE, lo que eleva el valor agregado de sus productos.

Sin embargo, esta calidad también implica costos de producción y precios más elevados, lo que puede limitar el margen de negociación de los importadores colombianos, especialmente de pequeñas y medianas empresas. No obstante, establecer alianzas estratégicas y contratos a largo plazo con proveedores confiables permite asegurar la estabilidad del suministro, obtener mejores condiciones comerciales y garantizar la autenticidad de los productos naturales importados.

En conclusión, esta fuerza representa un reto logístico y económico, pero también una oportunidad para fortalecer relaciones comerciales con proveedores de prestigio internacional.

2. Poder de negociación de los compradores: Poder de negociación de los compradores en el mercado colombiano se considera alto, especialmente debido a la mayor conciencia ambiental y de salud que ha surgido en los últimos años. Los consumidores actuales buscan cosméticos elaborados con ingredientes naturales, libres de crueldad animal y con empaques sostenibles.

Este cambio de los hábitos de consumo ha impulsado una mayor competencia entre marcas, lo que otorga a los consumidores una posición de ventaja al momento de elegir productos. Por ello, las empresas importadoras deben ofrecer propuestas

diferenciadas, combinando calidad, transparencia en la información, trazabilidad de los ingredientes y precios competitivos.

3. Amenaza de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores en el sector de cosméticos naturales es alta, ya que el auge de la sostenibilidad y la apertura de comercio internacional facilitan el ingreso de nuevas marcas. Plataformas de e-commerce como Amazon, Mercado Libre o tiendas especializadas en productos orgánicos han permitido que pequeñas y medianas empresas ingresen al mercado colombiano sin necesidad de grandes inversiones e infraestructura física.

Asimismo, las barreras de entrada son relativamente bajas, ya que no se requiere una gran inversión inicial para importar o distribuir estos productos. No obstante, la competencia exige una diferenciación clara basada en la autenticidad, las certificaciones ecológicas, la innovación y la experiencia de marca.

El desafío para los nuevos importadores será posicionarse frente a marcas ya consolidadas, que cuenten con una reputación sólida y una base de consumidores fieles.

4. Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos moderados, ya que en el mercado colombiano existen alternativas con los cosméticos convencionales o los productos artesanales locales. Los cosméticos tradicionales suelen ser más económicos y de fácil acceso, mientras que los productos artesanales ofrecen una imagen de

naturalidad, aunque no siempre cuentan con certificaciones o control de calidad.

Esta situación genera una competencia indirecta en la que los consumidores evalúan el balance entre precio, calidad y sostenibilidad. Para reducir el impacto de los sustitutos, las empresas importadoras deben educar al consumidor sobre los beneficios reales de los comités naturales certificados, destacando sus propiedades dermatológicas, su impacto ambiental positivo y su respaldo científico.

De esta manera, se puede mantener la preferencia al consumidor por productos importados de alta calidad y procedencia garantizada.

5. Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre competidores en el mercado de cosméticos naturales es alta y creciente. En Colombia, operan tanto marcas internacionales consolidadas (como Weleda, Dr. Hauschka, The body shop o Lush) cómo empresas nacionales que desarrollan naturales bajos locales.

Esta competencia intensa impulsa a las empresas a innovar constantemente, mejorar sus estrategias de comunicación y optimizar su cadena de suministro para garantizar disponibilidad y eficiencia logística. Además, factores como la rapidez en la entrega, el servicio post venta y la experiencia de compra se han convertido en elementos decisivos para atraer y retener clientes.

Este entorno competitivo, la diferenciación mediante calidad, sostenibilidad, diseño, certificaciones y responsabilidad social empresarial es esencial para consolidar una posición estable en el mercado.

El sector exportador colombiano

IMPORTACIÓN PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES

DESDE NUREMBERG, ALEMANIA HACIA CALI, COLOMBIA



Ilustración 3/ Elaboración propia

El mercado del producto a exportar en el exterior

Se estima que el mercado mundial de los cosméticos naturales presenta un aumento significativo, pasando de aproximadamente USD 42,2 mil millones en 2024 a más de USD 79,5 mil millones en 2029, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del

13,2%. Este aumento estaría impulsado por factores como la mayor conciencia de los consumidores hacia el cuidado personal sostenible, el creciente rechazo a los químicos sintéticos, y la preferencia por ingredientes de origen vegetal, orgánico y libre de crueldad animal. Aunque otras categorías de cosméticos tradicionales aún dominan gran parte del mercado, la expansión de productos certificados como naturales y orgánicos, junto con el auge del comercio electrónico, abren nuevas oportunidades aún no completamente exploradas en distintos segmentos como el skincare, el maquillaje y la perfumería.

Los informes más recientes sobre este sector indican que los cosméticos naturales y orgánicos se perfilan para liderar el mercado cosmético mundial en la próxima década, gracias a la creciente reducción de costos en la producción de ingredientes naturales a gran escala y al desarrollo de tecnologías de extracción más limpias y eficientes. Estos avances permiten a las empresas ofrecer productos de alta calidad sin que los precios se conviertan en una barrera para los consumidores. Este factor, sumado a la tendencia global hacia el consumo consciente, está posicionando a los cosméticos naturales como la opción preferida frente a los productos convencionales. A nivel geográfico, se espera que la región de Europa lidere el mercado de cosméticos naturales, gracias a la fuerte regulación en torno a ingredientes seguros, la estricta normativa de la Unión Europea y el alto grado de conciencia ambiental de los consumidores. Países como Alemania, Francia e Italia se destacan como epicentros de producción y consumo, con certificaciones reconocidas internacionalmente como COSMOS, NATRUE Y Ecocert.

Sin embargo, la región de Asia y el Pacífico también se proyecta como un factor estratégico en el crecimiento del mercado. China, Japón, Corea del Sur y la India combinan altos niveles de innovación tecnológica con un mercado consumidor masivo. En particular, Corea del

Sur ha logrado posicionarse como referente mundial en cosmética natural innovadora (K-Beauty), mientras que en la India aprovecha su herencia del ayurveda para impulsar productos naturales con gran aceptación en los mercados globales.

Por otro lado, América Latina está emergiendo como un mercado atractivo para los cosméticos naturales, siendo Brasil, México y Colombia los países con mayor crecimiento en importaciones y consumo. En Colombia, la demanda está en aumento debido a un consumidor más informado y preocupado por el impacto ambiental y la salud personal, lo que genera oportunidades para importadores que traen marcas europeas, especialmente de Alemania (Núremberg y Hamburgo) y de Francia, donde la industria cosmética natural está consolidada.

Análisis DOFA



Ilustración 4/ Elaboración propia

Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es una herramienta clave que nos permite comprender si la importación de productos cosméticos naturales desde Núremberg, Alemania hasta Cali, Colombia es una oportunidad rentable y sostenible. Más que analizar cifras, este proceso busca entender a las personas, sus hábitos de consumo y los factores que determinan el éxito de un producto importado al mercado colombiano.

En primer lugar, es fundamental estudiar las tendencias de consumo, pues cada vez más personas en Colombia prefieren productos naturales, ecológicos y con certificaciones de calidad europeas. Conocer estas motivaciones y la disposición de los consumidores a invertir en productos importados ayuda a seleccionar los productos adecuados para traer desde Alemania.

También es crucial analizar el entorno competitivo. Identificar las marcas locales e internacionales que ya están presentes en el país, sus precios, cuáles de distribución y estrategias de marketing, permite descubrir oportunidades para diferenciarse y ofrecer un valor agregado que atraiga a los consumidores.

Otro aspecto relevante es el cumplimiento normativo. Esperar los requisitos del INVIMA, las normas de etiquetado y los trámites aduaneros no solo garantiza el ingreso legal de cosméticos al país, sino que genera confianza a los compradores.

Finalmente, la inteligencia de mercados debe considerar los costos y la logística internacional, desde el transporte marítimo o aéreo desde Alemania hasta la llegada de la

mercancía a los puertos colombianos y su distribución hacia los puntos de venta. Esto permite planificar con precisión y asegurar que la operación sea rentable.

Posibles mercados para importación de productos

Los cosméticos naturales importados desde Alemania cuentan con un amplio potencial en diferentes sectores ya que cada vez más personas buscan alternativas saludables y responsables para su cuidado personal.

Centros de estética y spas: Estos lugares son ideales para introducir cosméticos naturales, ya que sus clientes buscan experiencias de bienestar que cuiden su piel sin químicos agresivos. Ofrecer productos de alta calidad pueden mejorar la experiencia del cliente y diferenciar estos negocios frente a la competencia.

Tiendas especializadas en productos naturales: Son un punto clave para llegar a los consumidores que valoran lo ecológico y lo sostenible. Este público suele estar dispuesto a pagar un poco más por productos con certificaciones y fórmulas seguras.

Farmacias y droguerías: Cada vez más personas buscan productos de cuidado personal en farmacias, especialmente aquellos recomendados por dermatólogos o que tengan respaldo internacional. Incluir cosméticos naturales importados les permite ampliar su catálogo de productos y atraer a un público que busca opciones confiables.

Supermercados y lugares comerciales: Estos espacios permiten llegar a un público masivo. Tener cosméticos naturales en sus estanterías hace que más personas tengan acceso a ellos en sus compras cotidianas, ayudando a normalizar el consumo.

E-commerce y ventas online: Las compras en línea están en auge y representan una gran oportunidad para llegar a consumidores que prefieren adquirir productos importados sin salir de casa. Además, este canal facilita contar la historia del producto y educar al consumidor sobre sus beneficios.

Clínicas dermatológicas y consultorios médicos: Los especialistas en cuidado de la piel suelen recomendar productos hipo alérgicos y confiables. Ofrecerles opciones importadas de alta calidad pueden generar credibilidad y abrir un canal de venta con gran potencial.

En conjunto, estos mercados no solo representan oportunidades de negocio, sino que permiten que más personas accedan a productos seguros, sostenibles y alineados con las nuevas tendencias de consumo.

Países proveedores para el estudio de factibilidad de importación

FRANCIA

Cuenta con una población cercana a los 65 millones de habitantes, marcada por un proceso de envejecimiento, lo que genera una fuerte demanda de productos cosméticos relacionados con el cuidado facial, anti edad y dermatológico. El alto nivel educativo de su población también influye en un consumidor más exigente, informado y preocupado por la sostenibilidad. Además, la diversidad cultural y étnica del país fomenta la necesidad de cosméticos adaptados a distintos tipos de piel, lo que amplía la variedad de productos demandados.

Económico: Francia es la séptima economía mundial, con un PIB per cápita aproximado de 45.000 dólares. Su poder adquisitivo alto favorece el consumo de cosméticos premium y naturales, y el país se consolida como el principal exportador mundial de cosméticos, gracias a la calidad de sus marcas y al posicionamiento global del lujo francés. Adicionalmente, París y otras ciudades son centros de negocios e innovación en la industria cosmética, lo que facilita el desarrollo de clústeres especializados que refuerzan la competitividad del sector.

Cultural: La tradición francesa en moda, belleza y perfumería ha convertido al país en un referente global en cosmética. Sus consumidores valoran la autenticidad, los ingredientes orgánicos y los productos certificados, manteniendo una fuerte preferencia por marcas que transmiten elegancia, sostenibilidad y prestigio. La cultura francesa asocia la belleza con la salud y el bienestar, lo que ha impulsado un auge en la cosmética natural, vegana y cruelty-free, posicionándose como parte del estilo de vida moderno.

Político: Como miembro de la Unión Europea, Francia se rige por regulaciones estrictas en seguridad, composición y etiquetado de cosméticos, lo que garantiza altos estándares de calidad. Además, el gobierno fomenta la innovación verde y la economía circular, promoviendo un marco político estable y favorable para la cosmética natural. Francia también participa en acuerdos comerciales internacionales que facilitan la exportación, consolidando su influencia en los mercados emergentes de Asia y América Latina.

Tecnología: Francia cuenta con centros de investigación y desarrollo de primer nivel en biotecnología, dermatología y química verde. Se destacan los avances en la creación de ingredientes activos naturales y el uso de herramientas digitales como el e-commerce y la

realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Las principales casas de cosméticos invierten fuertemente en I+D, generando patentes innovadoras y colaboraciones con universidades y laboratorios, lo que fortalece su liderazgo global.

Ambiental: el país muestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad, imponiendo normas estrictas sobre envases reciclables, reducción de residuos y economía circular. Esto ha impulsado el crecimiento de la cosmética natural, vegana y orgánica como parte de una estrategia nacional para reducir el impacto ambiental. Francia también promueve campañas de sensibilización para el consumidor, incentivando la compra de productos responsables y la reducción del uso de plásticos en la industria cosmética.

COREA DEL SUR

Corea del Sur tiene una población de aproximadamente 51 millones de habitantes, con más del 80 % viviendo en áreas urbanas. Se trata de una sociedad joven y altamente digitalizada, que integra el cuidado de la piel como parte fundamental de su estilo de vida, impulsando el consumo masivo de cosméticos. Además, la alta expectativa social respecto a la apariencia física ha reforzado la importancia del sector de belleza, generando una cultura donde tanto hombres como mujeres utilizan cosméticos de manera cotidiana.

Económico: Corea es la decimotercera economía mundial, con un PIB per cápita cercano a 34.000 dólares. Su industria cosmética ha crecido de forma acelerada, convirtiéndose en un importante exportador con ventas superiores a los 8.600 millones de dólares, combinando innovación con precios competitivos frente a mercados europeos y americanos. El sector

cosmético es uno de los pilares de sus exportaciones no tecnológicas, y ha contribuido significativamente a la diversificación de su economía.

Cultural: La cultura coreana está fuertemente ligada a la belleza y al cuidado personal, donde las rutinas de skincare son extensas y detalladas. La K-Beauty se ha posicionado internacionalmente gracias a la innovación, el uso de ingredientes naturales y la influencia global del entretenimiento coreano (K-pop y K-dramas) en la difusión de tendencias. La estética en Corea es percibida como un símbolo de disciplina, juventud y éxito, lo que incrementa la demanda de cosméticos tanto en el mercado interno como externo.

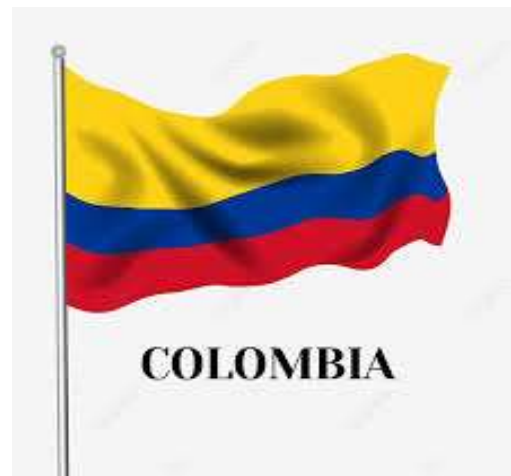
Político: El gobierno surcoreano respalda la internacionalización de su industria cosmética, implementando regulaciones estrictas pero flexibles que fomentan la innovación. Además, Corea mantiene acuerdos comerciales que facilitan la exportación, lo que fortalece su posición en el mercado global. Las políticas de apoyo al emprendimiento y la colaboración público-privada han estimulado la creación de startups cosméticas innovadoras, muchas de ellas con enfoque en productos naturales.

Tecnología: Corea del Sur es líder en I+D en cosmética, con avances en biotecnología, fermentación, nanotecnología y productos de alta eficacia. También destaca por la incorporación de herramientas digitales, como aplicaciones móviles, inteligencia artificial y pruebas virtuales, lo que potencia la experiencia de compra. Su velocidad en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos le permite adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado internacional, consolidando su ventaja competitiva.

Ambiental: En los últimos años, el país ha impulsado tendencias de cosmética “clean” y eco-friendly, adoptando envases reciclables y el uso de ingredientes naturales. Aunque sus regulaciones ambientales son menos estrictas que las europeas, existe una creciente conciencia ecológica entre consumidores y empresas. El gobierno también ha comenzado a promover iniciativas de economía circular, buscando que la industria reduzca la huella de carbono y aproveche los recursos de forma más eficiente.

Colombia

Colombia tiene una población de aproximadamente 51 millones de habitantes, lo que la convierte en el tercer país más poblado de América del Sur. La población es diversa, con una mezcla de grupos étnicos que incluyen mestizos, afrocolombianos, indígenas y europeos. La urbanización ha crecido significativamente, con más del 75% de la población viviendo en áreas urbanas, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades más grandes. Sin embargo, el país también enfrenta desafíos demográficos, como la desigualdad social y la migración interna, que han influido en su desarrollo.



Cultura: La cultura colombiana es rica y diversa, influenciada por las tradiciones indígenas, africanas y europeas. La música y la danza son elementos centrales de la cultura, con géneros como la cumbia, el vallenato y la salsa que reflejan la identidad nacional. La literatura colombiana ha producido escritores destacados como Gabriel García Márquez, ganador del

Premio Nobel, cuyas obras han tenido un impacto global. Además, las festividades como el Carnaval de Barranquilla y la Feria de las Flores en Medellín son ejemplos de la vibrante cultura popular del país.



Política: Colombia es una república democrática con un sistema presidencialista. El presidente es el jefe de estado y de gobierno, y es elegido por voto popular. El país cuenta con un sistema de separación de poderes, que incluye el poder ejecutivo, legislativo y judicial.

La política colombiana ha estado marcada por la violencia y el conflicto armado durante décadas, pero en los últimos años ha habido esfuerzos significativos para alcanzar la paz y la reconciliación, incluyendo el acuerdo de paz firmado en 2016 con las FARC. Sin embargo, la polarización política y la corrupción siguen siendo desafíos importantes.

Economía: Colombia tiene una economía en desarrollo y es considerada una de las economías más grandes de América Latina. Su economía se basa en sectores como la agricultura, la minería, la industria y los servicios. El país es uno de los principales exportadores de café, flores, carbón y esmeraldas en el mundo. En los últimos años, Colombia ha buscado diversificar su economía y atraer inversión extranjera, aunque enfrenta desafíos como la desigualdad, el desempleo y la informalidad laboral. Las políticas económicas han estado orientadas

hacia la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenible.

Tecnología: La tecnología en Colombia ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, impulsada por la expansión del internet, el auge del comercio electrónico, la digitalización de servicios como la banca y la salud, y el inicio del despliegue de redes 5G que mejorarán la



Ilustración / Moneda Colombiana

conectividad. No obstante, el país aún enfrenta el reto de reducir la brecha digital entre las grandes ciudades, donde el acceso es amplio, y las zonas rurales, donde la cobertura es limitada. Aun así, Colombia se perfila como un mercado emergente con alto potencial de innovación y transformación digital.

Ambiental: Colombia se destaca por ser uno de los países más biodiversos del mundo, con grandes reservas de agua, bosques tropicales y ecosistemas estratégicos, pero enfrenta desafíos relacionados con la deforestación, la contaminación del aire y del agua, la minería ilegal y los efectos del cambio climático. En los últimos años se han fortalecido políticas para la protección ambiental, el impulso de energías renovables y la economía circular, buscando un equilibrio entre desarrollo económico y sostenibilidad.

Política: Alemania es una política reglamentaria federal. El sistema político se basa en una democracia representativa, donde el canciller es el jefe de gobierno y el presidente es el jefe de estado. El Bundestag (parlamento) es el órgano legislativo principal, y el país se divide en 16 estados federados (Bunderlander). La política alemana se caracteriza por un sistema multipartidista, donde los partidos políticos deben formar coaliciones para gobernar. La estabilidad política y la participación ciudadana son aspectos fundamentales de la democracia alemana.

Economía: Alemania tiene la mayor economía de Europa y es la cuarta del mundo. Es conocida por su fuerte sector industrial, que incluye la fabricación de automóviles, maquinaria, productos químicos y tecnología. El país es un importante exportador y tiene un alto nivel de vida, con un sistema de bienestar social que proporciona servicios de salud, educación y seguridad social a sus ciudadanos. La economía alemana se basa en un modelo de “economía social de mercado”, que combina la libre empresa con políticas sociales.

Tecnología: La tecnología en Alemania es una de las más avanzadas del mundo y se caracteriza por su enfoque en la innovación, la ingeniería de precisión y la investigación científica. El país es líder en sectores como la industria automotriz, la robótica, la inteligencia artificial, la biotecnología y las energías renovables, gracias a un sólido ecosistema universal, centros de investigación y empresas altamente especializadas. Además, Alemania impulsa con fuerza la industria 4.0, que integra automatización, internet de las cosas (IoT) y digitalización en los procesos productivos, lo que le permite mantenerse a la vanguardia en competitividad global.

Ambiental: El entorno ambiental en Alemania se caracteriza por una fuerte conciencia ecológica y políticas estrictas de sostenibilidad, que han convertido al país en un referente mundial en el manejo responsable de los recursos naturales. Alemania promueve de manera activa la Energiewende (Transición energética), con el objetivo de sustituir progresivamente el uso de combustibles fósiles por energías renovables como la solar y la eólica, además de impulsar la movilidad eléctrica y la eficiencia energética en la industria y en los hogares. Sin embargo, enfrenta retos como la alta generación de residuos, la dependencia parcial del carbón en algunas regiones y la presión ambiental derivada de su fuerte industrialización, aunque sigue siendo un líder en innovación y en el desarrollo de tecnologías limpias para mitigar el cambio climático.

El producto

Los cosméticos naturales son productos elaborados principalmente con ingredientes de origen vegetal, mineral y tecnológico, sin aditivos químicos agresivos ni derivados sintéticos. Se caracterizan por emplear materias primas como aceites esenciales, extractos de plantas, mantecas naturales y componentes ecológicos certificados. Están libres de parabenos, siliconas, sulfatos y micro plásticos, lo que los hace más seguros para la salud de la piel y menos contaminantes para el medio ambiente. Además, suelen contar con certificaciones internacionales como **COSMOS**, **Ecocert** o **Natrue**, que garantizan su origen natural y sostenible. La tendencia mundial hacia el cuidado personal responsable, saludable y respetuoso con el entorno ha impulsado significativamente el crecimiento de este sector en mercados como Europa, América Latina y Asia.

Portafolio de productos

El portafolio de cosméticos naturales incluye una amplia y diversa gama de productos destinados al cuidado personal, la higiene y la belleza, elaborados principalmente a partir de ingredientes de origen vegetal, mineral y biotecnológico. Estos productos responden a la creciente tendencia mundial hacia un consumo más consciente, saludable y respetuoso con el medio ambiente, lo que los convierte en una alternativa atractiva frente a la cosmética convencional. Además de satisfacer las necesidades básicas de cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo, los cosméticos naturales también ofrecen soluciones especializadas en áreas como la dermocosmética, la prevención del envejecimiento, la protección solar y el maquillaje ecológico. Su aceptación en los mercados internacionales se ha visto impulsada por la preocupación de los consumidores por su salud, el interés por productos libres de químicos agresivos y el valor agregado de contar con certificaciones ecológicas y sostenibles.

Entre estos productos se destacan:

- Cremas y lociones hidratantes faciales y corporales con extractos naturales
- Aceites esenciales y vegetales (coco, argán, almendra, jojoba, etc.)
- Productos capilares naturales: champús, acondicionadores, mascarillas,

tónicos capilares

- Jabones artesanales y geles de baño elaborados con ingredientes botánicos
- Maquillaje natural y orgánico (bases, labiales, sombras, minerales)
- Protectores solares con filtros físicos minerales (óxido de zinc, dióxido de

titanio)

- Exfoliantes a base de semillas, sales minerales y frutas

- Productos anti-edad y serums con principios activos naturales como ácido hialurónico de origen vegetal o vitamina C.
- Desodorantes naturales libres de aluminio y químicos sintéticos
- Bálsamos y cremas labiales nutritivas con mantecas naturales

Generalidades y características del producto

Los cosméticos naturales presentan características que los diferencian de los convencionales, ya que están formulados con ingredientes de origen vegetal, mineral o biotecnológico, libres de químicos agresivos y respetuosos con la piel y el medio ambiente.

A diferencia de los productos tradicionales, buscan no solo embellecer, sino también aportar beneficios reales para la salud cutánea y promover un consumo responsable y sostenible.

Algunos cosméticos naturales que presentan diferencias de los convencionales:

- Elaborados con ingredientes de origen vegetal, mineral o biotecnológico
- Libres de químicos agresivos como parabenos, siliconas, sulfatos, fragancias y colorantes artificiales
- En muchos casos son vegano-friendly (Libres de derivados animales) y cruelty-free (No probados en animales)
- Presentan certificaciones internacionales de sostenibilidad y naturalidad (COSMOS, Ecocert y Natrue)
- Su formulación respeta la piel, siendo ideales para personas con sensibilidad cutánea o alergias

- Tienen un menor impacto ambiental gracias al uso de envases reciclables, biodegradables o reutilizables
- Son productos que responden a una tendencia global de consumo consciente, saludable y sostenible
- La exportación e importación de cosméticos naturales requiere cumplir con normativas regulatorias internacionales y locales (Como el INVIMA en Colombia), así como estándares de etiquetado, seguridad e ingredientes permitidos.

El mercado proveedor

El sector de los cosméticos naturales se ha consolidado en la última década como una de las ramas de mayor dinamismo dentro de la industria de la belleza y el cuidado personal. Este crecimiento responde a una demanda global cada vez más consciente de la importancia de utilizar productos que no solo aporten beneficios estéticos, sino que también sean responsables con la salud y el medio ambiente. En este contexto, identificar los principales países proveedores resulta fundamental para comprender cómo se configura la oferta internacional y cuáles son las tendencias que influyen en el comercio de este tipo de productos. Cada nación aporta características particulares, ya sea en términos de innovación, certificaciones, ingredientes o posicionamiento de marca, lo que permite a los importadores evaluar oportunidades de abastecimiento y diferenciación en el mercado.

A continuación, se presentan algunos de los países relevantes en la exportación de cosméticos naturales y sostenibles, junto con sus contribuciones y ventajas competitivas en el comercio internacional.

- **Estados Unidos:** Exportaciones aprox -USD \$6.2 mil millones / Líder global; marcas clean beauty y prominentes.
- **Singapur:** Exportaciones aprox -USD \$4.9-5.5 mil millones / Hub logístico y exportador en Asia-Pacífico.
- **China:** Exportaciones aprox -USD \$4.0 mil millones / Gran volumen; ver si son naturales certificados.
- **Japón:** Exportaciones aprox -USD \$2.8-3.6 mil millones / Cosmética premium, minimalista y tradicional.
- **Italia:** Exportaciones aprox -USD \$3.0 mil millones / Ingredientes mediterráneos, estética natural.
- **Polonia:** Exportaciones aprox -USD\$ 2.7 mil millones / Creciente en Europa del Este
- **India:** Exportaciones aprox -USD \$500-768 mil millones / Ayurveda y cosmética herbal en expansión.
- **Canadá:** Exportaciones aprox -USD \$1.6 mil millones / Destaca en productos limpios y veganos.
- **Tailandia:** Exportaciones aprox -USD \$800-980 mil millones / Exportaciones emergentes con productos naturales.

Mercado potencial objetivo

La población objetivo

Hasta el 2020 existían registradas 54 microempresas, 58 empresas pequeñas, 32 empresas medianas y 23 empresas grandes, que en total suman 167 empresas que comercializan cosméticos en la Ciudad de Cali sin contar las empresas que no están legalmente registradas.

Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino

El consumo de cosméticos naturales en Colombia ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la mayor conciencia de los consumidores sobre el cuidado de la salud y el impacto ambiental de los productos que utilizan. Este interés se refleja en la preferencia por artículos con ingredientes seguros, fórmulas libres de químicos agresivos y certificaciones ecológicas, lo que convierte a los cosméticos importados desde Alemania en una opción atractiva.

El mercado colombiano está compuesto principalmente por consumidores entre los 18 y 45 años, quienes buscan opciones de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio superior por productos innovadores y sostenibles. Además, el auge del comercio electrónico y la digitalización del consumo han facilitado el acceso a estos productos, permitiendo ampliar su alcance a nivel nacional.

En este contexto, la importación de cosméticos naturales desde Alemania presenta un alto potencial de crecimiento, siempre que se mantenga la competitividad en precios y el cumplimiento de los requisitos regulatorios, garantizando así su adecuada aceptación en el mercado colombiano.

Requisitos del consumidor del país de destino

Al importar cosméticos naturales desde Alemania hacia Colombia, es indispensable cumplir con una serie de requisitos que garanticen la seguridad, calidad y legalidad del producto en el mercado de destino.

En primer lugar, los cosméticos deben ajustarse a las normas de calidad establecidas por el INVIMA y por la reglamentación sanitaria vigente, asegurando que sus ingredientes y formulaciones sean aptos para el consumo humano. Asimismo, el etiquetado y envasado deben contener información clara y veraz sobre la composición, modo de uso, fecha de vencimiento y advertencias, de acuerdo con lo exigido en la Resolución 2162 de 2013.

Es obligatorio obtener el registro sanitario, que avala la comercialización de los productos en el país y certifica que cumplen con las normas de seguridad. De igual forma, se debe presentar la documentación aduanera correspondiente, incluyendo factura comercial, certificado de origen y lista de empaque, entre otros documentos necesarios para el proceso de nacionalización.

Por último, se deben garantizar prácticas de manejo y almacenamiento seguro, conservando los productos en condiciones que eviten su contaminación o deterioro y asegurando que el personal encargado cuente con capacitación en el manejo de productos cosméticos.

Cumplir con estos lineamientos de forma estricta y organizada garantiza que los cosméticos naturales importados mantengan su calidad, seguridad y aceptación en el mercado, evitando sanciones legales y fortaleciendo la confianza del consumidor.

El mercado competidor

Para comprender la dinámica del mercado competidor, se realizó un análisis basado en fuentes especializadas, estudios de la industria y reportes de comercio internacional. Esta

información permitió identificar las principales tendencias de consumo, producción y posicionamiento de los actores más relevantes en el sector de los cosméticos naturales. Se presentan los aspectos más significativos de este mercado en el contexto global.

La demanda y el consumo mundial

- La demanda mundial de cosméticos naturales está en constante crecimiento, impulsada por la preferencia de los consumidores hacia productos sostenibles, libres de químicos agresivos y con ingredientes de origen vegetal o ecológico.

- Las regiones de Europa y Norteamérica lideran el consumo, ya que los consumidores en estos mercados muestran mayor conciencia ambiental y poder adquisitivo. Sin embargo, América Latina y Asia-Pacífico presentan un cambio acelerado debido a la expansión de la clase media y a la tendencia hacia estilos de vida más saludables.

Producción y capacidad de producción

La empresa Essenza Natural S.A.S, dedicada a la importación, empaque y distribución de cosméticos naturales provenientes de Alemania, cuenta con una capacidad de producción ajustada a la demanda creciente en el mercado colombiano. Su línea de trabajo se enfoca en el envasado, etiquetado y control de calidad de productos cosméticos como cremas, aceites, jabones artesanales y sueros naturales, los cuales son adaptados para su comercialización en el país bajo los estándares exigidos por el INVIMA y las normas internacionales de sostenibilidad.

Actualmente, la planta ubicada en Santiago de Cali tiene una capacidad de producción promedio de 500 unidades diarias, lo que equivale aproximadamente a 15.000 unidades mensuales y 180.000 unidades al año. Esta capacidad permite atender la demanda de los

diferentes canales de distribución, incluyendo tiendas naturistas, farmacias, centros de estética y ventas en línea.

La producción se realiza mediante procesos semiautomatizados que combina tecnología alemana y mano de obra local calificada, asegurando precisión y control de calidad. La empresa opera al 85% de su capacidad instalada, con proyección de duplicar su producción en tres años gracias a la modernización tecnológica y la optimización logística.

Países exportadores del producto

Alemania se mantiene como uno de los referentes globales en cosmética natural y orgánica. Su fortaleza radica en la alta calidad de los productos, las certificaciones europeas que respaldan el origen natural de los ingredientes, y la fuerte reputación de marcas especializadas como Weleda, Dr. Hauschka o Lavera. Además, la industria alemana ha sabido combinar tradición y sostenibilidad con innovación, lo que la convierte en un socio confiable para importaciones.

Como segundo líder tenemos a

Francia:

Es uno de los líderes mundiales en cosmética y también uno de los países que más impulsa el segmento natural y orgánico. La cultura de lujo, la innovación en el cuidado de la piel y la gran cantidad de productos con certificaciones ecológicas hacen que su industria sea muy competitiva. El país ha consolidado un mercado diversificado, desde marcas de lujo hasta opciones más accesibles, siempre con fuerte enfoque en sostenibilidad y calidad. Por otro lado, está:

Corea del Sur:

Siendo un país que ha escalado posiciones rápidamente en el mercado mundial de cosméticos gracias al auge del K-beauty. En los últimos años, muchas de sus empresas han incorporado líneas naturales, veganas y libres de crueldad animal para responder a la demanda internacional. Su ventaja competitiva está en la innovación de ingredientes, envases atractivos y estrategias de marketing digital que posicionan sus productos como modernos y funcionales.

Y por último se encuentra.

Estados Unidos:

Como uno de los grandes exportadores de cosméticos y ha fortalecido su presencia en el segmento natural con un mercado objetivo diverso que incluye tanto grandes multinacionales como marcas emergentes enfocadas en ingredientes orgánicos y sostenibles. El valor agregado de sus productos está en la variedad de certificaciones, la innovación en formulaciones limpias y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo consciente.

Procedencia del producto en el país de destino

Alemania

- Es reconocida como uno de los principales orígenes de cosméticos naturales que llegan a Colombia, gracias a su reputación en innovación y calidad.
- Sus productos suelen caracterizarse por certificaciones ecológicas y estándares de producción rigurosos que generan confianza en el consumidor.
- Las marcas alemanas gozan de buena aceptación en el mercado colombiano, especialmente en farmacias y tiendas especializadas.

- La preferencia del consumidor por productos europeos refuerza la presencia de estas marcas en plataformas digitales y puntos de venta físicos.

Francia

- Aporta al mercado colombiano cosméticos naturales que combinan tradición, lujo y sostenibilidad.

- Sus productos suelen estar respaldados por certificaciones “bio” y sellos de calidad reconocidos internacionalmente.

- En Colombia, las marcas francesas encuentran un nicho importante en cadenas de perfumería y tiendas premium.

- Su prestigio facilita la comercialización en segmentos que valoran tanto la eficacia como el estatus de la marca.

Estados Unidos

- Los cosméticos naturales provenientes de Estados Unidos llegan a Colombia con gran diversidad de presentaciones y marcas.

- Su ventaja competitiva radica en el concepto “clean beauty”, libre de químicos agresivos y crueldad animal.

- La cercanía geográfica favorece la disponibilidad y acceso a estos productos en el mercado colombiano.

- Los acuerdos comerciales vigentes facilitan su ingreso, aumentando su presencia en supermercados y canales digitales.

Corea del Sur

- Ha ganado presencia en Colombia gracias a la popularidad del K-beauty, que cada vez incorpora más líneas naturales.
- Los productos coreanos se destacan por el uso de ingredientes innovadores y fórmulas suaves para la piel.
- Han logrado captar especialmente al público joven, atraído por la estética de marca y las tendencias globales.
- Su llegada al mercado colombiano refleja el interés por productos novedosos que combinan naturaleza y tecnología cosmética.

Los precios internacionales del producto

El precio internacional de los cosméticos naturales presenta variaciones según la región y el nivel de certificación de los productos. En Norteamérica el precio promedio por unidad de cosméticos naturales se sitúa alrededor de US \$18 a US \$25, impulsado por la creciente demanda de artículos certificados como sostenibles, veganos u orgánicos. Seguido esa tendencia ha generado un incremento estimado del 4,5% respecto al año anterior, especialmente en productos para el cuidado facial y corporal.

En Europa, dónde destacan Alemania y Francia como líderes del sector, el precio de exportación por unidad suele ubicarse entre US \$15 y US \$22, con un aumento cercano al 3,9%,

favorecido por la fortaleza de marcas con altos estándares ecológicos y amplia trayectoria en cosmética natural.

En el noroeste de Asia, particularmente en Corea del Sur y Japón, los precios se encuentran en el rango de US\$12 a US\$20 por unidad, mostrando un crecimiento aproximado del 5,2% gracias a la diversificación hacia productos más limpios y formulaciones botánicas.

Específicamente en Alemania, uno de los principales países exportadores hacia Colombia, los precios de cosméticos naturales certificados muestran una estabilidad competitiva, generalmente entre US \$16 y US \$22 dólares por unidad, lo que mantiene el país como un referente Global en calidad y producción sostenible en el caso de Estados Unidos el valor más actualizado para para mayo de 2024 refleja precios cercanos a US \$20 a US \$25 por unidad, impulsados por el consumo consciente y la preferencia por ingrediente naturales y responsables con el medio ambiente.

El canal de distribución

El canal de distribución para la importación de cosméticos naturales desde Alemania hacia Santiago de Cali, Colombia, se desarrolla principalmente mediante transporte marítimo.

En primera instancia, el fabricante alemán despacha los cosméticos a través de un transportista marítimo, que lleva la carga desde el puerto de origen en Alemania hasta el puerto de Buenaventura, en Colombia. Una vez nacionalizada la mercancía en este puerto, los productos son trasladados en camiones hasta Santiago de Cali, donde se encuentran los centros de almacenamiento, distribución y comercialización.

Durante este recorrido participan distintos intermediarios: agentes de aduanas que realizan los trámites de importación, agentes de transporte que coordinan el envío marítimo y terrestre, compañías de seguros que protegen la carga, y operadores logísticos que se encargan del almacenamiento en condiciones adecuadas de temperatura y humedad.

Es indispensable, además, garantizar que los cosméticos cuenten con el embalaje apropiado para evitar daños durante el transporte, que las etiquetas estén en español según las normativas colombianas, y que toda la documentación exigida por la DIAN y el INVIMA esté en regla. La coordinación entre todos los actores asegura que el producto llegue en perfectas condiciones hasta los puntos de venta en Santiago de Cali.

Canal de distribución



**Cosméticos naturales desde Alemania hacia
Santiago de Cali**

Estrategias de mercadeo y ventas

Investigación de mercado: Antes de importar los cosméticos naturales, resulta clave realizar un análisis del mercado colombiano para identificar la demanda en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, así como las tendencias de consumo, preferencias de los clientes y presencia de marcas competidoras.

Desarrollo de una red de contactos: Es fundamental establecer relaciones con distribuidores, farmacias, tiendas especializadas en productos naturales y plataformas de comercio electrónico, lo que permitirá posicionar la marca en diferentes puntos de venta estratégicos.

Publicidad y promoción: Se deben emplear diversos canales de comunicación, como campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, participación en ferias de belleza y alianzas con tiendas físicas y digitales que respaldan el concepto natural y sostenible del producto.

Servicio al cliente: Ofrecer un acompañamiento personalizado con asesoría sobre los beneficios de los productos, políticas de devoluciones claras, métodos de pago accesibles y entregas confiables, lo cual fomenta la fidelización de los consumidores.

Negociación de precios competitivos: Mantener acuerdos favorables con proveedores y fabricantes en Alemania permitirá ofrecer un precio justo en Colombia, equilibrando la percepción de calidad premium con opciones accesibles para diferentes segmentos de clientes.

Certificaciones y garantías de calidad: Garantizar que los cosméticos cuentan con certificaciones internacionales y cumplir con los requisitos del INVIMA en Colombia refuerza la confianza del consumidor y otorga ventaja competitiva frente a marcas sin certificación.

Alianzas estratégicas: Explorar colaboraciones con empresas de distribución, cadenas de perfumerías, tiendas de productos naturales y marketplaces en línea facilitará ampliar la cobertura y aumentar la presencia de los cosméticos naturales en el mercado colombiano.

Estudio técnico

Localización del proyecto

La importación de cosméticos naturales de Alemania hacia Colombia se realiza por vía marítima, ingresando al país a través del puerto de Buenaventura. Desde allí, los productos son transportados por carretera hasta Santiago de Cali, donde se ubican los centros de almacenamiento y distribución. Esta localización facilita el acceso del suroccidente del país y optimiza los tiempos y costos logísticos.

Macro localización

Alemania (país origen)

Alemania se encuentra en el centro de Europa y limita con nueve países, lo que la convierte en un punto estratégico para el comercio internacional. Su infraestructura logística es una de las más avanzadas



del mundo, destacándose el puerto de Hamburgo, reconocido como uno de los más grandes y eficientes de Europa. Desde allí se gestionan la mayoría de exportaciones hacia América Latina, incluyendo productos del sector cosmético. Además, Alemania es líder mundial en la producción de cosméticos naturales, gracias a sus estrictos estándares de calidad, innovación en formulaciones y certificaciones ecológicas, lo que garantiza que los productos exportados cumplan con altos niveles de sostenibilidad y seguridad.

El país cuenta con un sistema de transporte interconectado que facilita el movimiento de mercancías desde las plantas de producción hacia los puertos marítimos. Esto incluye autopistas modernas, trenes de carga de alta capacidad y centros logísticos especializados. Dichas condiciones permiten una cadena de suministro eficiente y confiable para la exportación de cosméticos naturales hacia mercados internacionales, como el colombiano.

Colombia (país destino)

Colombia, ubicada en el extremo noroccidental de América del sur, posee una posición estratégica con acceso tanto al océano Atlántico como al Pacífico, lo que la convierte en un punto clave para el comercio



intencional. El puerto de

Buenaventura, localizado en el departamento del Valle del Cauca, es el principal puerto sobre el Pacífico colombiano y concentra la mayor parte del tráfico marítimo de importación del país.

Este puerto servirá como punto de ingreso para los cosméticos naturales provenientes desde Alemania, donde se realizan los procesos de nacionalización y control aduanero.

Colombia cuenta con una economía en crecimiento, basada en la diversificación de sus sectores productivos y un aumento constante de su comercio exterior. El país ha desarrollado acuerdos comerciales con la Unión Europea, lo que facilita las relaciones económicas con Alemania y promueve la importación de productos de alto valor agregado. Además, su estabilidad política y su compromiso con la modernización de la infraestructura portuaria y logística fortalecen su posición como un destino atractivo para las importaciones internacionales.

Micro localización

La ciudad de Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, se destaca como uno de los principales centros urbanos y económicos del suroccidente colombiano. Reconocida por su desarrollo comercial, su influencia moderna y su papel como eje de conexión entre el



interior del país y la región pacífica, Cali ofrece un entorno favorable para el crecimiento de empresas dedicadas a la importación y distribución de productos especializados, como los cosméticos naturales. Su dinamismo empresarial y la presencia de zonas industriales y comerciales fortalecen su posición como una ciudad estratégica para la expansión de nuevos mercados.

En este sentido, la zona norte de Cali, especialmente el sector de chipichape, representa una ubicación ideal para la instalación de la empresa. Este sector combina un alto flujo comercial con una población de ingresos medios y altos, interesada en productos de cuidado personal y bienestar. Además, cuenta con unas excelentes vías de acceso, cercanía a centros empresariales,

Aspectos técnicos del producto

Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA COSMÉTICOS NATURALES



POSICIÓN ARANCELARIA: 3304.99.00.00

DESCRIPCIÓN GENERAL

Línea de cosméticos naturales elaborados con ingredientes orgánicos, libres de parabenos, siliconas y crueldad animal. Diseñados para el cuidado integral de la piel, ofreciendo hidratación, nutrición y protección mediante fórmulas sostenibles y biodegradables.

INGREDIENTES PRINCIPALES

- Crema Hidratante: aloe vera, manteca de karité, aceite de almendras, vitamina E
- Jabon de Avena y Miel: avena natural, miel pura, glicerina vegetal.

ORIGEN

Fabricados en Alemania bajo estrictos estándares de calidad y certificaciones europeas de cosmética natural.

Importados y distribuidos por Essenza Natural S.A.S., empresa ubicada en Santiago de Cali, Colombia, comprometida con el comercio sostenible y el bienestar ambiental.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

- Temperatura: 15 – 25 °C.
- Humedad relativa: < 70%.
- Evitar: Exposición directa al sol o fuentes de calor.
- Vida útil: 12 – 18 meses en condiciones óptimas.
- Conservación: Mantener bien cerrado y en lugar fresco y seco.

PRODUCTOS Y PRESENTACIÓN

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD NETA
Crema hidratante	Envase plástico redondo	100g
Jabón Artesanal de Avena y Miel	Caja de cartón ecológica	100g

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO

CREMA HIDRATANTE

- Color: Marfil claro
- Olor: Suave y floral
- Textura: Ligera, cremosa y de rápida absorción
- Humedad: Media, ideal para piel seca o mixta

JABÓN ARTESANAL DE AVENA Y MIEL

- Color: Beige cálido con tonos miel
- Olor: Dulce con notas naturales de avena y miel
- Textura: Firme con efecto exfoliante suave
- Humedad: Baja, lo que permite mayor durabilidad

Ilustración 16/ Elaboración propia

FICHA TÉCNICA COSMÉTICOS NATURALES

POSICIÓN ARANCELARIA: 3304.10.00.00



DESCRIPCIÓN GENERAL

Elaborado con ingredientes orgánicos, este bálsamo de labios es libre de parabenos, siliconas y crueldad animal. Ha sido diseñado para el cuidado labial integral, ofreciendo hidratación, nutrición y protección. Su fórmula es sostenible y biodegradable, promoviendo la salud de los labios en armonía con el medio ambiente.

INGREDIENTES PRINCIPALES

- Bálsamo de Labios: Cera de abejas, manteca de cacao, aceite de coco, vitamina E.

PRODUCTO Y PRESENTACIÓN

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD NETA
Bálsamo de Labios	Tubo cilíndrico compacto	10g

ORIGEN

Fabricados en Alemania bajo estrictos estándares de calidad y certificaciones europeas de cosmética natural.

Importados y distribuidos por Essenza Natural S.A.S., empresa ubicada en Santiago de Cali, Colombia, comprometida con el comercio sostenible y el bienestar ambiental.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

- Temperatura: 15 – 25 °C.
- Humedad relativa: < 70%.
- Evitar: Exposición directa al sol o fuentes de calor.
- Vida útil: 12 – 18 meses en condiciones óptimas.
- Conservación: Mantener bien cerrado y en lugar fresco y seco.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO

BÁLSAMO DE LABIOS

- Color: Rosado natural y translúcido
- Olor: Dulce y natural
- Textura: Suave y compacta, con sensación humectante
- Humedad: Alta, con efecto protector prolongado

Capacidad de producción y/o comercialización por unidad de tiempo

La empresa Essenza Natural S.A.S, especializada en la importación, distribución y control de calidad de cosméticos naturales provenientes de Alemania, ha consolidado una operación eficiente que responde a la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado colombiano. Desde su sede en la ciudad de Santiago de Cali, la empresa coordina la recepción, verificación, almacenamiento y distribución de los productos, asegurando el cumplimiento de los estándares exigidos por el INVIMA y las normas internacionales de sostenibilidad y calidad.

En términos de capacidad operativa, Essenza Natural gestiona un flujo promedio de 500 unidades diarias, lo que equivale aproximadamente a 7.500 unidades quincenales, 15.000 mensuales y cerca de 180.000 unidades anuales. De este total, la mayor parte se destina a la comercialización a través de tiendas naturistas, farmacias, centros de estética y plataformas digitales. Estos canales representan la principal fuente de ingresos de la empresa y permiten mantener una rotación constante de inventario.

Ilustración / Elaboración propia

Unidad de empaque y etiquetado para la importación

Empaque primario (presentación individual)

El empaque primario ha sido diseñado considerando la sostenibilidad y el cumplimiento de los requisitos de etiquetado para productos cosméticos en el mercado colombiano, conforme con la normativa vigente.



CREMA HIDRATANTE

- **Presentación:** Tarro de vidrio reciclado (PCR) con tapa de aluminio
- **Contenido:** 100g
- **Dimensión del envase:** 14 x 5 x 3 cm
- **Etiquetado:** La etiqueta del producto incluirá la marca, nombre del producto,

contenido neto, número de lote, fecha de vencimiento o período después de apertura (PAO), y el país de origen (Alemania). Además: advertencias, modo de uso, lista de ingredientes y datos del importador. Las etiquetas se realizan en papel reciclado utilizando tintas vegetales.

BÁLSAMO DE LABIOS

- **Presentación:** Tubo formato Push-Up elaborado en cartón certificado FSC, que incorpora un recubrimiento interno biodegradable para protección del producto.

- **Contenido:** 10g

- **Dimensión del envase:** 7 x 2 x 2 cm

● **Etiquetado:** La etiqueta del producto incluirá la marca, nombre del producto, contenido neto, número de lote, fecha de vencimiento o período después de apertura (PAO), y el país de origen (Alemania). Además: Advertencias, modo de uso, lista de ingredientes y datos del importador. Las etiquetas se realizan en papel reciclado utilizando tintas vegetales.

JABÓN ARTESANAL DE AVENA Y MIEL

● **Presentación:** Barra envuelta en papel certificado FSC, con la opción de incluir una capa interna de cera vegetal si se requiere una protección adicional contra la humedad.

- **Contenido:** Aproximadamente 100g

- **Dimensión del envase:** 9 x 6 x 3 cm

● **Etiquetado:** La etiqueta del producto incluirá la marca, nombre del producto, la indicación de exfoliante natural, contenido neto, número de lote, fecha de vencimiento o período después de apertura (PAO), y el país de origen (Alemania). Además: advertencias, modo de uso,

lista de ingredientes y datos del importador. La impresión se hará directamente en el papel o mediante una etiqueta de papel reciclado.

Empaque secundario (cajas)

El empaque secundario consiste en cajas de cartón Kraft ecológico, diseñadas para su protección y transporte de las unidades individuales, con protección interna específica para cada producto.

Para la crema hidratante, las cajas tienen dimensiones de 40 x 30 x 30 cm y están diseñadas para contener 48 unidades. Dada la naturaleza frágil del envase primario de vidrio se implementan separados biodegradables individuales para cada tarro, lo que es



esencial para su salida y minimiza los riesgos de daño durante el tránsito. El bálsamo de labios se empaqueta en cajas de 40 x 30 x 30 cm, con una capacidad para 150 unidades. Seguido cada caja individual de bálsamos es seguramente separadores biodegradables, lo cual optimiza el espacio y previene movimientos indeseados. Finalmente, el jabón artesanal de avena y miel se transporta en cajas de 40 x 30 x 30 cm, con una capacidad para 60 unidades. En este caso, cada barra de jabones está protegida por separadores y un acolchado biodegradable individualizado, garantizando su integridad.

En el marcaje externo, las cajas llevarán una etiqueta clara con la marca (“ESENZZA NATURAL”), el nombre del producto en español, el contenido neto, el número de lote y el país

de origen. Es crucial complementar eso con pictogramas de manejo internacional (ejemplo: fragilidad) para indicar la manipulación correcta de la carga.

Empaque terciario (estibas ecológicas)

El empaque terciario se encargará de agrupar las cajas secundarias para facilitar su manejo, transporte y almacenamiento a gran escala, utilizando materiales con impacto ambiental reducido hoy en día.

Las estibas utilizadas son de plástico reciclado, con dimensiones estándar de 120 x 80 cm la altura máxima permitida con la carga es de 160 cm. Esta lección de material asegura durabilidad y la reutilización incluyendo la economía circular.

La Organización de las cajas sobre estibas se realiza de la siguiente manera:

- Para la crema hidratante, se apilan 8 cajas por capa, permitiendo estas 2 capas, lo que totaliza 16 cajas por estiba. Dado que solo se manejan 15 cajas para este producto, la última capa queda incompleta, ocupando únicamente las 15 cajas requeridas sin superar la altura máxima establecida.
- Las cajas de bálsamo de labios se organizan en 8 unidades por capa y hasta 1 capa completa, resultando 5 cajas ubicadas en una única capa, que no alcanza a llenar la capacidad máxima de la estiba (8 cajas). La configuración permite estabilidad gracias al uso de film stretch ecológico y refuerzo en las esquinas.
- Las cajas de jabón artesanal se disponen de manera similar, con 8 cajas por capa y 2 capas, alcanzando un total disponible de 16 posiciones por estiba. Como solo se manejan 12 cajas, la estiba se completa parcialmente, distribuyendo las cajas de

manera uniforme para asegurar balance y evitar desplazamientos durante el transporte.

Una vez organizada, cada estiba se asegura con film stretch ecológico y abrazaderas, garantizando la estabilidad, protección de la mercancía y cumplimiento con los estándares ambientales requeridos en el proceso logístico.

La unidad empresarial importadora

Tipo de sociedad

1. Definir la forma de constitución

Personal natural: Es un individuo que ejerce derecho y cumple obligaciones a título personal. Por regla general son NO responsables del IVA y responde con todos sus bienes por las obligaciones del negocio, es decir con los bienes comerciales y personales.

Persona jurídica: Es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social, que puede ser con o sin ánimo de lucro. Se debe elaborar el documento de constitución.

2. Definir la actividad económica, código CIU

Es una combinación numérica que rige a nivel internacional y permite diferenciar las actividades económicas de las empresas. CIIU proviene de la sigla “clasificación industrial internacional uniforme”. Algunas entidades, como la Dian o las cámaras de comercio solicitan este código al momento de diligenciar formularios de registro, razón por la que es fundamental seleccionarlo adecuada y cuidadosamente.

La cámara de comercio de Cali, ha desarrollado un buscador muy amigable, intuitivo con información que se necesita.

3. Verificar la homonimia

Este servicio permite consultar si el nombre que se desea para la empresa o establecimiento de comercio, ya se encuentra inscrito en otra cámara de comercio del país.

Existe homonimia cuando figura registrado un nombre idéntico al que se pretenda registrar o modificar, sin tener en cuenta el tipo societario o de entidad. Por lo tanto, no habrá homonimia cuando dos o más nombres sean similares a otro ya registrado.

4. Requisitos a tener en cuenta al inicio de la actividad económica

Consulta las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación en cada municipio antes de alquilar, comprar o usar el previo como establecimiento de comercio. Se vincula con el POT (plan plan de ordenamiento territorial) de cada uno de los municipios y territorios.

Registrarse en la cámara de comercio presentando los documentos requeridos como persona natural o jurídica.

5. Requisitos que se deben cumplir durante la ejecución de la actividad económica

- Normas referentes a los niveles de intensidad auditiva

- Horarios establecidos para la actividad económica desarrollada
- Solicitar la visita de la secretaría de salud municipal o departamental para acreditar el cumplimiento de las normas sanitarias y condiciones de salubridad para establecimientos comerciales, industriales o de servicios abiertos o no al público, se debe solicitar la visita de la secretaría correspondiente a la actividad a desarrollar

- Solicitar el registro sanitario ante el INVIMA en caso de procesamiento o fabricación de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos o cosméticos, entre otros.

- Para aquellos establecimientos de comercio donde se ejecuten cualquier obra protegida por derechos de autor, ya sean: fonográficos, audiovisuales o reprográficos deben acreditar la certificación mediante comprobante de pago al día, recordar que, si no se hacen uso de las dos primeras actividades, se debe solicitar el certificado de no uso.

- No desarrollar una actividad diferente a la indicada en el respectivo.

- El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, en el que se busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad.

- Otros requisitos para tener presente: RNT actualizado, prestar servicio de baño y presentar matrícula mercantil renovada.

6. Si se es responsable de IVA

Se debe pasar el procedimiento de habilitación del software de facturación electrónica y después de tramitar la resolución de facturación.

7. Al finalizar el registro en cámara de comercio

Los comerciantes del municipio de Cali, quedarán automáticamente inscritos en el RIT de la alcaldía (Registro de Identificación Tributaria), después del registro en Cámara. Para los otros municipios de nuestra jurisdicción (Jamundí, Yumbo, Vijes, La Cumbre y Dagua), los empresarios deben inscribirse ante el ICA, teniendo en cuenta los parámetros de la legislación municipal, después de su registro en Cámara de Comercio.

Razón social**Nombre de la empresa:**

ESENZZA NATURAL S.A.S

A qué se dedica:

ESENZZA NATURAL S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la importación, distribución y comercialización de cosméticos naturales y productos de cuidado personal elaborados con ingredientes orgánicos y sostenibles. Su objetivo es ofrecer al mercado colombiano alternativas de belleza saludables y ecológicas, importando desde Alemania productos de alta calidad que promuevan el bienestar y el respeto por el medio ambiente.

Misión y visión empresarial**Misión**

ESENZZA NATURAL S.A.S se dedica a importar y comercializar cosméticos naturales y productos de cuidado personal elaborados con ingredientes orgánicos y sostenibles. Nuestro propósito es ofrecer a los consumidores colombianos opciones de belleza seguras, responsables con el medio ambiente y de alta calidad, promoviendo hábitos saludables y el bienestar integral.

Visión

Para el año 2030 ESENZZA NATURAL S.A.S busca consolidarse como una empresa reconocida en el mercado colombiano por ofrecer cosméticos naturales de alta calidad importados desde Alemania y elaborados con ingredientes sostenibles. En los próximos cinco años busca expandir su presencia en las principales ciudades del país y fortalecer alianzas internacionales que le permitan seguir creciendo en el mercado de productos ecológicos.

Principios y valores

Valores

Sostenibilidad: ESENZZA NATURAL S.A.S promueve el cuidado del medio ambiente en cada etapa de su actividad comercial. La empresa busca minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y seleccionar proveedores que compartan una visión ecológica, fomentando así un consumo responsable y consciente.

Confianza: La empresa construye relaciones basadas en la honestidad y el cumplimiento. Tanto los clientes como los aliados comerciales pueden confiar en la calidad de los productos, la transparencia en los procesos y el compromiso ético que caracteriza a la organización.

Bienestar: El bienestar es el centro de la filosofía de ESENZZA NATURAL S.A.S sus productos buscan mejorar la calidad de vida de las personas a través de cosméticos naturales que

cuidan la piel y respetan la salud. La empresa promueve un equilibrio entre belleza, salud y naturaleza.

Responsabilidad social: ESENZZA NATURAL S.A.S actúa con sentido social, apoyando prácticas éticas y responsables. La empresa busca generar empleo, fortalecer el desarrollo local y contribuir positivamente al entorno en el que opera.

Pasión por lo natural: Cada acción dentro de la empresa está guiada por el amor y respeto hacia los recursos naturales. Esta pasión impulsa la búsqueda constante de productos auténticos, de origen natural y con beneficios reales para el cuidado personal y del medio ambiente.

Principios

• Compromiso, transparencia y calidad

ESENZZA NATURAL S.A.S actúa con responsabilidad en cada una de sus operaciones, manteniendo una comunicación clara con clientes, proveedores y aliados. La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con los estándares internacionales y reflejan su compromiso con la confianza y la excelencia.

• Innovación, respeto y sostenibilidad

La empresa promueve el desarrollo continuo, buscando nuevas alternativas en cosmética natural que beneficien tanto al consumidor como al medio ambiente. Su gestión se basa en el

respeto hacia las personas y la naturaleza, fomentando prácticas sostenibles que contribuyan al bienestar social y ambiental.

Políticas de empresa

1. Política de calidad: Garantizar que todos los productos importados y comercializados cumplan con los estándares de calidad exigidos por las normas nacionales e internacionales del sector cosmético.

2. Política ambiental: Promover prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental en todas las operaciones de la empresa desde la selección de proveedores hasta el empaque y distribución.

3. Política de sostenibilidad: Priorizar alianzas con proveedores que utilicen ingredientes naturales, procesos ecológicos y empaques reciclables, contribuyendo a un comercio responsable.

4. Política de responsabilidad social: Desarrollar actividades que beneficien a la comunidad, fomentando la educación ambiental y el consumo responsable.

5. Política de salud y seguridad en el trabajo: Mantener condiciones seguras y saludables para todos los empleados, cumpliendo con la normativa laboral y de riesgos laborales vigente en Colombia.

6. Política de transparencia y ética empresarial: Actuar con honestidad y claridad en todas las relaciones comerciales, garantizando procesos justos y decisiones éticas en cada área de la organización.

7. Política de servicio al cliente: Brindar una atención amable, rápida y efectiva, buscando siempre la satisfacción del cliente y fomentando relaciones de confianza y fidelidad.

8. Política de innovación: Promover la investigación constante sobre nuevas tendencias y productos en el campo de la cosmética natural, con el fin de mantener una oferta moderna y competitiva.

9. Política de cumplimiento legal: Asegurar que todas las operaciones comerciales, de importación y distribución cumplan con las leyes y regulaciones vigentes, especialmente las establecidas por la DIAN y el INVIMA

10. Política de mejora continua: Evaluar de manera permanente los procesos internos para identificar oportunidades de mejora, optimizar recursos y elevar la eficiencia general de la empresa.

Organigrama Empresarial



Ilustración 20/Elaboración propia

Las necesidades de personal

1. Gerente general: Dirigir y supervisar todas las operaciones de la empresa, tomar decisiones estratégicas y coordinar los diferentes departamentos.

2. Área administrativa: Manejar la documentación, pagos, presupuestos y reportes financieros.

3. Área de comercialización y ventas: Promocionar y vender los productos, mantener relaciones con los clientes y buscar nuevos mercados.

4. Área de almacenamiento y logística: Coordinar el ingreso, almacenamiento y despacho de productos importados.

5. Área de control y calidad: Verificar que los productos cumplan con las normas sanitarias y estándares internacionales.

6. Área de recursos humanos: Gestionar la selección, capacitación y bienestar del personal.

7. Área de marketing: Diseñar estrategias de promoción, campañas digitales y posicionamiento de marca.

8. Área de atención al cliente: Atender consultas, gestionar reclamos y fortalecer la relación con los consumidores.

9. Área de mantenimiento e higiene: Garantizar condiciones de orden, limpieza, mantenimiento de la planta y del área de almacenamiento.

Perfiles y Funciones del Personal

- Gerente general

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente general
Codigo:	GG-001
Dependencia:	Presidencia/ Junta directiva
Reporta a (Nombre del cargo):	Junta directiva / Accionistas
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en administración de empresas, ingeniería, economía o campos relacionados. Postgrado o Maestría altamente deseable	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 5 o 10 años de experiencia gerencial progresiva, con al menos tres años en un puesto de alta dirección. Experiencia probada en la gestión de equipos multidisciplinares.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Liderar y dirigir la empresa, coordinando todas sus áreas para garantizar la consecución de los objetivos estratégicos, el crecimiento sostenible, la rentabilidad y el cumplimiento de las políticas empresariales.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones estratégicas de alto nivel para el crecimiento, la expansión y el desarrollo organizacional a largo plazo. • Coordinar y supervisar las diferentes áreas de la empresa administrativa, comercialización, operaciones etc, asegurando la alineación funcional. • Garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas, políticas empresariales y todas las normativas legales y fiscales. • Definir, promover y mantener la cultura organizacional y los valores de la empresa. 	

- Área administrativa

MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo: Jefe/ Gerente Administrativo

Código: ADM-001

Dependencia: Gerencia General

Reporta a (Nombre del cargo): Gerente General

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos de Formación

Título universitario en administración de empresas, contaduría pública, finanzas o carrera afín. Se valorará especialización en gestión de recursos o control presupuestario.

Requisitos de experiencia

Mínimo 3 años de experiencia en puestos de gestión administrativa, contable o financiera, y manejo de personal.

OBJETIVO PRINCIPAL

Optimizar la gestión y el uso de los recursos empresariales financieros, materiales y tecnológicos para garantizar la estabilidad operativa, el control presupuestario y el estricto cumplimiento de las normativas internas y externas.

FUNCIONES ESENCIALES

- Elaborar y controlar presupuestos, realizando el seguimiento de ingresos y egresos, y generando reportes administrativos periódicos.
- Mantener actualizada la documentación legal y operativa de la empresa (contratos, licencias, manuales de procedimiento, etc)
- Asegurar el cumplimiento de normativas laborales, fiscales y procedimientos internos en todas las transacciones.
- Supervisar los procesos de contabilidad, tesorería y facturación de la empresa.

- Área de comercialización y ventas

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe/ Gerente comercial de Ventas
Codigo:	COM-001
Dependencia:	Gerencia General
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en comercialización, marketing, relaciones públicas o administración de empresas. Se valorará especialización en ventas estratégicas o business development.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 4 años de experiencia liderando equipos de ventas y demostrando un historial de cumplimiento o superación de metas comerciales.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Maximizar los ingresos de la empresa a través del diseño e implementación de estrategias comerciales efectivas, la gestión del ciclo de ventas y el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias comerciales incluyendo precios y promoción para incrementar las ventas y la cuota de mercado. • Desarrollar relaciones sólidas con clientes actuales y potenciales, asegurando su satisfacción y fidelización. • Analizar el comportamiento del mercado y la competencia para identificar nuevas oportunidades de negocio. • Establecer y monitorear las metas de ventas individuales y por equipo. 	

- Área de almacenamiento y logística

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe/ Gerente de almacenamiento y logística
Código:	LOG-001
Dependencia:	Gerencia de Operaciones / Gerencia General
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente de Operaciones
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en ingeniería industrial, administración de empresas, o logística y cadenas de suministro.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 3 años de experiencia en la gestión de almacenes, inventarios, distribución y coordinación de transporte.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Garantizar la recepción, almacenamiento, inventario y distribución eficiente de materiales y productos terminados, asegurando la optimización de la cadena de suministro y la entrega oportuna a clientes internos y externos.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los procesos de recepción de mercancía, almacenamiento y despacho de pedidos. • planificar y coordinar las rutas y medios de transporte para la distribución eficiente de productos. • Implementar y mantener estándares de seguridad industrial en todas las operaciones del almacén. • negociar y gestionar contratos con proveedores logísticos transportistas y almacenadoras externas. 	

- Área de control y calidad

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Jefe / Coordinador de control de calidad	
Código: CAL-001	
Dependencia: Gerencia de Producción / Gerencia de Operaciones	
Reporta a (Nombre del cargo): Gerente de Producción u Operaciones	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en ingeniería de calidad, ingeniería química, o el área técnica relacionada con el producto/servicio de la empresa. Conocimiento en normas ISO.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 2 años de experiencia en laboratorios de control o aseguramiento de la calidad y manejo de herramientas estadísticas.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Establecer y supervisar los estándares y procedimientos de calidad en todas las etapas operacionales (materia prima, proceso y producto final) para garantizar que los productos o servicios cumplan consistentemente con las especificaciones internas y las expectativas del cliente.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar protocolos y puntos de inspección para el control de calidad en la recepción, producción y despacho. • Realizar pruebas, mediciones e inspecciones periódicas para verificar que los productos cumplen con las especificaciones técnicas. • Mantener actualizados los manuales de calidad, procedimientos operativos y documentación técnica. • Capacitar al personal de producción y operaciones en los estándares de calidad requeridos. 	

- Área de recursos humanos

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe / Gerente de Recursos Humanos
Código:	RRHH-001
Dependencia:	Gerencia General / Area Administrativa
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en Psicología Industrial, administración de empresas con énfasis en talento humano, o relaciones laborales. Conocimiento de legislación laboral vigente.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 4 años de experiencia en la gestión de RR.HH., incluyendo reclutamiento, administración de nómina y manejo de relaciones laborales.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Administrar el capital humano de la organización de manera estratégica, cubriendo las necesidades de personal, desarrollando el talento interno, gestionando el clima y asegurando el cumplimiento de la legislación laboral.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el ciclo completo de talento: reclutamiento, selección, contratación e inducción de nuevo personal. • Diseñar y ejecutar programas de capacitación, desarrollo profesional y planes de carrera para el personal. • Mantener actualizados los expedientes del personal y asegurar el cumplimiento de la legislación laboral vigente. • Gestionar las relaciones laborales, manejando conflictos, procesos disciplinarios y asegurando un clima de trabajo positivo. 	

- Área de marketing

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe / Gerente de Marketing
Código:	MKT-001
Dependencia:	Gerencia Comercial / Gerente General
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente Comercial o Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título universitario en marketing, publicidad, comunicación o carreras afines. Se valorará conocimiento el marketing digital y analítica web.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 3 años de experiencia en la planificación y ejecución de campañas de marketing, branding y gestión de presupuestos de promoción.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Posicionar la marca en el mercado, diseñar e implementar estrategias de comunicación y promoción que impulsen la demanda de los productos o servicios, y generar leads de calidad para el equipo de ventas.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, planificar y ejecutar las estrategias de marketing digital y tradicional para alcanzar los objetivos comerciales. • Investigar y analizar las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las actividades de la competencia. • Crear y gestionar contenido de valor como publicidad, redes sociales, email marketing para atraer y retener a la audiencia. • Medir y evaluar la efectividad de las campañas de marketing e implementar mejoras basadas en datos. 	

- Área de mantenimiento e higiene

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Coordinador / Supervisor de mantenimiento y servicios generales.
Codigo:	MNT-001
Dependencia:	Area administrativa / Gerencia de operaciones
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente administrativo o Gerente de Operaciones
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Formación técnica o profesional en electricidad, mecánica industrial, ingeniería o carreras afines. Conocimiento en planes de mantenimiento preventivo.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 2 años de experiencia supervisando personal de mantenimiento, manejo de inventario de repuestos y gestión de servicios de limpieza y facility management.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Asegurar el óptimo funcionamiento, la conservación y la limpieza de las instalaciones, equipos y maquinaria de la empresa, a través de la implementación de planes de mantenimiento preventivo y correctivo efectivos.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar e implementar el plan de mantenimiento preventivo para toda la maquinaria, equipos e infraestructura. • Gestionar las solicitudes de mantenimiento correctivo y asegurar la pronta reparación de fallas operacionales. • Controlar el inventario de repuestos, herramientas y materiales necesarios para las labores de mantenimiento. • Asegurar el cumplimiento de las normativas de seguridad e higiene industrial y la adecuada gestión de residuos. 	

- Área de atención al cliente

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe / Coordinador de servicio y atención al cliente
Código:	ATC-001
Dependencia:	Area de comercialización y ventas / Gerencia General
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente comercial o Gerente general
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	
Título técnico o universitario en servicio al cliente, comunicación, o administración de empresas. Dominio de sistemas CRM.	
Requisitos de experiencia	
Mínimo 2 años de experiencia en la gestión de equipos de atención al cliente (presencial, telefónico o digital) y manejo de quejas y reclamos.	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Garantizar una experiencia de servicio al cliente superior, gestionar de manera efectiva todas las interacciones, consultas y reclamos, y utilizar el feedback para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas, políticas empresariales y todas las normativas legales y fiscales. • Definir, promover y mantener la cultura organizacional y los valores de la empresa. • Tomar decisiones estratégicas de alto nivel para el crecimiento, la expansión y el desarrollo organizacional a largo plazo. • Coordinar y supervisar las diferentes áreas de la empresa, asegurando la alineación funcional. • Aprobar y controlar los presupuestos anuales y las inversiones de capital. 	

El plan exportador

Régimen de importación



Ilustración 22/ Elaboración propia

Importación Ordinaria




La importación ordinaria es el régimen aduanero mediante el cual una mercancía ingresa de manera permanente al territorio nacional para quedar a libre disposición del importador. Bajo ese régimen la empresa debe cumplir con los requisitos establecidos por la autoridad aduanera, presentar la declaración de importación y realizar el pago de tributos aduaneros correspondientes como aranceles, IVA y demás cargos aplicables.

Una vez completado el proceso y nacionalizada la mercancía, esta puede ser almacenada, distribuida comercializada o transformada dentro del país sin restricciones adicionales.

Trámites del proceso importador

Posición arancelaria

La nomenclatura para este producto es 3304.99.00.00 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel.




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


IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	

 Cerrar ventana



La nomenclatura para este producto es 3304.10.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de los labios.

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3304.10.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. - Preparaciones para el maquillaje de los labios			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	




Ilustración 24/ Nomenclatura Dian

Permisos previos y/o vistos buenos

Para el ingreso de cosméticos naturales al país se requieren los siguientes documentos y autorizaciones:

- **Notificación sanitaria obligatoria (NSO - INVIMA):** autoriza la comercialización del cosmético en Colombia y certifica que cumple con normas de seguridad, calidad e inocuidad.

- **Certificado de origen:** documento emitido por Alemania que confirma el país de fabricación del producto. Puede ser requerido para aranceles y acuerdos comerciales.

- **Documentación comercial obligatoria:**

Factura Comercial

Lista de empaque

Documento de transporte

- **Declaración de importación (DIAN):** documento obligatorio para nacionalizar la mercancía en Colombia.

- **Visto bueno del Ministerio de comercio (solo si aplica):** en algunos casos especiales, dependiendo de ingredientes o clasificaciones, se puede requerir una autorización adicional del Mincomercio.

Términos de negociación

Los incoterms son reglas internacionales que facilitan la comprensión entre compradores y vendedores en el comercio exterior, definiendo claramente quién asume los costos, riesgos y responsabilidades durante el traslado de la mercancía hasta su destino final.

En este caso, la empresa decidió trabajar bajo el término CIF. Esto significa que el proveedor se encarga de asumir los costos del transporte internacional y del seguro hasta el puerto de destino en Colombia, así como de entregar la mercancía a bordo del buque en el país de origen. A partir de la llegada de la carga al puerto colombiano, nosotros como compradores asumimos los costos y responsabilidades relacionados con la descarga, la nacionalización y el transporte interno.

Esta modalidad nos ofrece una mayor facilidad operativa, ya que permite que el proveedor gestione la logística desde el país de origen, reduciendo así la complejidad del proceso para nuestra empresa. Además, al tener incluido el flete y el seguro en el precio acordado, podemos prever mejor los costos totales de importación y disminuir los riesgos asociados al transporte internacional. Esto nos ayuda a evitar sobrecostos inesperados, retrasos y errores logísticos, garantizando un proceso más ágil y seguro para la llegada de nuestras mercancías.

Agente de carga y/o tipo de transporte

El tipo de transporte seleccionado para la importación será vía marítima debido a que este medio es uno de los más utilizados en el comercio internacional y permite movilizar grandes volúmenes de mercancía con seguridad y estabilidad. El transporte marítimo ofrece fletes más competitivos frente a otros modos de transporte, garantiza una mejor protección del producto que durante trayectos prolongados y facilita el manejo de carga en contenedores lo cual es ideal para mercancías frágiles o sensibles como los cosméticos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se eligió como agente de carga a MSC (Mediterranean Shipping Company), una de las navieras más reconocidas a nivel mundial por su eficiencia en operaciones logísticas y su amplia capacidad en transporte de contenedores. La lección de MSC

se fundamentó en dos aspectos clave su salida infraestructura marítima que asegura la disponibilidad y espacio para la carga su trayectoria en procesos logísticos confiables, lo cual garantiza tiempo de tránsito estables y un manejo adecuado de la mercancía desde Alemania hasta Colombia.

Medio de pago

El método de pago elegido para la importación es la carta de crédito ya que es uno de los mecanismos más seguros y confiables para realizar las transacciones internacionales, este método ofrece varias ventajas, entre ellas:

- Garantiza que el pago será efectuado por el banco únicamente cuando el proveedor cumpla con todos los requisitos y presente los documentos acordados.
- Brinda seguridad tanto al comprador como al vendedor, permitiendo que la mercancía sea enviada con respaldo bancario.
- El banco actúa como intermediario y supervisor del proceso, reduciendo riesgos de incumplimiento.

El contrato de importación

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

En la ciudad de Santiago de Cali y en la ciudad de Núremberg de Alemania

Por una parte, Alexei Ivanov (GrünEssenz GmbH), que actúa a los efectos de este contrato como VENDEDOR. Ejerce la representación del VENDEDOR, la Sra. Anastasia en calidad de asesora de ventas, cuya condición ha acreditado previa y suficientemente a juicio del COMPRADOR, mediante la exhibición de los documentos acreditativos correspondientes.

Por otra parte, Esenza Natural sociedad domiciliada en Santiago de Cali, con Nit. 854.291.637-1, que actúa a los efectos de este contrato como COMPRADOR. Ejerce la representación del COMPRADOR La Sra. Anny Pino, con número C.C. 1.108.336.424, en calidad de Representante legal, condición ha acreditado previa y suficientemente a juicio del VENDEDOR, mediante la exhibición de los documentos acreditativos correspondientes.

Las partes así identificadas, reunidas en el lugar y fecha indicados;

DECLARAN

PRIMERO. Que el VENDEDOR, Alexei Ivanov GmbH (persona jurídica alemana), desarrolla su actividad empresarial, entre otras, en el mercado de la distribución internacional y la compraventa internacional de mercaderías, actuando en el tráfico profesional como trader de mercaderías de diversas naturalezas y mercados. Que, en particular, y a los efectos que interesan en este contrato, el VENDEDOR negocia, en distintas condiciones, operaciones de compraventa internacional de cosméticos naturales y productos de cuidado personal, operaciones que constituyen parte de su objeto empresarial en el comercio internacional.

SEGUNDO. Que el COMPRADOR, Esenzza Natural S.A.S., realiza, entre otras actividades comerciales, operaciones de adquisición, importación y distribución en el mercado de productos cosméticos y naturales, en particular, y a los efectos que para este contrato interesan, de cosméticos naturales destinados al cuidado personal, operaciones para las que precisa la celebración regular de contratos de adquisición y compraventa internacional de productos terminados, que constituyen parte del objeto propio de su actividad dentro del tráfico empresarial.

TERCERO. Que la coincidencia de intereses comerciales así expresada, de venta y adquisición de cosméticos naturales destinados al cuidado personal, justifica el interés de ambas partes en celebrar contratos de compraventa internacional de mercaderías, por las cantidades, valores y condiciones que se expresan más adelante, en las cláusulas de este contrato. Por lo que VENDEDOR y COMPRADOR manifiestan su interés en consolidar las relaciones comerciales ya iniciadas, con el propósito de establecer una operación de compraventa internacional que abarque un volumen global de productos, el cual se ejecutará mediante sucesivas operaciones de compraventa particulares, hasta alcanzar el volumen máximo de cosméticos previamente acordado.

CUARTO. Que el presente documento recoge el acuerdo general de la operación de compraventa internacional pactada, así como las condiciones comunes que se aplicarán a todas las operaciones sucesivas de entrega de los productos, estableciendo sus aspectos esenciales. Este documento constituye, por tanto, el compromiso final y definitivo respecto al volumen total de cosméticos naturales a suministrar, el precio acordado y las condiciones básicas de la

compraventa, de conformidad con el término CIF – Puerto de Buenaventura, Colombia (Incoterms 2020) y las especificaciones que se detallan en las cláusulas posteriores.

QUINTO. Que, no obstante, cada operación individual de entrega de los productos se conformará como una operación independiente de compraventa internacional de mercancías, que genera obligaciones y derechos específicos para cada una de las partes, en el marco de las condiciones generales establecidas en este documento. Las condiciones particulares que se acuerden para cada envío podrán ser fijadas expresamente por escrito, y se formalizarán en el contrato correspondiente a cada operación, cuyo modelo se adjunta al presente contrato de compraventa, formando ambos un único instrumento con efectos contractuales.

SEXTO. Que ambas partes reconocen tener la capacidad legal y la legitimación necesarias para llevar a cabo las actuaciones derivadas del presente contrato, así como de las operaciones sucesivas que se realicen en el marco de la compraventa internacional de cosméticos naturales, conforme a los términos y condiciones establecidos en este contrato marco de compraventa internacional.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.

1.1. El objeto de compraventa lo constituye un lote de cosméticos naturales, que incluye principalmente cremas hidratantes, bálsamos labiales y jabones artesanales, elaborados conforme a los estándares de calidad exigidos por la normativa europea y con las características, condiciones y cualidades que el COMPRADOR declara conocer y aceptar como adecuadas para sus fines comerciales.

La entrega de los productos se realizará conforme al término CIF – Puerto de Buenaventura, Colombia (Incoterms 2020), por lo cual el VENDEDOR asume los costos del transporte marítimo y la contratación del seguro correspondiente hasta el puerto de destino, mientras que el riesgo se transmite al COMPRADOR en el momento en que la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de salida.

1.2. La partida de cosméticos naturales objeto de este contrato está compuesta por un total de dos mil cien (2.100) unidades, distribuidas entre cremas hidratantes, bálsamos labiales y jabones artesanales, conforme a las especificaciones detalladas. La cantidad indicada podrá variar en un margen de hasta un cinco por ciento (5%), a elección del VENDEDOR, en función de circunstancias logísticas, de producción o disponibilidad que puedan presentarse en cada operación de compraventa internacional. La variación en cantidad, cuando aplique, será igualmente suministrada bajo el término CIF – Puerto de Buenaventura, manteniéndose las mismas obligaciones del VENDEDOR respecto al transporte y seguro hasta el puerto de destino.

SEGUNDA. PRECIO, FORMA DE PAGO Y GARANTÍA DE BUENA EJECUCIÓN

2.1. Se establece entre las partes que el precio unitario para todos los productos crema hidratante, bálsamo labial y jabón artesanal será de COP \$12.350 por unidad, equivalente aproximadamente a €2,84. El precio se pacta bajo el término CIF – Puerto de destino en Colombia, conforme a los INCOTERMS 2020. En consecuencia, el VENDEDOR asume los costos del transporte marítimo principal y del seguro internacional hasta el puerto colombiano acordado. El COMPRADOR asumirá las obligaciones y costos posteriores a la llegada de la mercancía, según lo establecido en el presente contrato.

2.2. El importe total de la operación será pagado por el COMPRADOR al VENDEDOR en euros (EUR), en la forma, condiciones y plazos que se indican a continuación, mediante transferencia o instrumento bancario equivalente, en el banco designado expresamente por el VENDEDOR.

2.3. El pago del precio se efectuará mediante la apertura de un crédito documentario a favor del VENDEDOR, por el 100% del valor de la operación, pagadero a la vista, emitido por BANCOLOMBIA S.A., confirmado e irrevocable, contra la presentación regular y conforme de los documentos exigidos. La relación de documentos requeridos se establece en la cláusula 14.1 del presente contrato y con detalle operativo en el Anexo B.

2.4. El crédito documentario se abrirá por un monto que permita cubrir los valores correspondientes a los cargamentos despachados. Dado que el VENDEDOR podrá variar la cantidad total de productos hasta un 5%, el crédito documentario deberá prever esta variación. La verificación de la cantidad embarcada se basará en el certificado de inspección internacional y en el conocimiento de embarque (Bill of Lading).

2.5. Como garantía a favor del VENDEDOR por el pago del precio, se establece la reserva de propiedad de los productos hasta que el COMPRADOR haya pagado la totalidad del valor pactado. En caso de falta de pago, el VENDEDOR podrá reclamar la propiedad o exigir el pago más los daños y perjuicios.

2.6. El VENDEDOR constituirá a favor del COMPRADOR una garantía de buena ejecución del 2% del valor pactado para cada operación, emitida como garantía a primera demanda, ejecutable en caso de incumplimiento del VENDEDOR. La garantía será plenamente operativa desde la apertura del crédito documentario.

TERCERA. ENTREGA.

3.1. Las partes acuerdan que las obligaciones derivadas de cada operación de compraventa se regirán por el término comercial CIF (Cost, Insurance and Freight), conforme a la definición establecida por la Cámara de Comercio Internacional (Incoterms 2020), aceptando ambas partes que dicho término comercial se incorpora en su totalidad al presente contrato.

3.2. El contrato se pacta bajo condiciones CIF – Puerto de Colombia designado por el COMPRADOR (Buenaventura). El VENDEDOR cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de Hamburgo. Sin embargo, de conformidad con el término CIF, el VENDEDOR deberá contratar y pagar el transporte marítimo hasta el puerto de destino en Colombia, así como contratar un seguro marítimo que cubra al menos el valor CIF más el 10%, designando al COMPRADOR como beneficiario o tenedor legítimo de la cobertura correspondiente.

3.3. El COMPRADOR deberá comunicar por escrito al VENDEDOR el puerto de destino elegido en Colombia para cada operación particular de compraventa, lo cual formará parte del cierre operativo de cada envío.

3.4. El COMPRADOR podrá designar más de un puerto de destino en Colombia sin que ello implique modificación del precio CIF pactado, el cual cubre únicamente el transporte marítimo hasta un puerto principal. Los gastos adicionales derivados de descargas parciales en más de un puerto colombiano serán asumidos exclusivamente por el COMPRADOR, sin alterar ninguna otra condición contractual.

3.5. Cada parte cumplirá las obligaciones que le corresponden conforme al término CIF, asumiendo los riesgos y gastos de acuerdo con los Incoterms 2020. En particular, el riesgo se transfiere al COMPRADOR desde el momento en que los productos son cargados a bordo del buque en Hamburgo, aunque el VENDEDOR deberá asumir el costo del transporte y del seguro hasta el puerto de destino. El COMPRADOR asumirá todos los riesgos a partir de la carga a bordo, así como los gastos en destino, incluyendo descarga, nacionalización, almacenamiento y transporte interno.

3.6. El VENDEDOR deberá entregar los productos dentro del plazo convenido para cada operación, gestionando su embarque en el buque contratado para el transporte marítimo. Los documentos deberán ajustarse a los términos del crédito documentario, incluyendo el conocimiento de embarque limpio a bordo, la póliza o certificado de seguro, la factura comercial, la lista de empaque y los demás certificados indicados en la cláusula 14.1.

3.7. La ejecución de este contrato se realizará mediante operaciones individuales de compraventa, ajustadas a la capacidad de carga de contenedores marítimos estándar, pudiendo efectuar embarques parciales según las necesidades del COMPRADOR.

3.8. El presente contrato marco deberá quedar completamente ejecutado dentro del año siguiente a su firma, cubriendo la totalidad de las 2.100 unidades de cosméticos naturales contratadas. A tal efecto, bastará con la firma de los contratos particulares de compraventa dentro del plazo indicado, independientemente de las fechas exactas de entrega acordadas. El COMPRADOR deberá entregar al VENDEDOR, dentro de los seis meses siguientes a la firma del contrato, un cronograma estimado de embarques que permita la adecuada planificación logística, siendo el

COMPRADOR responsable por los daños o perjuicios derivados del incumplimiento o retraso en dicho cronograma.

3.9. El VENDEDOR mantendrá los precios y condiciones acordados durante toda la vigencia del contrato, sin perjuicio de las variaciones que las partes puedan acordar mutuamente en caso de ajustes logísticos o cambios en el volumen total de pedidos.

CUARTA. TRANSPORTE

4.1. De conformidad con el término comercial internacional CIF, expresamente pactado por las partes, el VENDEDOR será responsable de contratar y asumir el costo del transporte marítimo internacional de la mercancía desde el puerto de Hamburgo (Alemania) hasta el puerto de Buenaventura (Colombia), así como de contratar un seguro marítimo que cubra la mercancía durante el transporte, con una cobertura mínima equivalente al valor CIF más un diez por ciento (10%), designando al COMPRADOR como beneficiario o tenedor legítimo del seguro. El VENDEDOR deberá garantizar que los productos cosméticos naturales se encuentren debidamente embalados, etiquetados y acondicionados conforme a los estándares internacionales aplicables al transporte marítimo de mercancías químicas, orgánicas y sensibles a las condiciones ambientales. Asimismo, el VENDEDOR deberá asegurar que la mercancía sea cargada a bordo del buque en condiciones óptimas para su transporte, conforme a las normas de calidad, seguridad y regulaciones aduaneras y sanitarias exigidas en Alemania y Colombia. Cualquier especificación técnica adicional requerida por el COMPRADOR como control de temperatura, embalajes ecológicos, normas de sostenibilidad u otros requerimientos operativos deberá ser comunicada por escrito con antelación suficiente para que el VENDEDOR pueda incorporar en los documentos logísticos correspondientes.

4.2. El VENDEDOR deberá comunicar al COMPRADOR, con una antelación mínima de siete (7) días hábiles previo al embarque, el nombre del buque contratado, la naviera, el agente marítimo correspondiente y las fechas previstas de carga en el puerto de Hamburgo. El COMPRADOR deberá confirmar por escrito la recepción de dicha información dentro de las veinticuatro (24) horas siguientes. En caso de que el buque contratado por el VENDEDOR presente una condición que imposibilite o afecte el transporte adecuado de la mercancía, o si se produjeran cambios en su disponibilidad o fecha de zarpe, el VENDEDOR deberá comunicarlo inmediatamente al COMPRADOR. Las partes acordarán un nuevo buque o una nueva fecha de embarque sin penalización alguna, salvo que el retraso ocasione perjuicios comprobables atribuibles a la parte responsable del incumplimiento operativo.

4.3. Durante el transporte marítimo, las partes mantendrán comunicación permanente sobre el estado del envío. Para tal efecto, deberán emitirse las siguientes notificaciones formales: la Notificación de Disponibilidad de la Carga (Notice of Readiness, NOR), emitida por el VENDEDOR o su agente en el puerto de Hamburgo, indicando que la mercancía se encuentra lista para ser embarcada, con copia para el COMPRADOR y la naviera contratada; y la Notificación de Arribo (Notice of Arrival, NOA), emitida por la naviera o su agente en Colombia, comunicando la llegada del buque al puerto de Buenaventura para conocimiento del COMPRADOR y de las autoridades portuarias correspondientes. La NOA será válida para efectos de coordinación de descarga, trámites aduaneros y demás gestiones logísticas en destino.

4.4. Conforme al término CIF (Incoterms 2020), el VENDEDOR asumirá todos los costos y obligaciones hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque en Hamburgo, incluyendo el transporte interno en origen, la manipulación portuaria en Alemania, la tramitación aduanera de exportación, la contratación del transporte marítimo hasta Buenaventura y la contratación del seguro correspondiente. El COMPRADOR asumirá todos los gastos y cargos generados en el puerto de destino, incluyendo costos de descarga, manipulación portuaria, almacenamiento, demoras, sobreestadias (demurrage), detenciones (detention), verificación de inspecciones y cualquier otro gasto derivado de la operación en destino, así como la totalidad de los trámites de importación ante la autoridad aduanera colombiana.

QUINTA. SEGURO

5.1. De conformidad con el término comercial internacional CIF expresamente pactado, el VENDEDOR asumirá la responsabilidad de contratar y pagar la póliza de seguro marítimo que cubra los riesgos de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte internacional, desde el momento en que ésta sea cargada a bordo del buque en el puerto de Hamburgo (Alemania) y hasta su llegada al puerto de Buenaventura (Colombia). El COMPRADOR será designado como beneficiario de dicha póliza para todos los efectos.

5.2. El VENDEDOR se compromete a entregar la mercancía completamente embalada y acondicionada para su transporte marítimo en el puerto de Hamburgo, en las condiciones técnicas acordadas, y a contratar un seguro adecuado para la naturaleza de los cosméticos naturales objeto del presente contrato. Asimismo, el VENDEDOR deberá proporcionar al COMPRADOR copia de la póliza o certificado de seguro, incluyendo la descripción del

producto, cantidad, valor asegurado, tipo de embalaje, fecha estimada de embarque y demás datos necesarios para la correcta verificación de la cobertura.

5.3. El seguro contratado por el VENDEDOR cubrirá un valor equivalente al ciento diez por ciento (110%) del precio CIF de la mercancía, conforme a los usos internacionales y a la práctica recomendada por la Cámara de Comercio Internacional.

5.4. El VENDEDOR podrá elegir libremente la aseguradora y el tipo de cobertura, garantizando que la póliza incluya, como mínimo, los riesgos ordinarios del transporte marítimo internacional, de acuerdo con las Institute Cargo Clauses (ICC) tipo "C" del Instituto de Aseguradores de Londres o una cobertura equivalente emitida por compañía aseguradora de reconocido prestigio internacional.

5.5. Conforme al término CIF (Incoterms 2020), el riesgo sobre la mercancía se transmitirá del VENDEDOR al COMPRADOR en el momento en que la mercancía sea cargada a bordo del buque en el puerto de embarque en Hamburgo. No obstante, el VENDEDOR mantendrá la obligación de contratar y pagar el seguro hasta Buenaventura, sin que ello implique asumir responsabilidad por pérdidas o daños ocurridos después de la carga a bordo, salvo aquellos cubiertos por la póliza emitida a su cargo.

SEXTA. INSPECCIÓN DE LA MERCANCÍA Y CERTIFICACIÓN DE SU CALIDAD
Y DE SU CANTIDAD

6.1. El VENDEDOR y el COMPRADOR acuerdan designar a cualquier compañía internacional de inspección y certificación independiente reconocida como entidad encargada de verificar la cantidad, la calidad y las condiciones de los cosméticos naturales objeto de este contrato, al momento del embarque de la mercancía en el puerto de Hamburgo, Alemania. Los certificados de inspección emitidos por dicha entidad deberán indicar expresamente que la mercancía inspeccionada corresponde a la descripción, calidad y especificaciones acordadas por las partes, conforme a lo establecido en este contrato. La conformidad de los resultados de análisis y verificaciones con las especificaciones acordadas implica que la mercancía cumple las exigencias contractuales, constituyéndose en soporte suficiente para el proceso de transporte y para la documentación requerida bajo el término CIF INCOTERMS 2020.

6.2. La cantidad de mercancía será verificada por la compañía de inspección con base en el conocimiento de embarque, en el cual el porteador (o, en su nombre, el capitán del buque o su agente) declare el volumen y número de unidades efectivamente embarcadas. Bajo el término CIF, el VENDEDOR será responsable de gestionar y asumir los costos de la inspección previa al embarque, cuando tal inspección sea requerida por las autoridades del país de destino o cuando así se haya pactado entre las partes.

SÉPTIMA. GARANTÍA POR VICIOS OCULTOS.

7.1. El VENDEDOR garantiza al COMPRADOR que, al momento de la entrega conforme de la mercancía a bordo del buque, en los términos previstos en la cláusula tercera y bajo el término CIF INCOTERMS 2020, los cosméticos naturales objeto de este contrato se encuentran libres de vicios o defectos ocultos, cumplen con las especificaciones técnicas, sanitarias y de calidad establecidas y son aptos para su uso y comercialización en el país de destino. Asimismo, el VENDEDOR garantiza que la mercancía se encuentra debidamente embalada y acondicionada para soportar el transporte marítimo internacional.

7.2. Si en el momento de recibir las mercancías en el puerto de destino en Colombia el COMPRADOR detecta vicios o defectos manifiestos, deberá comunicarlo al VENDEDOR de inmediato, y en todo caso dentro de los 5 días hábiles siguientes a la descarga de la mercancía. Si los vicios o defectos fueren ocultos, el COMPRADOR deberá notificarlos por escrito al VENDEDOR tan pronto tenga conocimiento de ellos, y dentro de los 20 días hábiles siguientes a la descarga. Esta obligación se entiende sin perjuicio del derecho del COMPRADOR a activar las coberturas de la póliza de seguro contratada por el VENDEDOR conforme al término CIF.

7.3. Toda reclamación deberá presentarse por escrito, acompañada de evidencia fotográfica, informes de laboratorio o certificaciones sanitarias que permitan al VENDEDOR verificar la naturaleza y alcance del defecto alegado. El COMPRADOR permitirá al VENDEDOR, o a la persona que éste designe, el acceso al lugar donde se encuentran los productos para realizar las verificaciones necesarias y apoyar las gestiones correspondientes con la aseguradora.

7.4. Una vez constatada, de común acuerdo, la existencia y alcance de los defectos o vicios, con base en los certificados e informes técnicos relevantes, el VENDEDOR colaborará con el COMPRADOR en las gestiones necesarias frente a la compañía aseguradora o, cuando corresponda, frente al transportista, para la reclamación de responsabilidades o compensaciones según la cobertura contratada bajo el término CIF INCOTERMS 2020.

OCTAVA. RECLAMACIONES

8.1. Cualquier reclamación que una de las partes dirija a la otra, y que no tenga un plazo distinto expresamente previsto en este contrato, deberá comunicarse por escrito dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha en que se produzca o se detecte la incidencia que motive dicha reclamación. En el caso de los cosméticos naturales, este plazo será aplicable tanto a incidencias de carácter documental, logístico o contractual, como a aquellas relacionadas con la calidad, envasado o etiquetado de los productos, siempre que dichas incidencias hayan sido detectadas posteriormente a la entrega conforme realizada a bordo del buque bajo el término CIF en el puerto de embarque.

8.2. Las comunicaciones deberán remitirse por escrito, pudiendo emplearse correo electrónico u otro medio digital que permita acreditar la recepción efectiva por el destinatario. Se considerará válida toda notificación enviada a las direcciones electrónicas oficiales indicadas en la cláusula de domicilios y notificaciones de este contrato.

8.3. Toda reclamación deberá presentarse de manera fundamentada, indicando de forma clara los hechos que la motivan y acompañando, cuando corresponda, documentación o pruebas que acrediten la incidencia (como informes técnicos, registros fotográficos, certificados de

inspección o resultados de laboratorio). Asimismo, la parte reclamada deberá permitir a la otra el acceso a la documentación adicional o a las instalaciones donde se encuentren los productos, con el fin de verificar y resolver de manera conjunta la reclamación.

NOVENA. IMPUESTOS

9.1. Conforme al término comercial internacional CIF, será de cuenta exclusiva del VENDEDOR el pago de todos los impuestos, tasas, derechos aduaneros, gastos de inspección y demás cargas generadas en Alemania como consecuencia de la producción, preparación, inspección, embalaje y carga de los cosméticos naturales, hasta el momento en que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. El VENDEDOR asume igualmente los costos y gestiones necesarias para la exportación y despacho aduanero de salida en el país de origen, así como el pago del transporte marítimo hasta el puerto de destino en Colombia y la contratación del seguro marítimo correspondiente, conforme a lo establecido en el término CIF INCOTERMS 2020.

9.2. Una vez que la mercancía haya sido entregada a bordo en el puerto de embarque, el riesgo se transmitirá al COMPRADOR, pero todos los gastos, costos e impuestos generados en Colombia serán asumidos exclusivamente por éste, incluyendo los impuestos de importación, derechos aduaneros, IVA, costos portuarios, almacenamiento, transporte interno y demás gastos derivados de la importación y nacionalización de los cosméticos naturales. El COMPRADOR será igualmente responsable de todos los costos relacionados con la autorización sanitaria, registro o certificación de los productos cosméticos ante las autoridades competentes del país de destino.

DÉCIMA. FUERZA MAYOR

10.1. Ninguna de las partes, ni el VENDEDOR ni el COMPRADOR, será responsable por retrasos, incumplimientos parciales o totales en las obligaciones derivadas del presente contrato cuando dichos hechos sean consecuencia de causas de fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose por tales aquellos acontecimientos imprevisibles, inevitables y ajenos a la voluntad de las partes, tales como catástrofes naturales, conflictos armados, huelgas portuarias o de transporte, restricciones gubernamentales a la exportación o importación, pandemias, cierres de fronteras, fallas en el suministro internacional o interrupciones en la cadena logística que afecten la entrega o recepción de los cosméticos naturales objeto del presente contrato bajo el término CIF.

10.2. Para la delimitación del concepto de fuerza mayor y los efectos derivados de su reconocimiento para ambas partes, el VENDEDOR y el COMPRADOR acuerdan incorporar expresamente la Cláusula de Fuerza Mayor de la Cámara de Comercio Internacional, 2003 (ICC Force Majeure Clause 2003), conforme a los términos establecidos en la Publicación Oficial No. 650 de dicha Cámara, aplicable a las operaciones internacionales de compraventa regidas por el término CIF (Cost, Insurance and Freight).

UNDÉCIMA. LEY APLICABLE.

Este contrato, tanto en lo relativo a los requisitos para su existencia, como en lo referente a las obligaciones derivadas del mismo, su interpretación, ejecución y las consecuencias de su incumplimiento, se regirá exclusivamente por el Derecho de la República de Colombia, conforme a las normas del Código de Comercio Colombiano, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (CISG, Viena 1980) y

demás disposiciones internacionales aplicables a la compraventa de bienes bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight). En consecuencia, las leyes colombianas serán las únicas aplicables al presente contrato y a todas las operaciones derivadas del mismo.

DUODÉCIMA. ARBITRAJE.

Cualquier diferencia, disputa o controversia que surja entre las partes con motivo de la interpretación, ejecución o terminación del presente contrato de compraventa internacional de mercaderías bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight) será resuelta definitivamente mediante arbitraje internacional, de conformidad con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), vigente al momento de iniciarse el procedimiento. El arbitraje se celebrará en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia; el idioma del procedimiento será el español; y el tribunal arbitral estará compuesto por un árbitro único, designado conforme a las reglas de la CCI. El laudo arbitral será definitivo, vinculante para ambas partes y tendrá plenos efectos ejecutivos.

DÉCIMO TERCERA. CONFIDENCIALIDAD.

13.1. Ambas partes se comprometen a mantener la confidencialidad absoluta sobre toda información técnica, comercial, logística, financiera o de cualquier otra naturaleza intercambiada con ocasión de la negociación, ejecución o cumplimiento del presente contrato de compraventa internacional de cosméticos naturales celebrado bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight). Ninguna de las partes podrá divulgar dicha información a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra, salvo que ello sea exigido por autoridad judicial, administrativa o legalmente competente, en cuyo caso deberá notificarse previamente a la otra parte, siempre que ello sea legalmente posible.

13.2. Las partes se obligan especialmente a mantener en estricta reserva la identidad de proveedores, distribuidores, intermediarios, agentes logísticos o clientes, así como cualquier información estratégica relacionada con el mercado, la cadena de suministro, las condiciones de transporte, el seguro o cualquier aspecto operativo vinculado al cumplimiento de las obligaciones derivadas del término CIF.

13.3. La obligación de confidencialidad permanecerá vigente incluso después de la terminación, resolución o ejecución total del contrato, y continuará aplicándose hasta que la información confidencial se haga de dominio público sin infracción de esta cláusula, o pierda razonablemente su valor comercial, estratégico o competitivo.

DÉCIMO CUARTA. DOCUMENTOS DE LA OPERACIÓN.

14.1. Los documentos necesariamente exigidos para esta compraventa internacional bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight, puerto de destino en Colombia), así como aquellos requeridos para la correcta ejecución y liberación del pago mediante crédito documentario, serán los siguientes:

14.1.1. Un juego completo de Conocimientos de Embarque (Bill of Lading), compuesto por tres (3) originales, emitidos sin reservas por el porteador, capitán o su agente, indicando que la mercancía ha sido embarcada a bordo del buque contratado por el VENDEDOR. El conocimiento de embarque deberá ser "a la orden", dejando en blanco la designación del titular o designando al COMPRADOR como destinatario. Deberá identificar con precisión los cosméticos naturales exportados: naturaleza del producto, cantidad, peso/volumen, lote, estado aparente y puerto de destino en Colombia.

14.1.2. Certificados de calidad y cantidad, emitidos en el puerto de embarque por la empresa de inspección designada por ambas partes conforme a la Cláusula Sexta. Deberán presentarse en original y dos (2) copias.

14.1.3. Certificado de origen, expedido por la autoridad competente o entidad autorizada en Alemania, que acredite el origen europeo de los cosméticos naturales. Se acompañará de dos (2) copias.

14.1.4. Factura comercial emitida por el VENDEDOR (GrünEssenz GmbH), que deberá incluir:

- Identificación del COMPRADOR.
- Referencia expresa al contrato de compraventa internacional bajo término CIF.
- Descripción precisa de los cosméticos (producto, presentación, cantidad, valor unitario y total).
- Identificación del buque, fecha de embarque y puerto de destino.
- Fecha de emisión dentro de los tres (3) días posteriores al embarque.

14.1.5. Póliza o certificado de seguro internacional, contratado y pagado por el VENDEDOR, conforme al término CIF. Deberá acreditar una cobertura mínima del 110% del valor CIF, bajo condiciones equivalentes a Institute Cargo Clauses (C) o superiores, designando al COMPRADOR como beneficiario o permitiendo su endoso.

14.2. La falta o deficiencia de cualquiera de los documentos exigidos por el crédito documentario o considerados esenciales afectará la conformidad documental y podrá impedir el pago conforme al contrato.

14.3. Adicionalmente, podrán requerirse otros documentos no directamente vinculados al crédito documentario, tales como:

14.3.1. Comunicación del VENDEDOR informando al COMPRADOR el buque contratado para el transporte de la mercancía, con base en el término CIF.

14.3.2. Documentación mercantil, sanitaria o administrativa necesaria para la exportación de cosméticos naturales desde Alemania, incluyendo fichas técnicas, hojas de seguridad (MSDS) y demás permisos exigidos por la regulación aplicable.

14.3.3. Documentos de apoyo solicitados por el COMPRADOR para la importación en Colombia, tales como traducciones certificadas, información de ingredientes, etiquetas o documentación para registros sanitarios, cuya obtención requiera colaboración del VENDEDOR.

14.3.4. Notice of Readiness – NOR (en puerto de carga): documento emitido por el naviero, su agente o el capitán del buque, acreditando que el buque se encuentra listo en el puerto de Hamburgo para recibir la mercancía. Se remite al VENDEDOR, al COMPRADOR y a la terminal portuaria. Se acompañará de dos (2) copias.

14.3.5. Notice of Arrival – NOA (en puerto de destino): documento emitido por el naviero o su representante notificando la llegada del buque al puerto de destino en Colombia. Se remite al COMPRADOR y a su agente en destino, acompañado de dos (2) copias.

14.4. La ausencia de cualquiera de los documentos mencionados en el punto anterior no afectará las condiciones del crédito documentario, salvo pacto expreso, ni constituirá incumplimiento contractual directo, sin perjuicio de las consecuencias derivadas de la falta de colaboración de alguna de las partes.

14.5. Incluso después de la partida del buque del puerto de Hamburgo, el COMPRADOR podrá solicitar al VENDEDOR colaboración para la obtención de documentos adicionales necesarios para completar las gestiones de importación o comercialización en destino. Los gastos derivados de dicha gestión serán exclusivamente a cargo del COMPRADOR.

DÉCIMO QUINTA. DISPOSICIONES FINALES

15.1. El presente documento constituye el contrato completo y definitivo de compraventa internacional celebrado entre el VENDEDOR y el COMPRADOR, incluyendo las cantidades, precios y condiciones pactadas bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight) de conformidad con los INCOTERMS vigentes de la Cámara de Comercio Internacional.

Cualquier modificación o adición a este contrato deberá constar por escrito, estar firmada por ambas partes y tendrá validez únicamente desde la fecha en que se suscriba.

15.2. Los documentos que se elaboren para la ejecución de las operaciones de compraventa derivadas de este contrato (facturas, documentos de transporte, certificados, instrucciones de embarque, entre otros) deberán ser firmados o validados por las partes cuando corresponda, formando con este contrato un conjunto documental único para todos los efectos legales.

15.3. Los aspectos de la relación comercial entre las partes que no hayan sido regulados expresamente en este contrato se regirán, en el siguiente orden:

a) Por la práctica comercial internacional reflejada en los INCOTERMS vigentes publicados por la Cámara de Comercio Internacional, interpretados conforme a los usos del comercio internacional.

b) En ausencia de disposición aplicable, por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena, 1980), siempre que resulte aplicable conforme al derecho elegido por las partes.

c) Supletoriamente, por la legislación mercantil aplicable.

15.4. Las partes reconocen la labor de intermediación y gestión comercial realizada por [...], cuya intervención facilitó la negociación y conclusión de este contrato, reconociendo igualmente su derecho a percibir las comisiones y gastos pactados directamente con cada parte. Dichos costos no afectan las obligaciones principales derivadas de este contrato de compraventa.

15.5. Lo dispuesto en la Cláusula 14.1 respecto a los documentos exigidos bajo el término CIF deberá ser incorporado de manera literal en el crédito documentario que se utilice para efectuar el pago.

El COMPRADOR será responsable de que dichas condiciones estén incluidas correctamente en la carta de crédito, a fin de permitir que el banco pague sin retrasos y de evitar cualquier retención por discrepancias documentales.

Alexei Ivanov.

Anny Pino.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

Ilustración 25/ Contrato Importación

El proceso general de una importación

El proceso general de una importación comienza con la planeación y análisis del mercado, donde se identifica el producto que se desea traer del exterior y se revisan los requisitos legales o sanitarios que debe cumplir en el país de destino. Luego se selecciona un proveedor confiable, se negocian los precios, cantidades y condiciones de entregas según los incoterms, y se formaliza la compra mediante una factura proforma.

Posteriormente, se coordina el transporte internacional y el seguro de la mercancía, asegurando que llegue al puerto de destino en buenas condiciones. El proveedor y el comprador deben gestionar la documentación necesaria, como la factura comercial, la lista de empaque, el conocimiento de embarque y los certificados exigidos por las autoridades.

Una vez la mercancía llega al país, se realiza el proceso de nacionalización ante la aduana, donde se presentan los documentos, se pagan los impuestos correspondientes y se cumple con las normas de la Dian y otras entidades. Después de la liberación aduanera, los

productos se trasladan a la bodega o centro de distribución, donde se almacenan y se preparan para su venta.

Finalmente, el importador procede con la distribución y comercialización en el mercado nacional, asegurando que el producto cumpla con las exigencias de etiquetado y registro, y llegue al consumidor final en óptimas condiciones.

Documentación

- 1. Factura comercial:** Documento principal que respalda la compra internacional, indicando vendedor, comprador, productos, cantidades y valores, sirve para calcular tributos aduaneros.
- 2. Lista de empaque:** Describe como bien organizada la mercancía (cajas, unidades, peso y dimensiones) facilitando la inspección en aduanas y la logística de transporte.
- 3. Certificado de análisis:** Asegura que los cosméticos cumplen con los estándares de calidad y seguridad exigidos por INVIMA.
- 4. Ficha técnica:** Proporciona información sobre composición, propiedades y manejo del producto, útil para clasificación arancelaria y evaluación de riesgo.
- 5. Declaración de importación:** Registro oficial ante la Dian que permite la legal entrada de la mercancía, incluyendo información de valor y tributos.
- 6. Acuerdo de seguridad de la agencia de aduanas:** Garantiza la seguridad de la carga y el cumplimiento normativo en la cadena logística, necesario para que la agencia gestione la importación.

7. **Mandato aduanero:** Autoriza a la agencia a actuar en nombre del importador ante la Dian para los trámites legales de despacho.
8. **Poderes en puerto:** Permiten a terceros retirar o manejar la mercancía en el puerto según los requerimientos de la naviera.
9. **Certificado INVIMA:** acredita que los cosméticos cumplen la regulación sanitaria colombiana evitando retenciones en aduanas.
10. **Certificado de origen:** Opcional, demuestra el país de origen y permite aprovechar beneficios arancelarios si aplica un TLC.
11. **Circular 0170:** Norma técnica de referencia para cosméticos que los productos deben cumplir; no se entrega como documento.

El estudio económico y financiero

Los gastos pre operativos

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	1,200,000
Gastos Notariales	300,000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	200,000
Honorarios Asesorías Profesionales	1,000,000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	1,800,000
Publicidad de Impacto	800,000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	800,000
Gastos de selección del personal	600,000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	550,000
Gastos de Papelería	150,000
Gastos de transportes y diligencias	200,000
Diversos e Imprevistos	700,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	8,300,000

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	8,300,000
Período de Amortización en Años (Periodo de	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de	1,660,000
Total Amortización por mes o Amortización	138,333

El análisis de los gastos pre operativos establece la base económica para la constitución de la empresa. El costo inicial total para la fase de preparación y legalizaciones de \$8.300.000 COP, haciendo los gastos más significativos la instalación y montaje (\$1.800.000

COP) y los honorarios/ asesorías profesionales (\$1.000.000 COP). Contablemente, este monto se difiere y genera un gasto fijo mensual de \$138.333 por concepto de amortización durante un período de cinco años.

Las inversiones fijas

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL	CANTID	COSTO	COSTO
Computador de Mesa	10	1,900,000	19,000,000
Computador Portatil	10	1,700,000	17,000,000
Escritorios	10	450,000	4,500,000
Sillas para Computador	10	150,000	1,500,000
Sillas para Escritorio	10	200,000	2,000,000
Mesas para Computador	10	250,000	2,500,000
Impresora	3	750,000	2,250,000
Fotocopiadora	3	1,800,188	5,400,564
Aire Acondicionado	4	1,600,000	6,400,000
Mesa de Juntas	1	600,000	600,000
Sillas para mesa de juntas	8	300,000	2,400,000
Telefonos	9	250,000	2,250,000
Estanterías	6	300,000	1,800,000
Archivador	3	500,000	1,500,000
Espacio de almacenamiento	1	2,500,000	2,500,000
Otros activos fijos depreciables			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			71,600,564

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y	71,600,564
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	14,320,113
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	1,193,343
Total Maquinaria y Equipo de Producción	0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	0
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	0

La inversión total en activos fijos alcanza los \$71.600.564 COP.

Esta estructura de capital evidencia una concentración estratégica en la infraestructura tecnológica y gestión, ya que la mayor parte del capital se destina a la adquisición de computadores de mesa (\$19.000.000 COP) y portátiles de (\$17.000.000 COP). Contablemente, esta inversión se difiere a lo largo de cinco años, lo cual genera un gasto fijo de depreciación de \$1.193.343 COP mensuales que debe ser considerados en los costos operativos.

El capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	1.200.000	1	1.200.000
Servicios publicos	1.600.000	1	1.600.000
Arrendamientos	2.500.000	2	5.000.000
Servicios de vigilancia	1.623.500	1	1.623.500
Copias, fotocopias	150.000	1	150.000
Servicio de cafeteria y casino	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	1	1.000.000
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.500	1	1.623.500
Servicio de telefonía e internet	300.000	1	300.000
Gastos Legales	600.000	1	600.000
Mantenimiento y Reparaciones	250.000	1	250.000
Papelería y utiles de oficina	250.000	1	250.000
Transportes y Fletes	3.200.000	2	6.400.000
Outsourcing contable	800.000	1	800.000
Diversos y otros gastos generales	1.000.000	1	1.000.000
Nómina	20.069.568	2	40.139.136
Compra de Inventarios	8.000.000	2	16.000.000
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			77.936.136

El Capital de Trabajo es el fondo necesario para asegurar la liquidez de la empresa durante los dos meses iniciales de operación, con un monto total de \$77.936.136 COP. Los gastos más significativos que cubre son la nómina (\$40.139.136 COP) y la provisión de Inventarios (\$20.069.568 COP), garantizando la liquidez necesaria para cubrir el personal y el inventario en los primeros momentos de la actividad.

La composición del capital

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	8.300.000
Total de las Inversiones Fijas	71.600.564
Total del Capital de Trabajo	77.936.136
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	157.836.700

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	31.567	10.000	315.673.399
Capital Suscrito	23.676	10.000	236.755.050
Capital Suscrito Por Cobrar	7.892	10.000	78.918.350
Capital Suscrito y Pagado	15.784	10.000	157.836.700

La Composición del Capital establece la inversión total requerida para fundar la empresa, ascendiendo a \$157.836.700 COP, monto que constituye el Capital Suscrito y Pagado de la SAS. Este capital se estructura en tres componentes principales: los Gastos Pre operativos por \$8.300.000 COP, las Inversiones Fijas por \$71.600.564 COP, y el Capital de Trabajo por \$77.936.136 COP. Este último componente, que representa la mayor parte de la inversión, está destinado a asegurar la liquidez operacional durante dos meses, siendo la Nómina (\$40.139.136 COP) y la provisión de Inventarios (\$20.069.568 COP) los rubros que consumen la mayor parte de esta provisión de capital.

El balance general de constitución

ESSENZA NATURAL S.A.S		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN O DE APERTURA		
Fecha:		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		77.936.136
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		77.936.136
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	71.600.564	
Maquinaria y Equipo	0	71.600.564
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		8.300.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		79.900.564
TOTAL DEL ACTIVO		157.836.700
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		157.836.700
TOTAL DEL PATRIMONIO		157.836.700
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		157.836.700

El Activo Total de la empresa se establece en \$157.836,70 miles de COP, monto financiado en su totalidad por el Patrimonio (Capital Social), lo que confirma una capitalización sólida y la ausencia de pasivos (deudas) en la fase de constitución. La estructura de los activos se divide casi equitativamente: el Activo Corriente suma \$77.936.13 miles de COP para asegurar la liquidez operacional a corto plazo, y el Activo No Corriente totaliza \$79.900,56 miles de COP. Este Activo No Corriente está compuesto por la inversión en equipos fijos (\$71.600,56 miles de COP) y los cargos diferidos (gastos pre operativos) por \$8.300,00 miles de COP.

La producción y los costos operacionales

La producción a importar

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cosméticos naturales	2.100,00	6	12.600	13.356	14.291	15.291	16.362
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				6,00%	7,00%	7,00%	7,00%

La proyección del volumen de producción comerciales establece un buen punto de partida desde 12.600 unidades para el año 01, determinado por una capacidad de 2100 unidades por operación y seis operaciones anuales. La expansión del proyecto se planifica con tasas de crecimiento anual del 6% para el año 02 y del 7% a partir del año 03, lo que impulsa el volumen proyectado hasta 16.362 unidades para el año 05. Este análisis de unidades resulta fundamental para la planificación logística, la gestión de la capacidad operativa y el cálculo del costo operativo unitario durante el periodo quinquenal.

Los costos de producción

Costos directos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cosméticos naturales	2.100,00	6	155.610.000	173.216.316	194.633.684	218.699.208	245.740.318
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			12.350	12.969	13.619	14.302	15.019
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

La proyección de los Costos Directos establece un indicador clave de planificación financiera: la variación anual del Costo Unitario de Adquisición se proyecta en un 5.01% constante durante el quinquenio. Esto significa que el Costo Unitario inicial de \$12.350 COP en el Año 01 se incrementará hasta alcanzar los \$15.019 COP para el Año 05.

Costos de personal

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORT E	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
Asistente de	1.423,500	200,000	1,623,500	354,410	362,993	2,340,903	28,090,831
Auxiliar de control de	1.423,500	200,000	1,623,500	354,410	362,993	2,340,903	28,090,831
Asistente de	1.423,500	200,000	1,623,500	354,410	362,993	2,340,903	28,090,831
			0	0	0	0	0
TOTAL	4,270,500	600,000	4,870,500	1,063,230	1,088,978	7,022,708	84,272,492

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8.33%	Aportes Salud EPS	8.50%
Intereses causados sobre Cesantías	1.00%	Aportes Fondo Pensión	12.00%
Prima de Servicios	8.33%	Riesgos Laborales ARL	1.00%
Vacaciones	4.17%	Aportes Caja Compensación	4.00%
TOTAL	21.83%		25.50%

INDICADOR DE PROYECCION DE LOS GASTOS DE NOMINA	
SE TOMARA COMO REFERENCIA EL PROMEDIO DE LA VARIACION DEL SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE EN COLOMBIA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS.	
Año 2025	9.53%
Año 2024	12.07%
Año 2023	16.00%
Año 2022	10.07%
Año 2021	3.50%
Año 2020	6.00%
Año 2019	6.00%
Año 2018	5.90%
Año 2017	7.00%
Año 2016	7.00%
Año 2015	4.60%
Año 2014	4.50%
Año 2013	4.02%
Año 2012	5.81%
Año 2011	4.00%
Año 2010	3.64%
TOTAL SUMATORIA	109.64%
TOTAL PROMEDIO	6.85%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nómina Area Administrativa, contable y financiera	100,380,661	107,259,246	114,609,186	122,462,780	130,854,542
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	56,181,661	60,031,510	64,145,169	68,540,716	73,237,469
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	84,272,492	90,047,264	96,217,753	102,811,075	109,856,204
Nómina del Area de Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	240,834,814	257,338,020	274,972,108	293,814,571	313,948,215

La estructura del gasto de nómina evidencia un compromiso financiero significativo con el capital humano, concentrado principalmente en las áreas administrativas, contable y financiera, compra y ventas nacionales, logística y comercio exterior, Mientras que el área de producción era costo de personal durante el periodo de evaluación. En el año 01, el total de nómina de personal asciende a \$240.834.814, siendo el área administrativa el componente de mayor peso relativo entre la estructura del gasto.

La proyección de los gastos de personal se fundamenta una tasa de crecimiento anual moderada cercana al 6,85% lo que permite una planificación financiera predecible y sostenible en el tiempo junto bajo este supuesto, el gasto total de nómina se incrementa progresivamente hasta alcanzar \$313.948.215 en el año 05, reflejando una expansión controlada del costo laboral. Este crecimiento planificado resulta clave para mantener la estabilidad operativa, garantizar la competitividad salarial y asegurar la continuidad del tratamiento humano a lo largo del quinquenio.

Gastos generales de producción

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	1.200.000	20,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Servicios publicos	1.600.000	33,00%	6.336.000	6.653.660	6.987.246	7.337.556	7.705.430
Arrendamientos	2.500.000	35,00%	10.500.000	11.026.425	11.579.243	12.159.776	12.769.415
Servicios de vigilancia	1.623.500	33,00%	6.429.060	6.751.386	7.089.871	7.445.327	7.818.604
Copias, fotocopias	150.000	25,00%	450.000	472.561	496.253	521.133	547.261
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	1.623.500	33,00%	6.429.060	6.751.386	7.089.871	7.445.327	7.818.604
Servicio de telefonía e internet	300.000	40,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Gastos Legales	600.000	20,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Mantenimiento y Reparaciones	250.000	33,00%	990.000	1.039.634	1.091.757	1.146.493	1.203.973
Papelera y utiles de oficina	250.000	33,00%	990.000	1.039.634	1.091.757	1.146.493	1.203.973
Transportes y Fletes	3.200.000	25,00%	9.600.000	10.081.303	10.586.736	11.117.510	11.674.894
Outsourcing contable	800.000	10,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Depreciación de Activos	1.193.343	30,00%	4.296.034	4.296.034	4.296.034	4.296.034	4.296.034
Amortización Diferidos	138.333	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	1.000.000	20,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
TOTAL DEL GASTO	17.428.676		58.740.154	61.469.749	64.336.194	67.346.350	70.507.423

El presupuesto operativo total inicial de la empresa se establece en \$58.740.154 COP para el Año 01. Esta estructura de gastos está dominada por rubros fijos significativos como Arrendamientos (\$10.500.000 COP), Transportes y Fletes (\$9.600.000 COP), y Servicios Públicos (\$6.336.000 COP). Además, la inclusión de costos fijos no desembolsables como la Depreciación de Activos (\$4.296.034 COP) y la Amortización Diferidos (\$165.996 COP) en el total, vincula directamente el gasto operacional con la inversión inicial.

La proyección a cinco años muestra un incremento sostenido en el costo de la operación, pasando de \$58.740.154 COP en el Año 01 a \$70.507.423 COP para el Año 05.

Estratégicamente, la mayor parte de estos gastos es absorbida por el Departamento de Compras y Ventas Nacionales (47%) y el Área de Logística (33%), indicando que el control de costos más riguroso debe enfocarse en estas áreas para garantizar que el crecimiento de los ingresos compense el aumento proyectado de los gastos operativos.

La distribución de los gastos comunes

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES						
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	AREA DE PRODUCCIÓN	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	1.200.000	60,00%	20,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Servicios publicos	1.600.000	34,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
Arrendamientos	2.500.000	35,00%	35,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	1.623.500	34,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
Copias, fotocopias	150.000	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios temporales	1.000.000	30,00%	30,00%	40,00%	0,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.500	34,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	300.000	20,00%	40,00%	40,00%	0,00%	100,00%
Gastos Legales	600.000	60,00%	20,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	250.000	34,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
Papelería y utiles de oficina	250.000	34,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
Transportes y Fletes	3.200.000	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Outsourcing contable	800.000	80,00%	10,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Depreciación de Activos	1.193.343	40,00%	30,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Amortización Diferidos	138.333	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	1.000.000	40,00%	20,00%	40,00%	0,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	17.428.676					

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%
SUMATORIA	70,19%
PROMEDIO	5,01%

El presupuesto mensual total de gastos comunes asciende a \$17.428.676 COP, y su distribución porcentual revela que la estrategia operativa se concentra en las funciones comerciales y de cadena de suministro. La mayor parte del prorrateo la absorben el Departamento de Compras y Ventas Nacionales y el Área de Logística y

Comercio Exterior, siendo un ejemplo claro el rubro de Transportes y Fletes (con 25% y

50% respectivamente), mientras que el Área de Producción queda excluida de estos costos comunes con una asignación del 0.00%.

Gastos de personal y su proyección

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
Gerente general	2,500,000	0	2,500,000	545,750	637,500	3,683,250	44,199,000
Asistente administrativo	1,423,500	200,000	1,623,500	354,410	362,993	2,340,903	28,090,831
Asistente de recursos	1,423,500	200,000	1,623,500	354,410	362,993	2,340,903	28,090,831
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5,347,000	400,000	5,747,000	1,254,570	1,363,485	8,365,055	100,380,661

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	100,380,661	107,259,246	114,609,186	122,462,780	130,854,542
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	56,181,661	60,031,510	64,145,169	68,540,716	73,237,469
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	84,272,492	90,047,264	96,217,753	102,811,075	109,856,204
Nómina del Area de Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	240,834,814	257,338,020	274,972,108	293,814,571	313,948,215

La estructura de costos del personal evidencia que el costo total mensual del área administrativa contable y financiera asciende a \$8.365.055 COP, lo que representa un gasto total anual para el año 01 de \$100 380,661 COP. Este valor se obtiene a partir de un total devengado mensual de \$5.747.000 COP, al cual se le aplica una carga prestacional del 21,83% equivalente a

\$1.254.570 COP y una carga parafiscal del 25,50% correspondiente a \$1.363.485, generando un sobrecosto laboral acumulado superior al 47% sobre el salario base.

De manera consolidada, el gasto total de personal de la empresa inicia en \$240.834.814 COP en el año 01 y representa una tendencia de crecimiento sostenido a lo largo del periodo de evaluación cómo vas alcanzando \$313.948.215 COP en el año 05. Dentro de esta proyección, el área administrativa, contable y financiera mantienen un incremento constante, pasando de \$100.380.661 COP en el año 01 a \$ 130.854.542 COP en el año 05, lo que la posición como una de los rubros más representativos dentro de la estructura de costo operativo y un elemento clave para la planeación financiera de mediano y largo plazo.

Gastos generales de administración y su proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	60,00%	8.640.000	9.073.173	9.528.063	10.005.759	10.507.405
Servicios publicos	1.600.000	34,00%	6.528.000	6.855.286	7.198.981	7.559.907	7.938.928
Arrendamientos	2.500.000	35,00%	10.500.000	11.026.425	11.579.243	12.159.776	12.769.415
Servicios de vigilancia	1.623.500	34,00%	6.623.880	6.955.973	7.304.716	7.670.943	8.055.531
Copias, fotocopias	150.000	50,00%	900.000	945.122	992.507	1.042.267	1.094.521
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	1.623.500	34,00%	6.623.880	6.955.973	7.304.716	7.670.943	8.055.531
Servicio de telefonía e internet	300.000	20,00%	720.000	756.098	794.005	833.813	875.617
Gastos Legales	600.000	60,00%	4.320.000	4.536.586	4.764.031	5.002.879	5.253.702
Mantenimiento y Reparaciones	250.000	34,00%	1.020.000	1.071.138	1.124.841	1.181.235	1.240.457
Papelería y útiles de oficina	250.000	34,00%	1.020.000	1.071.138	1.124.841	1.181.235	1.240.457
Transportes y Fletes	3.200.000	25,00%	9.600.000	10.081.303	10.586.736	11.117.510	11.674.894
Outsourcing contable	800.000	80,00%	7.680.000	8.065.042	8.469.389	8.894.008	9.339.915
Depreciación de Activos	1.193.343	40,00%	5.728.045	5.728.045	5.728.045	5.728.045	5.728.045
Amortización Diferidos	138.333	100,00%	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000
Diversos y otros gastos generales	1.000.000	40,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
PRESUPUESTO MENSUAL	17.428.676		79.963.805	83.602.443	87.423.506	91.436.141	95.649.952

El Gasto total anual proyectado para el Área Administrativa, Contable y Financiera comienza en \$79.863.805 COP en el Año 01 y se proyecta que aumente a \$95.649.952 COP para el Año 05. Esta área absorbe una porción significativa del presupuesto mensual común (\$17.428.676 COP), siendo responsable del 60% de los Honorarios Profesionales y del 35% de los Arrendamientos. Los principales impulsores de este gasto anual son los rubros fijos como Arrendamientos (\$10.500.000 COP) y la inclusión de costos no desembolsables como la depreciación de activos (\$5.728.045 COP en el Año 01).

Los gastos de comercialización y ventas

Gastos de personal y su proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nómina Area Administrativa, contable y financiera	100,380,661	107,259,246	114,609,186	122,462,780	130,854,542
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	56,181,661	60,031,510	64,145,169	68,540,716	73,237,469
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	84,272,492	90,047,264	96,217,753	102,811,075	109,856,204
Nómina del Area de Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	240,834,814	257,338,020	274,972,108	293,814,571	313,948,215

El gasto total de personal se proyecta desde \$240.834.814 COP en el año 01, hasta \$313.948.215 en el año 05, reflejando un crecimiento anual promedio cercano al 6,85%. La nómina del área administrativa contable y financiera concentró El mayor peso relativo y explica la mayor parte del crecimiento del gasto, al incrementarse de 100.380.661 COP a \$130.854.542 COP, consolidándose como el principal determinante del aumento nominal de los costos laborales del proyecto.

Gastos generales de comercialización y ventas

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Asistente Comercial de ventas	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Asistente de marketing	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.847.000	400.000	3.247.000	708.820	725.985	4.681.805	56.181.661

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	1.200.000	20,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Servicios publicos	1.600.000	33,00%	6.336.000	6.653.660	6.987.246	7.337.556	7.705.430
Arrendamientos	2.500.000	30,00%	9.000.000	9.451.221	9.925.065	10.422.665	10.945.213
Servicios de vigilancia	1.623.500	33,00%	6.429.060	6.751.386	7.089.871	7.445.327	7.818.604
Copias, fotocopias	150.000	25,00%	450.000	472.561	496.253	521.133	547.261
Servicio de cafetería y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.000.000	40,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
Servicio generales: Aseo y varios	1.623.500	33,00%	6.429.060	6.751.386	7.089.871	7.445.327	7.818.604
Servicio de telefonía e internet	300.000	40,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Gastos Legales	600.000	20,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Mantenimiento y Reparaciones	250.000	33,00%	990.000	1.039.634	1.091.757	1.146.493	1.203.973
Papelería y útiles de oficina	250.000	33,00%	990.000	1.039.634	1.091.757	1.146.493	1.203.973
Transportes y Fletes	3.200.000	50,00%	19.200.000	20.162.606	21.173.472	22.235.020	23.349.788
Outsourcing contable	800.000	10,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Depreciación de Activos	1.193.343	30,00%	4.296.034	4.296.034	4.296.034	4.296.034	4.296.034
Amortización Diferidos	138.333	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	1.000.000	40,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
PRESUPUESTO MENSUAL	17.428.676		70.440.154	73.756.337	77.238.778	80.895.815	84.736.200

El proyecto opera con un Presupuesto Mensual de Gastos Comunes de \$17.428.676 COP y se proyecta que el volumen de ventas crezca constantemente al 9.00% anual. Esta expansión debe contrarrestar la presión inflacionaria del 5.01% en los costos directos de adquisición. Los

costos fijos son altos, con una carga social obligatoria superior al 47% en la nómina, haciendo que el gasto total de personal crezca de \$249.674.514 COP a \$325.471.629 COP en cinco años. El gasto general de (\$58.740.154 COP en Año 01 a \$70.507.423 COP en Año 05) está altamente concentrado en las funciones de Ventas y Logística.

Los gastos del proceso importador

COSTO DE LA MERCANCÍA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Valor de la mercancía	2.100,00	12.350,00	25.935.000,00
COSTOS DE LA IMPORTACION			
Bodegaje en aduanas			380.000,00
Aranceles aduanero			0.0
impuesto sobre las ventas			4.927.650,00
Cargue de la mercancía			180.000,00
Flete o transporte			3.200.000,00
Descargue de la mercancía			180.000,00
TOTAL COSTOS ADICIONALES POR IMPORTAR			8.867.650,00
Número de unidades importadas			2.100,00
Costo por unidad exportada			4.222,69

Los ingresos y su proyección

PROYECCION DE LOS INGRESOS							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cosméticos naturales	2.100,00	6	604.800.000	685.964.160	792.700.183	916.044.332	1.058.580.830
PRECIO UNITARIO DE VENTA			288.000	51.360	55.469	59.906	64.699
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			6,00%	7,00%	8,00%	8,00%	8,00%

El proceso de importación genera un costo inicial de mercancía de \$25.935.000 COP, al que se le añaden \$8.867.650 COP en Gastos Adicionales por Importar (TGI), siendo los rubros

de mayor impacto los Aranceles Aduaneros (\$4.927.650 COP) y el Flete (\$3.200.000 COP), lo que fija el Costo por Unidad Importada en \$4.222,69 COP. En contraste con estos gastos, la Proyección de Ingresos se basa en una estrategia de crecimiento agresivo del precio de exportación, que se incrementa del 6.00% inicial hasta alcanzar el 8.00% a partir del Año 03, buscando maximizar el margen de utilidad sobre el Precio Unitario de Venta (que parte de 48.000 en el Año 01).

El estado de resultados y su proyección

ESENZZA NATURAL S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	604.800.000	685.964.160	792.700.183	916.044.332	1.058.580.830
TOTAL INGRESOS	604.800.000	685.964.160	792.700.183	916.044.332	1.058.580.830
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS					
Costos de Ventas	155.610.000	173.216.316	194.633.684	218.699.208	245.740.318
Gastos de personal logística	84.272.492	90.047.264	96.217.753	102.811.075	109.856.204
Gastos Generales de logística	70.440.154	73.756.337	77.238.778	80.895.815	84.736.200
Gastos Generales de la Importación	53.205.894	59.274.558	66.658.390	74.962.026	84.300.045
TOTAL COSTOS	363.528.540	396.294.475	434.748.606	477.368.123	524.632.766
UTILIDAD BRUTA	241.271.460	289.669.685	357.951.578	438.676.209	533.948.063
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	100.380.661	107.259.246	114.609.186	122.462.780	130.854.542
Gastos Generales de Administración	79.963.805	83.602.443	87.423.506	91.436.141	95.649.952
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos Generales de Ventas	58.740.154	61.469.749	64.336.194	67.346.350	70.507.423
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	295.266.281	312.362.947	330.514.054	349.785.988	370.249.386
UTILIDAD OPERACIONAL	-53.994.821	-22.693.262	27.437.523	88.890.221	163.698.677
Provisión Impuesto de Renta 35%	-18.898.187	-7.942.642	9.603.133	31.111.577	57.294.537
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-35.096.634	-14.750.620	17.834.390	57.778.644	106.404.140
Reserva Legal	-3.509.663	-1.475.062	1.783.439	5.777.864	10.640.414
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	-31.586.970	-13.275.558	16.050.951	52.000.779	95.763.726

El Estado de Resultados Proyecto de ESENZZA NATURAL S.A.S. muestra una evolución financiera positiva caracterizada por el escalamiento de sus operaciones. Los ingresos nacionales se expanden desde los \$604.800.000 COP en el Año 01 hasta superar los

\$1.058.580.830 COP en el Año 05, permitiendo que la utilidad bruta crezca de forma sostenida hasta los \$533.948.063 COP. Aunque la estructura de gastos administrativos y de ventas genera un margen operativo negativo en el primer bienio, el proyecto alcanza su punto de equilibrio en el Año 03, consolidando una utilidad neta final de \$106.404.140 COP al cierre del quinto año.

El flujo neto de efectivo

ECONOMIA NATURAL S.A.S						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales	604.800.000	685.964.160	792.700.183	916.044.332	1.058.580.830	
TOTAL INGRESOS	604.800.000	685.964.160	792.700.183	916.044.332	1.058.580.830	
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS						
Costos de Ventas	155.610.000	173.216.316	194.633.684	218.699.208	245.740.318	
Gastos de personal logística	84.272.492	90.047.264	96.217.753	102.811.075	109.856.204	
Gastos Generales de logística	70.440.154	73.756.337	77.238.778	80.895.815	84.736.200	
Gastos Generales de la Importación	53.205.894	59.274.558	66.658.390	74.962.026	84.300.045	
TOTAL COSTOS	363.528.540	396.294.475	434.748.606	477.368.123	524.632.766	
UTILIDAD BRUTA	241.271.460	289.669.685	357.951.578	438.676.209	533.948.063	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	363.528.540	396.294.475	434.748.606	477.368.123	524.632.766	
Gastos de Personal de Administración	100.380.661	107.259.246	114.609.186	122.462.780	130.854.542	
Gastos Generales de Administración	79.963.805	83.602.443	87.423.506	91.436.141	95.649.952	
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469	
Gastos Generales de Ventas	58.740.154	61.469.749	64.336.194	67.346.350	70.507.423	
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	295.266.281	312.362.947	330.514.054	349.785.988	370.249.386	
UTILIDAD OPERACIONAL	-53.994.821	-22.693.262	27.437.523	88.890.221	163.698.677	
Provisión Impuesto de Renta 35%	0	-7.942.642	9.603.133	31.111.577	57.294.537	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-53.994.821	-14.750.620	17.834.390	57.778.644	106.404.140	
Reserva Legal	0	-1.475.062	1.783.439	5.777.864	10.640.414	
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	0	-13.275.558	16.050.951	52.000.779	95.763.726	
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos	14.320.113	14.320.113	14.320.113	14.320.113	14.320.113	
Amortización Diferidos	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	8.300.000					
Inversiones Fijas	71.600.564					
Capital de Trabajo	77.936.136					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-157.836.700	15.980.113	2.704.555	32.031.064	67.980.892	111.743.839

El Flujo Neto de Efectivo demuestra que el proyecto es viable y logra una recuperación sólida de su capital a mediano plazo. A pesar de la inversión inicial de -\$157.836.700 COP, el flujo se estabiliza tras superar los retos operativos de los primeros años, alcanzando una sumatoria de flujos netos descontados de \$61.765.019 COP en positivo. Esta trayectoria de crecimiento se consolida en el Año 05 con un flujo de caja final de \$111.743.839 COP, lo que

confirma la capacidad del negocio para generar excedentes de liquidez y fortalecer su solvencia financiera tras cubrir la etapa de maduración operativa.

El valor presente neto y la tasa interna de retorno

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						1,000000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-157.836.700	15.980.113	2.704.555	32.031.064	67.980.892	111.743.839
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,011800	1,023739	1,035819	1,048042	1,060409
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-157.836.700	15.793.747	2.641.839	30.923.407	64.864.662	105.378.063
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						61.765.019

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						9,790000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-157.836.700	15.980.113	2.704.555	32.031.064	67.980.892	111.743.839
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,097900	1,205384	1,323392	1,452952	1,595196
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-157.836.700	14.555.162	2.243.728	24.203.770	46.788.133	70.050.246
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						4.339

El análisis de viabilidad financiera confirma que el proyecto es rentable y genera valor como superando la etapa crítica inversión inicial. Con una sumatoria de flujos netos de efectivo descontados del \$61.765.015 COP bajo una tasa de 1.18%, se garantiza que el negocio genera riquezas por encima de su costo de capital. Ese resultado se ha respaldado por una tasa interna de retorno (TIR) del 9.79%, la cual igual el valor presente de los ingresos con la inversión de - \$157.836.704 consolidando la factibilidad económica de la eficiencia operativa del proyecto a lo largo de los cinco años evaluados.

Conclusión

En conclusión, el estudio realizado para evaluar la importación de cosméticos naturales desde Alemania hacia Colombia demuestra que ese proyecto es viable y ofrece una oportunidad estratégica para fortalecer la oferta de productos saludables, sostenibles y de alta calidad en el mercado nacional.

Primero, se evidencia que Alemania es uno de los países líderes en la producción y exportación de cosméticos naturales, respaldado por estrictos estándares de calidad, procesos tecnológicos avanzados y certificaciones internacionales como NATRUE, COSMOS Y Ecocert. Esto garantiza que los productos importados cumplan con altos niveles de pureza, transparencia en ingredientes y responsabilidad ambiental, factores que fortalecen su posicionamiento en el mercado colombiano.

Asimismo, se identifica que Colombia, y en particular ciudades con alto potencial comercial como Santiago de Cali, cuentan con condiciones favorables para la distribución de estos productos, gracias a su infraestructura logística, la presencia de zonas francas, de almacenamiento y una red comercial en crecimiento para la cosmética natural. Esto facilita la recepción, almacenamiento y posterior distribución a otras regiones del país.

Además, el estudio confirma una demanda creciente de cosméticos naturales en Colombia, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de la salud, del cuidado personal y el impacto ambiental de los productos que utilizan. Esta tendencia refleja un mercado en expansión que favorece la entrada de nuevas marcas internacionales, especialmente aquellas que ofrecen atributos diferenciadores como ingredientes orgánicos, fórmulas hipo alergénicas y empaques sostenibles.

Por último, se analizó que el proceso de importación desde Alemania hacia Colombia puede llevarse a cabo de manera segura y eficiente, siempre que se cumplen los requisitos regulatorios establecidos por las autoridades sanitarias, las normas de etiquetado y los procedimientos aduaneros. Esto garantiza el cumplimiento legal, reduce riesgos operativos y asegura que los productos lleguen al consumidor final en condiciones óptimas, protegiendo la integridad de la cadena de comercialización.

Finalmente, desde el punto de vista económico y financiero, el proyecto demuestra una viabilidad favorable, respaldada por una estructura de costos competitiva y una proyección de rentabilidad positiva. El análisis del punto de equilibrio, los gastos logísticos y los tributos asociados revela que, con un manejo eficiente de la cadena de suministro y una estrategia de precios ajustada al mercado colombiano, la importación desde Alemania no solo es sostenible, sino que puede generar márgenes atractivos y un retorno de inversión adecuado en el corto y mediano plazo.

Recomendaciones

1. Apostar por marcas con certificaciones internacionales reconocidas, ya que estas facilitan el proceso de homologación, generan confianza en el consumidor y otorgan un fuerte diferenciador competitivo frente a productos convencionales.
2. Realizar estudios de mercados segmentados para identificar los nichos más receptivos (piel sensible, veganos, consumidores eco-friendly), Y definir estrategias de posicionamiento alineadas con esas preferencias.
3. Fortalecer la relación con proveedores europeos y asiáticos que cumplan estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad, asegurando contratos claros sobre requisitos técnicos, volúmenes mínimos y normativas del país de origen.
4. Estructurar un plan logístico eficiente, comparando rutas, navieras, tiempos de tránsito y costos para optimizar la cadena de suministro y garantizar disponibilidad oportuna en Colombia.
5. Preparar una estrategia financiera que incluya análisis del punto de equilibrio, simulaciones de precio final al consumidor y proyecciones de demanda, asegurando que la operación sea rentable y sostenible en el corto y largo plazo.
6. Implementar prácticas ambientales y sociales responsables, como empaques reciclables, alianzas con proveedores sostenibles y comunicación transparente

sobre ingredientes, para reforzar la imagen de marca ante un mercado cada vez más consciente.

7. Evaluar la viabilidad económica integral del proyecto, integrando todos los costos asociados a la importación como aranceles, logística, seguros, almacenamiento y distribución, así como las proyecciones de ventas y márgenes esperados. Este análisis permitirá determinar la rentabilidad real del negocio, identificar riesgos financieros y garantizar que la operación se mantenga sostenible frente a las variaciones cambiarias y fluctuaciones del mercado.

Bibliografía

Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA). (2022). Definiciones y clasificaciones de sustancias químicas en cosmética. ECHA.

Amariei, S., & Boltjes, K. (2020). *Cosméticos naturales y orgánicos: Análisis y tendencias en los mercados globales*. Springer.

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2023). *Glosario de términos técnicos de la industria cosmética*. Stanpa.

Autoridad Portuaria Nacional. (2022). *Guía de transporte marítimo y operación portuaria*. APN.

Babbie, E. (2014). *Fundamentos de la investigación social* (5.^a ed.). Cengage Learning.

Barel, A. O., Paye, M., & Maybach, H. I. (2014). *Manual de ciencia y tecnología cosmética* (4.^a ed.). CRC Press.

Barel, A. O., Paye, M., & Maybach, H. I. (2017). *Seguridad, ingredientes y evaluación toxicológica en cosmética moderna*. CRC Press.

Banco de la República. (2018). *Circular Reglamentaria Externa DCIN-83*. Banco de la República de Colombia.

Banco de la República. (2018). Resolución Externa No. 1 de 2018. Banco de la República de Colombia.

Biofach / Vivaness. (2023). Informe global de tendencias en cosmética natural. Núremberg Messe.

BGR – Oficina Federal de Recursos Naturales de Alemania. (2022). Informe económico anual de Alemania. Gobierno Federal de Alemania.

Brooks, M. (2019). Logística portuaria y marítima: una visión global. *Maritime Economics Review*, 14(2), 22–39.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Guía para la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Cámara Marítima Internacional (ICS). (2021). Guía mundial del transporte marítimo. ICS.

Cencic, A., & Chingwaru, W. (2010). Bioactivos en cosmética natural y funciones fisiológicas. *Journal of Applied Biomedicine*, 8(4), 55–67.

Chopra, S., & Meindl, P. (2021). Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planificación y operación (7.^a ed.). Pearson.

Comisión Europea. (2009). Reglamento (CE) No 1223/2009 sobre productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea.

- Confecámaras. (2024). Registro mercantil y constitución de empresas en Colombia. Confecámaras.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Asamblea Nacional Constituyente.
- COSMOS-standard AISBL. (2023). Guía de certificación COSMOS para cosmética natural y orgánica.
- DANE. (2024). Estadísticas demográficas y económicas de Colombia. <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). Panorama económico y social de Colombia. DNP.
- DIAN. (2023). Manual de importaciones, aranceles y régimen aduanero en Colombia. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Dini, I. (2019). Ingredientes naturales para aplicaciones cosméticas: Una revisión general. *Biomoléculas*, 9(12), 1–25.
- Ecocert. (2022). Norma para cosmética natural y orgánica Ecocert. Ecocert Greenlife.
- Ergin, E., Ozsomer, A., & Yüksel, A. (2021). Actitudes del consumidor hacia los cosméticos naturales. *Revista de Marketing del Consumidor*, 38(4), 442–452.
- ESAN. (2017). Guía para estudios de viabilidad de proyectos. Escuela de Administración de Negocios.

Eurmonitor International. (2024). Informe de belleza y cuidado personal: Mercados y tendencias globales. Euromonitor.

European Chemicals Agency. (2020). Evaluación de ingredientes permitidos y restringidos en cosméticos. ECHA.

Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa. Sage.

Fondo Monetario Internacional. (2023). Base de datos del World Economic Outlook.
<https://www.imf.org>

Gómez, A. (2019). Importación y comercialización de cosméticos naturales en mercados emergentes. *Revista de Comercio Internacional*, 12(2), 45–63.

Goodland, R. (2021). Conceptos de sostenibilidad en las empresas. *Revista de Producción Limpia*, 10, 275–282.

Grant, R. M. (2020). *Análisis contemporáneo de la estrategia* (10.^a ed.). Wiley.

Grand View Research. (2024). Informe del mercado mundial de cosmética natural y orgánica. Grand View Research.

GTAI – Germany Trade & Invest. (2024). Guía económica y comercial de Alemania. Gobierno Federal Alemán.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

ICC. (2020). Incoterms® 2020: Reglas internacionales para comercio. Cámara de Comercio Internacional.

IMO – International Maritime Organization. (2022). Código IMDG: Código marítimo internacional de mercancías peligrosas. Organización Marítima Internacional.

INVIMA. (2013). Resolución 2162 de 2013: Reglamento técnico para productos cosméticos. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

ISO. (2007). ISO 22716:2007 – Cosméticos: Buenas prácticas de manufactura (BPM). Organización Internacional de Normalización.

Klaschka, U. (2016). Sustancias naturales y seguridad en cosméticos. *Toxicology Reports*, 3, 367–375.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Administración del marketing global* (9.ª ed.). Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2018). *Economía internacional: Teoría y política* (11.ª ed.). Pearson.

Ley 7 de 1991. Normas generales de comercio exterior.

Ley 9 de 1991. Normas sobre cambios internacionales.

Ley 1014 de 2006. Ley de Fomento al Emprendimiento.

Ley 1258 de 2008. Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Mankiw, N. G. (2021). Principios de economía (9.^a ed.). Cengage Learning.

Mayer, T., & Zignago, S. (2015). Principios económicos y costo de oportunidad.
Cambridge University Press.

Mediterranean Shipping Company (MSC). (2023). Servicios, rutas y operación de carga en contenedores. MSC.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Guía de formalización y creación de empresas en Colombia. MinCIT.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (2023). Relaciones comerciales entre Colombia y Alemania: Informe bilateral.

Mintel. (2023). Informe global de tendencias en belleza y cuidado personal. Mintel Group.

NATRUE. (2022). Informe anual: Cosmética natural certificada en el mundo. NATRUE.

OECD. (2023). Panorama económico de Alemania. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

Organización Mundial del Comercio. (2023). Informe sobre regulaciones comerciales globales. OMC.

Organización Mundial de la Salud. (2020). Buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos. OMS.

Pérez, L. (2021). Factores que influyen en la compra de cosméticos naturales en Latinoamérica. *Revista de Marketing Latinoamericano*, 8(1), 23–41.

Porter, M. E. (1979). Cómo las fuerzas competitivas moldean la estrategia. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

ProColombia. (2024). Guía para la importación de cosméticos en Colombia. ProColombia.

Puertos del Estado. (2023). Manual de operación portuaria y cadenas logísticas. Gobierno de España.

Ricardo, D. (1817/2004). Principios de economía política y tributación. Dover Publications.

Rodríguez, M. (2020). Revisiones normativas en importación de cosméticos naturales. *Journal de Asuntos Regulatorios*, 5(3), 110–129.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). Manual de logística y distribución (6.^a ed.). Kogan Page.

Sachs, J. (2015). La era del desarrollo sostenible. Columbia University Press.

Salvatore, D. (2019). Economía internacional (13.^a ed.). Wiley.

Singh, M. (2018). Introducción a la cadena marítima y portuaria. *Journal of Maritime Transport*, 17(3), 40–60.

- Smith, A. (1776/2007). *La riqueza de las naciones*. Oxford University Press.
- Solomon, M. R. (2022). *Comportamiento del consumidor* (14.ª ed.). Pearson.
- Statista. (2024). *Estadísticas del mercado global de cosmética natural*. Statista.
- Statistisches Bundesamt (DeStatis). (2023). *Indicadores macroeconómicos y demográficos de Alemania*. Gobierno Federal Alemán.
- Superintendencia de Sociedades. (2022). *Manual de constitución y gobierno corporativo para S.A.S.*
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- UNCTAD. (2023). *Informe sobre transporte marítimo global*. Naciones Unidas.
- Vernon, R. (1966). *Inversión y comercio internacional en el ciclo de vida del producto*. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.
- World Bank. (2024). *Indicadores del desarrollo mundial de Alemania*. Banco Mundial.
- World Customs Organization. (2018). *Guía de valoración y clasificación aduanera*. OMA.
- World Population Review. (2024). *Demografía de Colombia y Alemania*. WPR.
- Yin, R. K. (2018). *Investigación de estudio de caso: Diseño y métodos*. Sage.
- Zeithaml, V. (1988). *Percepciones del precio, la calidad y el valor en los consumidores*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

