

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de aceites facial elaborado con cacay desde
Santiago de Cali hacía, Hamburgo - Alemania**

Andrés Camilo Mejía

Isabela Ospina Gómez

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago De Cali 2026

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de aceites facial elaborado con cacay desde
Santiago de Cali hacía, Hamburgo - Alemania**

Andrés Camilo Mejía

Isabela Ospina Gómez

Trabajo de exportación presentación para formulación de proyecto

Docente

M. Sc. Harrison Sánchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago De Cali 2026

Nota de Aceptación de los Jurados

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, ante todo, quien ha sido mi guía en cada paso de este camino. Su luz ha iluminado mis días de incertidumbre y su fortaleza me ha sostenido en los momentos más desafiantes. Gracias por darme la vida, la salud, la sabiduría y la oportunidad de llegar hasta aquí. Sin tu presencia, nada de esto habría sido posible. A mi familia, mi mayor motor y la razón más grande para seguir adelante. A cada uno de ustedes, gracias por su amor incondicional, por su paciencia, por sus palabras de ánimo y por acompañarme incluso cuando la distancia o los retos parecían enormes. Ustedes Enseñaron el valor del esfuerzo, la dedicación y la disciplina. Este logro es tanto mío como Suyo, porque en cada paso estuvo silencioso y constante que me impulso a no rendirme. A mis docentes y a todas las personas que hicieron parte de mi formación, gracias por compartir su conocimiento, por motivarme a crecer, por exigirme cuando fue necesario y por inspirarme a ser una mejor versión de mí mismo. Cada clase, cada conversación y cada consejo dejaron huella importante en mi aprendizaje y en mi manera de ver el mundo. Y finalmente, dedico este proyecto a todas personas que, de una forma u otras, aportaron en el proceso. Cada gesto, por pequeño que haya parecido, me acompañó en esta meta. Este logro representa el cierre de una etapa y el conocimiento de muchas más que espero recorrer con la misma gratitud y determinación.

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar este trabajo de grado. A mi familia, por su apoyo incondicional, su amor y su confianza en mí durante todo este proceso. Su compañía y motivación fueron esenciales para superar cada desafío. A mis docentes, por compartir su conocimiento, por su orientación constante y por la dedicación con la que guiaron mi formación académica. Cada aporte fundamental para el desarrollo de este proyecto. Finalmente, agradezco a todas las personas y a la institución que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este trabajo. A todos, ¡muchas gracias

Tabla de contenido.

1. Planteamiento del Problema	16
1.1. Identificación del Problema	16
1.2. Descripción del Problema	18
1.3 Cuadro de Síntoma-Causas-Pronostico-y Control de Pronostico	20
1.4 Pregunta Problema	21
1.5. Sistematización del Problema	21
2. Objetivos	22
2.1 Objetivo General	22
2.2 Objetivos Específicos	22
3. Justificaciones	23
3.1 Justificación Teórica	23
3.2 Justificación Práctica	25
3.3 Justificación Metodológica	26
4. Marcos	27
4.1 Marco Referencial	27
4.2 Marco Teórico	30
4.3 Marco Conceptual	33
Comercio Internacional	33
Exportación	34

Cadena Logística Internacional	34
Normativas Aduaneras	34
Competitividad	35
INVIMA	35
Incoterms (Términos de Comercio Internacional)	35
4.4 Marco Contextual	36
Colombia	36
Alemania	38
4.5 Marco Legal	39
4.6 Marco Temporal	42
5. Diseño Metodológico	43
5.1 Enfoque cuantitativo.	43
5.2 Método de Investigación	44
5.3 Técnicas de Recolección de Información	44
5.5 Población y Muestra	47
5.6 Procedimientos	49
5.7 Línea de Investigación	52
5.8 Delimitación del Objeto de Estudio	53
5.9 Entrevista: con la doctora blanca Nelly Restrepo (dermatóloga de la eps sanitas sede sur)	

6. Estudio de mercado	66
6.1 Análisis del sector	66
6.1.1 El sector exportador colombiano	66
6.1.1.1 Análisis sectorial de Michael Porter	67
6.1.2 El mercado del producto en el exterior	69
6.1.3 Análisis DOFA	71
.....	71
6.2 Inteligencia de mercados	71
6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto	71
6.2.2 País seleccionado (ALEMANIA)	72
6.2.2.1 Entorno Económico	73
6.2.2.2 Entorno Tecnológico	74
6.2.2.3 Entorno Político	75
6.2.2.4 Entorno Ambiental	76
6.2.2.5 Entorno Cultural	77
6.2.3 El País de Origen (Colombia)	78
6.2.3.1 Entorno Económico	79
6.2.3.2 Entorno Tecnológico	81
6.2.3.3 Entorno Político	82
6.2.3.4 Entorno Ambiental	83

	10
6.2.3.5 Entorno Cultural.....	85
6.3 El Producto	87
6.3.1 Portafolio de Productos	88
6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar	88
6.4 EL MERCADO PROVEEDOR	89
6.5 El mercado potencial objetivo.....	90
6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO	91
6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino	93
6.5.3 Requisitos del consumidor del país de destino	94
6.6 El mercado competidor.	95
6.6.1 Países exportadores de productos	96
6.6.3 Los precios internacionales del producto.....	98
6.7 El Canal de distribución.....	99
6.9 Estrategias de mercadeo y ventas	101
6.9.1 Políticas empresariales vitalcay.	103
7. El estudio técnico.....	105
7.1. Localización del proyecto	108
7.1.1 Macro localización	109
7.1.2 Micro localización	110
7.1.3 La planta física.	111

	11
7.2 Aspectos técnicos del producto.	112
7.2.1 Ficha técnica del producto	113
7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de Tiempo	113
7.2.3 Unidad de Empaque y etiquetado para la exportación.	114
7.3 La unidad Empresarial Exportadora	116
7.3.1 Tipo de sociedad	118
7.3.2 Razón Social	118
7.3.3 MISION Y VISION EMPRESARIAL	118
7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES	119
7.3.5 POLITICAS DE LA EMPRESA	120
7.3.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	121
7.3.7 LAS NECESIDADES DEL PERSONAL	121
7.3.8 Perfiles y funciones del personal.	123
7.4 Aspectos legales	130
8. Plan de exportación.	133
8.1 Régimen de exportación	136
8.2 Tramites del proceso de exportación.	139
8.2.1 Posición arancelaria.	140
8.2.2 Permisos previos y/o vistos buenos.	140
8.2.3 Términos de negociación.	141

8.2.4 Agente de carga y/o tipo de transporte.	141
8.2.5 MEDIO DE PAGO.....	141
8.2.6 El contrato de exportación.	142
8.3 El general de una exportación.	143
8.2.1 Documentación.	146
<input type="checkbox"/> Contrato de exportación.	146
<input type="checkbox"/> Mandato aduanero.	147
<input type="checkbox"/> Póliza o seguro internacional.	148
<input type="checkbox"/> Documento de transporte.....	149
<input type="checkbox"/> Factura comercial.....	150
<input type="checkbox"/> Certificado de fletes.....	151
<input type="checkbox"/> Lista de empaque.....	151
<input type="checkbox"/> Ficha técnica.	152
<input type="checkbox"/> Certificado de origen.....	153
<input type="checkbox"/> Vistos buenos INVIMA.....	154
<input type="checkbox"/> Certificado de calidad.	154
<input type="checkbox"/> Declaración de exportación.	155
9. Estudio Económico y Financiero	156
9.1. Inversiones Preliminares	156
9.1.1. Gastos Pre operativos	157_Toc220998895

9.1.2. Inversiones Fija	158
9.1.3. Capital de Trabajo	159
9.1.4. Composición del Capital.....	160
9.2. Balance General de Constitución	161
9.3. Producción y Costos Operacionales	161
9.3.1. Producción Exportable	161
9.3.2. Costos de Producción	162
9.3.2.1. Costos Directos	162
9.3.2.2. Costos de Personal.....	162
9.3.2.3. Gastos Generales de Producción.....	163
9.4 Los Gastos Generales.....	164
9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes	164
9.4.2 Los Gastos de Administración	165
9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	165
9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección.....	165
9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas.....	166
9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	166
9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas.....	167
9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador.....	167
9.5 Los Ingresos y su Proyección	167

9.6 El Estado de Resultados y su Proyección.....	167
9.7 El Flujo Neto de Efectivo.....	168
9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.	169
9.8.1 Comentarios del estudio Económico y Financiero	170
9. Conclusiones.....	170
10. Recomendaciones	171
11 Bibliografía	172
Bibliografía	172

Introducción

En un entorno global donde la sostenibilidad, la salud y la conciencia ambiental han adquirido un papel protagónico en las decisiones de consumo, la industria cosmética ha reorientado sus prácticas hacia la incorporación de ingredientes naturales, éticamente obtenidos y con beneficios comprobados. Este cambio de paradigma ha abierto nuevas oportunidades para mercados emergentes como Colombia, país que, gracias a su biodiversidad y riqueza en especies endémicas, puede ofrecer productos diferenciados y altamente valorados en el contexto internacional.

El aceite facial a base de cacay (*Caryodendron orinocense*) representa uno de estos productos con alto potencial de inserción en el segmento premium de la cosmética natural. Extraído de una semilla amazónica poco explotada comercialmente, este aceite es rico en retinol natural, omega 6 y omega 9, lo que le confiere propiedades regenerativas, antioxidantes e hidratantes superiores a las de otros aceites tradicionales como el de argán o rosa mosqueta. Su producción, además, está asociada a prácticas agroforestales sostenibles que benefician a comunidades rurales y promueven la conservación ambiental, aspectos altamente valorados por consumidores conscientes, especialmente en Europa.

Alemania, en particular, se presenta como un mercado ideal para la exportación de este tipo de productos, dado su liderazgo en consumo de cosméticos orgánicos, su alto poder adquisitivo y la existencia de una cultura orientada al bienestar y la responsabilidad ecológica. No obstante, ingresar a este mercado implica superar importantes desafíos en materia normativa, logística, financiera y comercial, lo que hace indispensable un análisis riguroso que determine la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Este estudio de factibilidad tiene como propósito evaluar la posibilidad de exportar aceite facial a base de cacay desde Santiago de Cali hacia Leiwen, Alemania, considerando factores clave como la regulación sanitaria, los requerimientos logísticos internacionales, las condiciones del mercado objetivo, la rentabilidad financiera y el impacto ambiental y social del proceso productivo. Para ello, se parte de un enfoque integral que incorpora teorías del comercio exterior, análisis de mercado, normativas vigentes y herramientas de inteligencia comercial.

La investigación se desarrollará en dos fases: una etapa inicial de conceptualización y formulación del problema, seguida de una fase aplicada que permitirá estructurar un plan de exportación viable y estratégico. De este modo, se espera contribuir no solo al fortalecimiento de la oferta exportable colombiana, sino también al posicionamiento del país como proveedor de productos naturales de alta calidad en mercados exigentes y comprometidos con el desarrollo sostenible.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

La industria cosmética ha presentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsada por la alta demanda de productos de cuidado personal, belleza y bienestar. Sin embargo, este desarrollo ha generado consecuencias colaterales relacionadas con el impacto ambiental, la desinformación del consumidor, la utilización de ingredientes sintéticos y las prácticas poco éticas en la producción, como las pruebas en animales y la explotación laboral. Dentro de este contexto global, se ha evidenciado una tendencia creciente hacia el consumo de cosméticos naturales y orgánicos, lo que representa una oportunidad estratégica para países como Colombia que cuentan con materias primas altamente competitivas y sostenibles, como el aceite de cacay.

El problema central radica en la necesidad de evaluar la viabilidad de posicionar en el mercado alemán un aceite facial elaborado a base de cacay, un producto con propiedades regenerativas, antioxidantes e hidratantes, alineado con las exigencias actuales del consumidor europeo. No obstante, la entrada a este mercado implica enfrentar desafíos relacionados con el cumplimiento normativo, la logística internacional, la competencia establecida y la obtención de certificaciones ecológicas y sanitarias, que deben ser analizados cuidadosamente antes de emprender el proceso exportador.

1.2. Descripción del Problema

La cosmética natural, aunque en expansión, todavía enfrenta barreras estructurales y regulatorias que limitan su consolidación en mercados internacionales exigentes como el alemán. A pesar del creciente interés del consumidor por productos libres de químicos sintéticos, éticamente producidos y con impacto positivo en la salud y el medio ambiente, muchos productos naturales disponibles en el mercado carecen de transparencia en su formulación, presentan deficiencias en su cadena de suministro o no cumplen con los estrictos estándares europeos.

El aceite de cacay, extraído del árbol *Caryodendron orinocense* y rico en retinol natural y ácidos grasos esenciales, se posiciona como un ingrediente altamente beneficioso y competitivo frente a aceites tradicionales como el de argán o rosa mosqueta. Sin embargo, su aprovechamiento con fines exportadores aún no ha sido suficientemente explorado y estructurado. La falta de estudios que validen su viabilidad comercial, técnica y legal para su exportación desde Colombia a Alemania, impide aprovechar su potencial como producto innovador dentro de la cosmética natural.

En este sentido, surge la necesidad de desarrollar un estudio de factibilidad que permita determinar si el aceite facial de cacay puede ser exitosamente exportado desde Santiago de Cali hacia Hamburgo, considerando variables clave como regulaciones fitosanitarias europeas, preferencias del consumidor alemán, logística de transporte, certificaciones ecológicas, estructura de costos y políticas de sostenibilidad. Este análisis contribuirá no solo a una posible inserción comercial del producto en el mercado internacional, sino también al fortalecimiento del comercio exterior colombiano en el sector de productos cosméticos naturales con valor agregado.

1.3 Cuadro de Síntoma-Causas-Pronostico-y Control de Pronostico

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Presencia de químicos agresivos en cosméticos convencionales.	Falta de regulaciones o laxitud en países productores sobre ingredientes	Aumento de alergias, irritaciones y enfermedades cutáneas en los consumidores	Generar un proyecto de exportación de Aceite facial a base de cacay viable, proyectando ventas sostenidas en el Futuro.
Rechazo creciente del consumidor hacia productos testados en animales	Uso de métodos tradicionales de prueba en la Industria cosmética.	Pérdida de credibilidad de las marcas, restricciones regulatorias y reducción de ventas	
Publicidad engañosa sobre ingredientes naturales (greenwashing)	Falta de auditoría externa y transparencia en etiquetado	Desconfianza del consumidor y daño a la imagen de marca	

1.4 Pregunta Problema

¿Cómo evaluar y garantizar la factibilidad técnica, comercial, legal, logística y financiera de la exportación de un aceite facial a base de cacay desde Cali, Colombia, hacia el mercado alemán, atendiendo a las exigencias regulatorias de la Unión Europea, la demanda del consumidor consciente y la sostenibilidad del producto?

1.5. Sistematización del Problema

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprender a profundidad los factores que determinan la viabilidad del proyecto exportador, se plantean los siguientes subproblemas específicos:

1. Cuál es el comportamiento actual y la proyección de la demanda del mercado alemán frente a productos cosméticos naturales, en particular aceites faciales elaborados a base de cacay?
2. ¿Qué requisitos regulatorios, sanitarios, documentales y de certificación exige la Unión Europea, específicamente Alemania, para el ingreso y comercialización legal del aceite facial de cacay?
3. ¿Qué ventajas competitivas presenta el aceite de cacay frente a otros aceites naturales ya posicionados en el mercado europeo, como el argán o la rosa mosqueta?
4. ¿Qué condiciones técnicas y logísticas se requieren para el proceso de producción, empaque, transporte y conservación del aceite facial desde Cali hasta Hamburgo?
5. ¿Cuál es la estructura de costos asociada a la producción y exportación del aceite facial de cacay y cuál es su rentabilidad proyectada en el mercado alemán, considerando criterios de sostenibilidad ambiental y social?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad técnica, comercial, legal, logística y financiera para la exportación de un aceite facial a base de cacay desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania, con el fin de determinar su viabilidad en el mercado cosmético natural europeo, considerando los requisitos regulatorios, las tendencias de consumo responsable y los principios de sostenibilidad e innovación.

2.2 Objetivos Específicos

Analizar las tendencias del mercado alemán en el sector cosmético natural, identificando el perfil del consumidor, la demanda proyectada y el entorno competitivo del aceite facial a base de cacay, considerando la creciente preferencia por productos sostenibles y de origen responsable.

- Evaluar los requisitos normativos, sanitarios y ambientales exigidos por la Unión Europea y Alemania para la importación y comercialización de productos cosméticos naturales, incluyendo el cumplimiento del Reglamento (CE) N.º 1223/2009, el registro en el CPNP y las certificaciones ecológicas y de responsabilidad social aplicables.
- Determinar la viabilidad técnica, productiva y logística de la elaboración y exportación del aceite facial a base de cacay, considerando procesos de extracción sostenible, buenas prácticas de manufactura, empaques ambientalmente responsables y rutas de transporte internacional desde Colombia hacia Hamburgo.
- Estimar los costos asociados a la cadena exportadora del producto, incorporando materias primas, certificaciones sociales y ambientales, empaque, transporte, aranceles y demás gastos operativos, con el fin de calcular el margen de rentabilidad y definir una estructura de precios competitiva en el mercado alemán.

- Proponer estrategias comerciales y de posicionamiento internacional que faciliten la entrada y diferenciación del aceite facial de cacay en el mercado europeo, integrando criterios de sostenibilidad social, protección ambiental y origen colombiano como ejes estratégicos de valor.

3. Justificaciones

3.1 Justificación Teórica

El presente estudio de factibilidad para la exportación de aceites faciales naturales elaborados a base de cacay se respalda en un conjunto de teorías económicas y de comportamiento del consumidor que permiten comprender tanto su valor diferencial como su potencial de inserción en mercados internacionales exigentes como el alemán.

En primer lugar, la Teoría del Valor Percibido destaca que los consumidores toman decisiones de compra basadas en el equilibrio entre los beneficios que obtienen y el precio que pagan. En el caso del aceite de cacay, su alto contenido de retinol natural, ácidos grasos esenciales y su origen vegetal y sostenible no solo responden a necesidades funcionales de la piel, sino que también satisfacen expectativas emocionales y éticas de los consumidores europeos, que valoran los productos con propósito ambiental y social. (Zeithaml, 1988)

Por otro lado, la Teoría del Valor-Trabajo permite analizar el aporte productivo detrás de cada unidad comercializada. La elaboración del aceite de cacay involucra procesos manuales y sostenibles que reflejan el esfuerzo humano y comunitario de zonas rurales colombianas, lo que añade un componente intangible de valor social y cultural, especialmente relevante en mercados

como el alemán, que promueven el comercio justo y el respeto por los derechos laborales. (Marx, 1847)

Desde el enfoque estratégico, la Teoría de la Ventaja Competitiva (Porter, 1985) plantea que las empresas pueden sobresalir mediante la diferenciación o el liderazgo en costos. El aceite facial de cacay logra una posición favorable al presentar beneficios dermatológicos comprobados, ausencia de químicos agresivos y un origen vegetal trazable, aspectos que lo diferencian claramente de productos tradicionales y lo posicionan como una alternativa premium dentro de la cosmética natural. (Porter, 1985)

Asimismo, la Teoría de la Curva de Aprendizaje sugiere que con el paso del tiempo y la acumulación de experiencia, los costos operativos tienden a disminuir debido a mejoras en eficiencia y estandarización de procesos. Esta perspectiva respalda el enfoque financiero del proyecto, ya que a medida que se optimice la extracción, formulación y logística del aceite de cacay, la rentabilidad del producto aumentará, permitiendo competir con marcas ya consolidadas en el mercado europeo. (Arrow, 1962)

Finalmente, el análisis se fortalece con la Teoría de la Ventaja Comparativa que respalda el papel de Colombia como país exportador de productos en los que posee una dotación natural sobresaliente. El cacay, cultivado de manera sostenible en regiones como la Amazonía y la Orinoquía, representa una oportunidad para transformar recursos endógenos en soluciones cosméticas de alta calidad para mercados que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación. (Ricardo, 1817)

En conjunto, estas teorías brindan una base conceptual sólida para justificar la viabilidad del proyecto, al evidenciar que el aceite de cacay no solo es competitivo desde el punto de vista técnico

y comercial, sino también alineado con los principios éticos, ambientales y de valor que exige el consumidor alemán contemporáneo.

3.2 Justificación Práctica

Teniendo en cuenta el análisis del mercado alemán y las características del aceite facial a base de cacay, se evidencia una oportunidad estratégica para que Colombia diversifique su oferta exportadora mediante productos naturales, sostenibles y con alto valor agregado. El consumidor europeo, y en particular el alemán, presenta una marcada preferencia por cosméticos libres de químicos agresivos, producidos bajo criterios éticos y respaldados por certificaciones que garanticen su origen, calidad y trazabilidad.

Este estudio permite identificar de manera clara las condiciones que hacen viable la inserción del aceite de cacay en dicho mercado, destacando no solo sus propiedades dermatológicas —como su capacidad regenerativa, hidratante y antioxidante—, sino también su origen responsable y su contribución a la conservación de ecosistemas estratégicos en regiones como la Amazonía y la Orinoquía colombiana. En un entorno donde la transparencia y la sostenibilidad se han convertido en factores decisivos de compra, el aceite de cacay cuenta con atributos suficientes para competir con ingredientes ya posicionados, como el aceite de argán o la rosa mosqueta.

El análisis integral desarrollado a lo largo del proyecto aborda los principales aspectos regulatorios, logísticos, financieros y comerciales que deben considerarse para la exportación de cosméticos naturales. Factores como el cumplimiento del Reglamento (CE) N.º 1223/2009, el registro en el CPNP, la obtención de certificaciones ecológicas, el diseño del empaque, la definición de una estructura de precios competitiva y la selección adecuada de canales de distribución se consolidan como elementos clave para asegurar la entrada y permanencia del producto en el mercado alemán.

Asimismo, la investigación propone una ruta práctica para el desarrollo de modelos de negocio sostenibles que integren a comunidades rurales en la cadena de valor, generando impactos económicos y sociales positivos en los territorios productores de cacay. De esta manera, el proyecto no solo fortalece la competitividad internacional del producto, sino que también contribuye a posicionar a Colombia como un proveedor confiable de soluciones cosméticas innovadoras, naturales y socialmente responsables.

En este contexto, **intenalco** desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales con visión estratégica y enfoque exportador, a través de un modelo educativo orientado a la práctica y la investigación aplicada. La elaboración de este estudio evidencia la aplicación directa de los conocimientos adquiridos en áreas como comercio internacional, logístico, normativa aduanera, mercadeo internacional y sostenibilidad, demostrando la capacidad de los estudiantes para desarrollar estudios de factibilidad y propuestas alineadas con las exigencias del mercado global. Así, **intenalco** contribuye al fortalecimiento del talento humano y a la promoción de iniciativas que impulsan la inserción de productos colombianos en mercados internacionales de alta exigencia, bajo criterios de competitividad y desarrollo sostenible.

3.3 Justificación Metodológica

En coherencia con los objetivos planteados y con la necesidad de evaluar la viabilidad técnica, comercial, normativa y financiera de la exportación del aceite facial a base de cacay al mercado alemán, la metodología seleccionada permite abordar el fenómeno de estudio de manera integral y estructurada. La complejidad del proceso exportador, así como las exigencias regulatorias y comerciales del mercado europeo, requieren un enfoque que combine el análisis descriptivo del entorno con la evaluación analítica de variables económicas y logísticas. Por esta razón, el diseño

metodológico adoptado se orienta a recopilar, analizar y contrastar información relevante que facilite la toma de decisiones fundamentadas y la formulación de conclusiones aplicables a un contexto real de comercio internacional.

4. Marcos

4.1 Marco Referencial

La exportación de productos cosméticos naturales ha cobrado gran relevancia en los últimos años, en especial aquellos formulados con ingredientes innovadores como el aceite de cacay, una materia prima de origen amazónico con propiedades altamente valoradas en el cuidado de la piel. En este contexto, diversos estudios han servido de base para entender tanto el comportamiento del mercado internacional como los beneficios y desafíos asociados al desarrollo y comercialización de productos con este tipo de insumos.

Investigaciones previas, como la realizada por Mejía y Ospina (2025), han destacado que el aceite de cacay presenta un perfil cosmético excepcional, gracias a su alto contenido de retinol natural, omega 6 y omega 9, lo que le confiere propiedades regenerativas, antioxidantes e hidratantes. Este aceite, extraído mediante prensado en frío, ha demostrado ser especialmente eficaz en tratamientos anti-edad, posicionándose como un ingrediente con alto potencial de diferenciación en la industria de la cosmética natural. A su vez, su producción en Colombia representa una oportunidad para el desarrollo rural y la generación de ingresos sostenibles en zonas como la Amazonía y la Orinoquía.

Complementariamente, Bernal y Castro (2022), en su estudio desde la Universidad de los Llanos, analizaron cómo la producción de aceite de cacay puede insertarse dentro de un modelo de bioeconomía sostenible. Su investigación destaca que el uso de especies amazónicas no tradicionales, como el cacay, no solo tiene un valor comercial, sino también un impacto positivo

en la conservación del ecosistema y el empoderamiento de comunidades locales, lo cual se alinea con las exigencias del mercado internacional en términos de responsabilidad social y ambiental.

En el ámbito internacional, Guerrero y Lozano (2021) desde la Universidad San Ignacio de Loyola evaluaron las oportunidades y barreras para la exportación de productos cosméticos naturales hacia Europa. Su estudio revela que mercados como el alemán han mostrado una fuerte preferencia por productos éticos, certificados, sin pruebas en animales y formulados con ingredientes de origen natural. El cumplimiento del Reglamento (CE) N° 1223/2009 y la obtención de certificaciones ecológicas como ECOCERT, NATRUE o COSMOS son requisitos esenciales para garantizar la entrada y competitividad de este tipo de productos en la Unión Europea. Asimismo, subrayan que los consumidores alemanes valoran especialmente la trazabilidad, el comercio justo y el respeto al medio ambiente, convirtiéndose en elementos clave para el éxito de cualquier estrategia de exportación de cosméticos naturales.

En línea con lo anterior, la obra “Cosmética Natural: Tendencias e Innovación en la Industria Global” (2020) analiza la evolución del mercado de aceites faciales y el posicionamiento de ingredientes como el de argán y jojoba. Este texto señala que, si bien estos aceites han dominado el mercado durante años, nuevos activos como el cacay ofrecen beneficios superiores, especialmente por su composición más rica en retinol natural. Además, enfatiza la necesidad de contar con un respaldo científico que valide los efectos dermatológicos y que acompañe el relato de marca, aspecto fundamental en mercados sofisticados como el europeo.

Desde el punto de vista teórico, la exportación del aceite facial de cacay se sustenta en diversas corrientes del comercio internacional. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo plantea que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una eficiencia relativa, lo cual aplica perfectamente a Colombia, país que gracias a sus condiciones

climáticas y biodiversidad puede ofrecer un aceite vegetal con propiedades únicas. Por su parte, el modelo del diamante de Porter permite analizar los factores que influyen en la competitividad del producto en el mercado alemán, como la calidad de la demanda, la estrategia de la empresa y las condiciones de los factores productivos. En este caso, Alemania representa una demanda sofisticada y exigente, pero abierta a innovaciones naturales que cumplan con altos estándares éticos y técnicos.

El paradigma ecléctico de Dunning también resulta útil para establecer la estrategia de internacionalización más adecuada. Este modelo combina tres variables: la propiedad de activos específicos, la localización de la inversión y la internalización de las operaciones. En el caso del aceite de cacay, la exportación directa con alianzas estratégicas en destino puede ser la opción más viable, permitiendo reducir costos logísticos, facilitar la adaptación al mercado local y garantizar una distribución más efectiva a través de redes especializadas. Asimismo, el ciclo de vida del producto, propuesto por Raymond Vernon, permite identificar que el aceite de cacay aún se encuentra en una fase de introducción en el mercado europeo, por lo que las acciones comerciales deben enfocarse en educar al consumidor, construir una identidad de marca sólida y destacar los atributos diferenciadores del producto. (studocu, 2020)

En cuanto al contexto del mercado objetivo, Alemania se consolida como uno de los líderes globales en consumo de cosméticos naturales. Según datos del ICEX, en 2019 la cosmética natural representaba ya el 10,87 % del mercado total, con un crecimiento acumulado del 25 % desde 2015. Esta tendencia responde a un consumidor consciente que prioriza productos sostenibles, libres de químicos agresivos, éticamente elaborados y que promuevan el bienestar personal y ambiental. Esta coyuntura constituye una oportunidad ideal para la inserción de productos como el aceite

facial de cacay, que no solo cumple con las exigencias funcionales del segmento, sino que además aporta valor en términos sociales, ambientales y de innovación.

En síntesis, el presente proyecto se enmarca dentro de un entorno favorable tanto a nivel de oferta como de demanda. Colombia cuenta con el recurso natural, la capacidad técnica y las condiciones para producir un aceite de alta calidad con impacto social positivo. Por su parte, Alemania representa un mercado sofisticado y receptivo a este tipo de innovaciones. Con una estrategia adecuada de posicionamiento, cumplimiento normativo y logística eficiente, la exportación de aceite facial de cacay puede convertirse en un caso exitoso de internacionalización sostenible dentro del creciente sector de la cosmética natural.

4.2 Marco Teórico

El análisis de viabilidad para la exportación de aceites faciales formulados con cacay desde Santiago de Cali hacia el mercado europeo, específicamente en Alemania, se fundamenta en un conjunto de teorías económicas, comerciales y de comportamiento del consumidor que permiten interpretar los factores determinantes para competir en un entorno internacional exigente. Esta sección recoge los conceptos centrales que orientan la toma de decisiones estratégicas en procesos de internacionalización de productos diferenciados, como lo son los cosméticos naturales con enfoque ecológico.

La Teoría del Valor Percibido, planteada por Zeithaml (1988), ofrece un enfoque centrado en el consumidor, donde el valor se define como la evaluación global que realiza el comprador respecto a la utilidad de un producto, considerando lo que entrega y lo que obtiene a cambio. En el contexto de los aceites naturales para el cuidado facial, este valor no solo se construye a partir de atributos

tangibles como calidad, presentación o funcionalidad, sino también desde factores intangibles como la sostenibilidad, el origen ético de los ingredientes y el impacto ambiental positivo. Para el consumidor alemán, que muestra una elevada conciencia ecológica, este enfoque es fundamental, ya que sus decisiones de compra están guiadas por beneficios tanto físicos como emocionales, además de un fuerte componente de responsabilidad social.

Por otro lado, la Teoría del Valor-Trabajo de Karl Marx introduce una visión estructural del intercambio económico, en la que el valor de una mercancía está determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirla. Esta perspectiva permite analizar con mayor profundidad la estructura de costos del aceite de cacay, especialmente en lo relacionado con su cultivo y procesamiento por comunidades rurales. Reconocer el valor social del trabajo en la cadena productiva permite atribuir un precio justo al producto, coherente con sus condiciones de origen, generando así una propuesta de valor que trasciende el simple componente cosmético.

La competitividad en mercados globales también puede abordarse desde la Teoría de la Ventaja Competitiva, propuesta por Michael Porter (1996). Según esta teoría, una empresa logra diferenciarse mediante la ejecución de actividades únicas o la implementación de estrategias difíciles de replicar por los competidores. En el caso del aceite facial de cacay, su diferenciación no radica únicamente en sus propiedades antioxidantes o hidratantes, sino en el hecho de que es una innovación natural con fuerte respaldo ético, proveniente de una fuente amazónica poco explotada comercialmente. La ventaja, entonces, no se limita al producto, sino que se construye a partir del modelo de negocio sostenible, la identidad territorial y la narrativa de marca que acompaña la oferta comercial.

Complementando lo anterior, la Teoría de la Curva de Aprendizaje de Kenneth Arrow (1962) señala que, a medida que una empresa produce más, acumula experiencia que le permite mejorar

su eficiencia y reducir costos unitarios. Esta teoría es especialmente útil para proyectar el crecimiento y escalabilidad del negocio de exportación. El aprendizaje continuo en los procesos de extracción, envasado y logística internacional del aceite de cacay permite aumentar volúmenes sin sacrificar calidad, lo cual es esencial para mantener la competitividad en mercados exigentes como el alemán. La optimización de tiempos, la reducción de desperdicios y la implementación de buenas prácticas de manufactura derivan en un producto de mayor valor a menor costo, sin comprometer sus atributos diferenciadores.

Desde una óptica más operativa, es relevante tener en cuenta que el comercio internacional está condicionado por variables financieras como el tipo de cambio, la fluctuación monetaria y la estabilidad económica entre países. El dólar estadounidense actúa como moneda de referencia en la mayoría de las transacciones internacionales, lo cual exige que las empresas exportadoras mantengan un control riguroso sobre su estructura de costos en moneda local y sus márgenes de ganancia al momento de comercializar en otras divisas. Esto resulta especialmente importante al calcular el precio final del aceite de cacay en el mercado alemán, considerando los aranceles, los gastos logísticos y las certificaciones requeridas por la normativa europea.

Adicionalmente, la confianza en las relaciones comerciales, la reputación de los socios estratégicos y la experiencia en procesos de importación-exportación también son factores que inciden directamente en la viabilidad del proyecto. Las negociaciones internacionales requieren no solo de solidez financiera, sino también de credibilidad, cumplimiento de acuerdos contractuales y adaptabilidad a las exigencias regulatorias del país de destino.

En conclusión, el marco teórico que sustenta la exportación de aceite facial a base de cacay se apoya en un enfoque integral que combina elementos de percepción del consumidor, justicia económica, diferenciación estratégica y eficiencia productiva. Estos fundamentos permiten no solo

entender la lógica detrás del comportamiento del mercado internacional de cosméticos naturales, sino también diseñar una estrategia de entrada sólida, que convierta al cacay en un protagonista dentro del segmento premium del cuidado personal sostenible.

4.3 Marco Conceptual

El presente estudio se orienta a determinar la viabilidad de exportar aceites faciales elaborados a partir del cacay (*Caryodendron orinocense*), una materia prima de origen amazónico, al mercado alemán. Para garantizar la claridad terminológica y metodológica a lo largo del análisis, es fundamental delimitar los principales conceptos que estructuran este proyecto, todos ellos insertos en la dinámica del comercio internacional de cosméticos naturales, la regulación europea y las tendencias globales de consumo consciente.

Estudio de Factibilidad Es una herramienta de análisis integral que permite evaluar si un proyecto de exportación es viable desde múltiples dimensiones. En este caso, se analiza la posibilidad de ingresar el aceite facial de cacay al mercado alemán desde los enfoques técnico, logístico, financiero, legal y comercial. Este estudio permite identificar obstáculos potenciales, cuantificar inversiones necesarias, y determinar si la iniciativa es rentable y sostenible, tanto desde el punto de vista empresarial como ambiental y social.

Comercio Internacional

Hace referencia al intercambio de bienes, servicios y capital entre diferentes países. En el contexto de este proyecto, el comercio exterior permite que un producto nativo colombiano, con alto valor agregado y propiedades cosméticas superiores, acceda a consumidores extranjeros que valoran la innovación natural y la sostenibilidad. La participación en el comercio internacional fomenta el

aprovechamiento de las ventajas comparativas, dinamiza la economía local y amplía la presencia global del producto.

Exportación

Corresponde al proceso por el cual se comercializan bienes desde un país de origen hacia un mercado extranjero. En este estudio, se analiza la exportación de aceite facial de cacay como un producto diferenciado dentro del segmento de la cosmética natural. Este proceso implica aspectos como certificaciones sanitarias, documentación aduanera, negociación de términos logísticos y adaptación del producto a las normativas del país de destino, en este caso, Alemania.

Cadena Logística Internacional

Es el conjunto de actividades y procesos que permiten movilizar productos desde su lugar de origen hasta su punto de consumo en el exterior. En la exportación del aceite de cacay, esta cadena incluye la extracción del aceite mediante prensado en frío, el embalaje conforme a normas internacionales, el almacenamiento adecuado, el transporte (marítimo o aéreo) y la entrega final al importador o distribuidor en Alemania. La eficiencia de esta cadena es determinante para mantener la calidad del producto y optimizar costos.

Normativas Aduaneras

Engloban el marco legal que regula la entrada y salida de mercancías en un país. En el ámbito europeo, el Reglamento (CE) N° 1223/2009 regula la comercialización de productos cosméticos, exigiendo evaluaciones de seguridad, etiquetado claro, registro en el CPNP (Cosmetic Products Notification Portal), y cumplimiento de estándares de calidad. Estas regulaciones son esenciales para garantizar que el aceite facial de cacay cumpla con los requisitos legales del mercado alemán y europeo.

Competitividad

Se define como la capacidad de una empresa o país para ofrecer productos o servicios de mayor valor que los de sus competidores. En el caso del aceite de cacay, la competitividad se construye a partir de su diferenciación frente a aceites tradicionales, su origen natural, su impacto positivo en las comunidades productoras y su aporte al consumo responsable. Mantener una ventaja competitiva requiere innovación constante, eficiencia operativa y alineación con las preferencias del mercado objetivo.

INVIMA

Es el ente regulador colombiano que supervisa y autoriza la producción y comercialización de productos cosméticos, entre otros. Su función en el proceso de exportación es fundamental, ya que garantiza que el producto cumpla con los estándares de seguridad y calidad exigidos a nivel nacional e internacional. Obtener los registros sanitarios correspondientes es un requisito indispensable para iniciar operaciones de exportación.

Inteligencia de Mercados Internacionales Es el proceso de recolección y análisis de información sobre tendencias de consumo, comportamiento del cliente, condiciones normativas y características del mercado destino. En este proyecto, se utiliza para comprender a profundidad el perfil del consumidor alemán de cosméticos naturales, identificar la competencia, evaluar precios, y diseñar estrategias de posicionamiento que aumenten la probabilidad de aceptación del producto en el exterior. (Minsalud, 2025)

Incoterms (Términos de Comercio Internacional)

Son normas internacionales que definen con precisión las responsabilidades del comprador y del vendedor en una transacción internacional. Determinan el punto en el que se transfieren los riesgos, los costos logísticos, la responsabilidad del seguro y la gestión del transporte. Para la exportación

del aceite de cacay, la elección adecuada del Incoterm (como FOB, CIF o DDP) influye directamente en la competitividad y rentabilidad del proyecto.

En síntesis, estos conceptos articulan el marco analítico del estudio y permiten construir una estructura sólida para evaluar la viabilidad comercial, logística, normativa y económica de la exportación del aceite facial de cacay. Cada uno de ellos cobra relevancia al contextualizarse dentro del ecosistema internacional de cosméticos naturales, caracterizado por su dinamismo, alto nivel de exigencia y orientación hacia productos sostenibles y éticamente producidos. (bogota, 2024)

4.4 Marco Contextual

Colombia

El presente estudio de factibilidad se desarrolla en un entorno marcado por dinámicas económicas, demográficas y políticas específicas tanto en Colombia, país de origen del producto, como en Alemania, mercado objetivo de exportación. Conocer las condiciones

Contextuales de ambos territorios resulta indispensable para evaluar las oportunidades y los retos asociados a la comercialización internacional de aceites faciales naturales derivados del cacay.

Colombia, con una población superior a los 52 millones de habitantes, se posiciona como el vigesimotavo país más poblado del mundo. La concentración demográfica se ubica principalmente en la Región Andina, donde ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga actúan como polos de desarrollo económico e industrial. Cali, específicamente, es un núcleo productivo estratégico con



acceso cercano al Puerto de Buenaventura, el más importante sobre el Pacífico colombiano, lo que le confiere ventajas logísticas para las operaciones de comercio exterior.

La economía nacional ha experimentado, en las últimas décadas, un proceso de apertura progresiva hacia los mercados internacionales, con políticas macroeconómicas orientadas a la atracción de inversión extranjera, el fortalecimiento del aparato exportador y la modernización de sectores estratégicos como el agroindustrial. Aunque la tasa de crecimiento del PIB en 2024 ha sido moderada, con una proyección del 1.1% según el Fondo Monetario Internacional, Colombia mantiene una estabilidad fiscal relativa, baja inflación y apertura comercial. En términos de exportación, los principales destinos son Estados Unidos, Panamá y China; sin embargo, Alemania figura entre los proveedores más relevantes del país, lo que demuestra una relación bilateral activa en el intercambio de bienes.

Desde la perspectiva monetaria, el peso colombiano (COP) es la moneda de curso legal y su control está a cargo del Banco de la República. El comportamiento del tipo de cambio frente al euro y al dólar es un elemento clave para la competitividad de productos exportables como el aceite de cacay, dado que incide directamente en la estructura de costos y márgenes de ganancia.

En el plano político, la elección de Gustavo Petro en 2022 representó un viraje hacia políticas de corte social, con énfasis en la inclusión rural, la sostenibilidad ambiental y la protección de los ecosistemas amazónicos. Estos elementos resultan directamente afines a los principios que sustentan la producción del aceite de cacay, dado que su extracción proviene de prácticas agroforestales sostenibles en zonas biodiversas, alineadas con los objetivos de preservación ambiental y desarrollo comunitario.

Alemania

Alemania, por su parte, se consolida como una de las principales potencias económicas y comerciales de Europa. Con una población que supera los 84 millones de habitantes, ocupa el segundo lugar en términos de densidad poblacional en Europa, lo que representa una amplia base de consumidores con elevado poder adquisitivo y altos estándares en cuanto a calidad, sostenibilidad y ética empresarial. El país cuenta con una tradición

profundamente industrial y una infraestructura logística avanzada, siendo Hamburgo uno de los puertos más importantes del continente y un nodo estratégico para la distribución de productos importados.



La adopción del euro como moneda oficial y la estabilidad de su sistema financiero le permiten mantener relaciones comerciales equilibradas con mercados emergentes como Colombia. En cuanto al comportamiento del consumidor, la sociedad alemana se caracteriza por un alto grado de conciencia

ambiental y una creciente preferencia por productos naturales, veganos, libres de crueldad animal y elaborados bajo prácticas éticas. Esta mentalidad representa una oportunidad concreta para el posicionamiento del aceite facial de cacay como un bien diferenciado, con atributos que responden a esas expectativas.

A nivel normativo, Alemania acata estrictamente las disposiciones de la Unión Europea sobre productos cosméticos, especialmente el Reglamento (CE) N° 1223/2009, que regula aspectos como seguridad del producto, etiquetado, evaluación toxicológica, certificaciones orgánicas y registro en el CPNP. La aceptación del producto en este entorno regulado depende del

cumplimiento riguroso de dichos requisitos, así como de la validación científica de sus propiedades cosméticas.

Además, el entorno cultural y festivo alemán, con celebraciones tradicionales como el Oktoberfest y festivales vinícolas, ha generado espacios para la exhibición de productos artesanales y naturales. Estas ferias y eventos representan potenciales vitrinas para la promoción del aceite de cacay en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más lo auténtico, ecológico y funcional.

En conclusión, el contexto colombiano ofrece condiciones favorables para la producción responsable y exportación de ingredientes naturales de alta calidad, mientras que Alemania representa un mercado maduro, consciente y altamente regulado, que demanda precisamente los atributos diferenciadores que ofrece el aceite facial de cacay. La articulación de ambos entornos productivo y comercial constituye la base para estructurar una estrategia de internacionalización viable, ética y sostenible.

4.5 Marco Legal

La exportación de aceite facial a base de cacay desde Colombia hacia Alemania debe enmarcarse dentro de un conjunto de disposiciones jurídicas que garantizan la legalidad, trazabilidad y seguridad del proceso comercial. Este marco se estructura en torno a tres niveles normativos fundamentales: legislación nacional, acuerdos internacionales vigentes y reglamentación específica del país receptor, en este caso, Alemania, como miembro de la Unión Europea.

En el contexto colombiano, el Estatuto de Comercio Exterior (Ley 07 de 1991) establece los principios rectores de las operaciones transfronterizas, promoviendo la diversificación de

productos y mercados. Esta ley proporciona las bases para la ejecución de actividades de exportación bajo parámetros técnicos y económicos que se ajusten a la política comercial del país.

La Ley 9 de 1991 regula el régimen de cambios internacionales, proporcionando el marco institucional que rige las transacciones en moneda extranjera, lo cual resulta esencial al momento de recibir pagos en euros, la moneda oficial del mercado objetivo. De forma complementaria, la Ley 1014 de 2006, orientada al fortalecimiento del emprendimiento y las pequeñas empresas, promueve la consolidación de unidades productivas como las encargadas de transformar el cacay en productos cosméticos de alto valor agregado.

En cuanto a los procedimientos aduaneros, el Decreto 1165 de 2019 define los trámites y requisitos necesarios para legalizar y despachar mercancías al exterior, incluyendo la clasificación arancelaria, la declaración de valor y los documentos de soporte exigidos por la DIAN. Esta norma fue ajustada posteriormente mediante el Decreto 360 de 2021, el cual incorpora elementos de fiscalización como el análisis integral y mejora la articulación entre los actores del comercio exterior. Más recientemente, el Decreto 0659 de 2024 introduce nuevas disposiciones en materia de control aduanero, con el propósito de fortalecer la seguridad en los puntos de salida de mercancías y prevenir prácticas ilícitas, como el contrabando.

En el plano internacional, la relación entre Colombia y la Unión Europea se rige por el Tratado de Libre Comercio firmado en 2012, el cual fue ratificado por Alemania. Este acuerdo promueve el acceso preferencial de productos colombianos al bloque europeo, mediante la eliminación progresiva de aranceles, la armonización técnica y la cooperación en estándares de calidad. En el caso del aceite facial de cacay, este tratado permite reducir los costos de entrada al mercado alemán y facilita la adopción de certificaciones exigidas en materia cosmética.

En lo que respecta a la normativa de la Unión Europea, el producto debe cumplir con estrictas exigencias de seguridad, etiquetado e ingredientes, conforme al Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre productos cosméticos, que establece los requisitos esenciales para su comercialización en los Estados miembros. Entre sus obligaciones se encuentra el registro del producto en el Cosmetic Products Notification Portal (CPNP), la designación de una “persona responsable” con sede en la UE, y la presentación de un expediente de seguridad que respalde su inocuidad.

Además, dependiendo del empaque y la posible incorporación de ingredientes adicionales, pueden aplicar otras regulaciones complementarias, como el Reglamento (UE) N° 1169/2011 sobre información al consumidor, que obliga a declarar la lista de componentes conforme a la nomenclatura INCI, así como advertencias específicas en caso de reacciones alérgicas. Asimismo, el uso de conservantes, fragancias o estabilizantes debe estar en concordancia con las restricciones del Reglamento (CE) N° 1223/2009, que prohíbe sustancias dañinas o no evaluadas por el Comité Científico Europeo para la Seguridad del Consumidor (SCCS).

Por otro lado, el cumplimiento de estándares ecológicos y éticos, aunque no es obligatorio por ley, resulta determinante en el comportamiento de compra de los consumidores alemanes. Certificaciones como ECOCERT, COSMOS o NATRUE, aunque de carácter voluntario, son altamente valoradas y favorecen la entrada y aceptación del producto en este mercado.

El marco legal que rige la exportación del aceite de cacay requiere un cumplimiento riguroso tanto de la legislación nacional, orientada a asegurar la legalidad y trazabilidad del proceso, como de las normativas internacionales y comunitarias europeas, centradas en garantizar la protección del consumidor y la transparencia del producto. Superar estos requisitos no solo habilita el ingreso legal al mercado alemán, sino que incrementa la credibilidad y posicionamiento del aceite facial de cacay como un producto natural, seguro y de alta calidad.

4.6 Marco Temporal

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la exportación de aceite facial a base de cacay desde Santiago de Cali hacia Alemania se encuentra estructurado en un período académico de dos semestres, correspondiente a la etapa lectiva del programa técnico profesional en comercio exterior. Este marco temporal permite una planificación ordenada de las actividades investigativas y garantiza la correcta ejecución de cada una de las fases del proyecto.

La primera etapa, correspondiente al anteproyecto, se desarrollará entre los meses de febrero y mayo de 2025. Durante este período se establecen los fundamentos teóricos y metodológicos que orientan la investigación. Las actividades principales comprenden la identificación del problema, la revisión de antecedentes nacionales e internacionales, el análisis del entorno comercial y normativo, y la definición de los objetivos generales y específicos del estudio. Esta fase tiene como propósito sentar las bases conceptuales y estructurales que permitirán avanzar de manera coherente hacia el diseño del proyecto definitivo.

Posteriormente, entre los meses de agosto y noviembre de 2025, se llevará a cabo la segunda etapa correspondiente al desarrollo del proyecto. En esta fase se profundiza en el análisis documental, legal, técnico y financiero, con base en la información recolectada previamente. Se realiza la evaluación de viabilidad, se determinan las estrategias logísticas y comerciales, y se formulan propuestas concretas para la ejecución del proceso exportador. Esta etapa es clave para integrar los conocimientos teóricos con la aplicabilidad real del proyecto en el contexto del comercio internacional.

En conjunto, ambas fases permitirán no solo cumplir con los objetivos académicos del programa, sino también establecer un esquema práctico y fundamentado para proyectar la internacionalización del aceite de cacay como un producto innovador, competitivo y sostenible en el mercado cosmético europeo. El marco temporal propuesto garantiza una ejecución eficiente, respetando los tiempos requeridos para la investigación rigurosa y el análisis integral de cada uno de los componentes del estudio.

5. Diseño Metodológico

De acuerdo con los objetivos de la investigación y la justificación metodológica planteada, el presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo–cuantitativo, con un alcance descriptivo y analítico, orientado a evaluar la factibilidad de exportación del aceite facial a base de cacay al mercado alemán. Este diseño metodológico permite analizar las características del mercado destino, los requisitos normativos aplicables, las condiciones logísticas y la estructura de costos, a partir de información secundaria proveniente de fuentes oficiales, bases de datos especializadas y literatura académica.

5.1 Enfoque cuantitativo.

La investigación adopta un enfoque mixto, articulando elementos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permite abordar el objeto de estudio desde múltiples dimensiones:

- Cuantitativo, para analizar datos objetivos como estadísticas de importación, márgenes de rentabilidad, precios internacionales, costos logísticos, proyecciones financieras y comportamiento de compra del consumidor.

- Cualitativo, para interpretar normativas internacionales, identificar percepciones del consumidor, analizar barreras no arancelarias, evaluar certificaciones ecológicas, y entender el posicionamiento estratégico de productos cosméticos similares en Alemania.

El enfoque mixto otorga mayor robustez analítica al estudio y favorece la toma de decisiones informadas, adaptadas al entorno internacional.

5.2 Método de Investigación

El estudio se basa en el método inductivo, que parte de la observación de casos particulares para formular generalizaciones. Se examinan experiencias previas en la exportación de productos cosméticos naturales (como el aceite de argán, rosa mosqueta y jojoba) a la Unión Europea, identificando patrones comunes y buenas prácticas.

A partir de este análisis comparativo, se construye un modelo de exportación ajustado a las características del aceite de cacay. El método inductivo permite formular hipótesis sobre la viabilidad del proyecto, basadas en evidencia empírica y contextualizada, con énfasis en el comportamiento real del mercado alemán y la estructura productiva colombiana.

5.3 Técnicas de Recolección de Información

La confiabilidad del presente estudio de factibilidad radica en la solidez de la información recolectada. Para tal fin, se han seleccionado técnicas de recolección de datos que permitan obtener información actual, verificable y relevante, enfocada en el análisis técnico, comercial, normativo,

logístico y financiero del proyecto exportador. Estas técnicas combinan fuentes secundarias con insumos cualitativos provenientes de actores estratégicos, garantizando un enfoque integral que sustenta la toma de decisiones en comercio exterior.

1. Revisión documental especializada

Se realizará una revisión exhaustiva y sistemática de documentos técnicos, normativos y académicos que permitan contextualizar el comportamiento del mercado cosmético natural, la normativa europea aplicable a productos cosméticos (Reglamento CE N.º 1223/2009), y los requisitos de certificación ecológica y de comercio justo. También se consultarán informes sectoriales elaborados por organismos como:

- ProColombia, ICEX, CBI (Centro para la Promoción de Importaciones desde países en desarrollo) y Eurostat, para conocer el flujo comercial, barreras de entrada y preferencias del consumidor europeo.
- INVIMA y la DIAN, para validar los trámites y requisitos nacionales exigidos para la producción y exportación del aceite facial a base de cacay.

Este análisis documental permite establecer el marco normativo y técnico bajo el cual debe operar el proyecto exportador.

2. Consulta de bases de datos comerciales internacionales

Se hará uso de plataformas confiables y actualizadas que permiten acceder a estadísticas reales y tendencias del comercio exterior, tales como:

- TradeMap, para identificar los países importadores de aceites cosméticos, volumen de comercio, principales competidores y evolución histórica del producto.
- Statista, para consultar informes de comportamiento del consumidor alemán, patrones de consumo en cosmética natural, canales de distribución y participación por segmentos.
- Un Comtrade y Euromonitor, para analizar el posicionamiento de ingredientes naturales y detectar oportunidades de mercado para el aceite de cacay.

Estas herramientas son fundamentales para construir una inteligencia de mercado basada en datos cuantitativos y comparar el comportamiento de productos similares en el entorno europeo.

3. Entrevistas semi-estructuradas a expertos

Se aplicará una técnica cualitativa mediante entrevistas dirigidas a actores clave en el ecosistema exportador y cosmético, tales como:

- Exportadores de cosméticos naturales con experiencia en el mercado europeo.
- Consultores en logística internacional y distribución en Alemania.
- Profesionales del sector dermatológico o cosmetológico que puedan validar las propiedades del aceite de cacay frente a otros aceites tradicionales.
- Representantes de certificadoras internacionales que orienten sobre los procesos de obtención de sellos como ECOCERT, COSMOS o NATRUE.

Estas entrevistas permiten captar conocimiento técnico y empírico, útil para anticipar retos del proceso exportador y fortalecer la estrategia de internacionalización del producto.

4. Análisis comparativo de casos de éxito

Se estudiarán experiencias exitosas de marcas latinoamericanas o colombianas que hayan logrado ingresar al mercado alemán con productos cosméticos naturales. Se tomará como referencia el modelo de negocio, los canales de comercialización, los desafíos normativos y los factores diferenciadores de su propuesta de valor.

Esta técnica facilita el aprendizaje indirecto, permitiendo adaptar prácticas efectivas al contexto particular del aceite de cacay, y reducir riesgos en la implementación del proyecto.

5. Observación directa del entorno exportador

- Aunque no se contempla trabajo de campo internacional, se realizará una observación estructurada del entorno nacional, específicamente:
- Visitas a unidades de transformación de cacay, en zonas rurales del país.
- Observación del proceso de prensado en frío, empaque, almacenamiento y trazabilidad del producto.
- Evaluación de las condiciones técnicas, logísticas y sanitarias locales para determinar si cumplen los estándares internacionales exigidos por la Unión Europea.

Este ejercicio permite identificar posibles brechas en la cadena de valor y formular estrategias de mejora que garanticen la competitividad del producto en destino.

5.5 Población y Muestra

La población de este estudio corresponde a los actores involucrados directa o indirectamente en el proceso de exportación, comercialización y consumo del aceite facial a base de cacay en el contexto binacional entre Colombia (país de origen) y Alemania (país destino). Dado que se trata de un estudio de factibilidad en comercio exterior, se identifican tres grupos poblacionales estratégicos:

- Consumidores potenciales en Alemania, específicamente en el segmento de cosmética natural, caracterizado por una alta sensibilidad ecológica, preferencia por productos veganos, libres de crueldad animal y con certificaciones orgánicas. Este segmento incluye mujeres y hombres entre 25 y 55 años, con poder adquisitivo medio-alto, interesados en el bienestar y la sostenibilidad.
- Empresas importadoras y distribuidores alemanes de productos cosméticos naturales, que operan en cadenas de tiendas ecológicas, plataformas de e-commerce, farmacias naturistas y boutiques especializadas. Estas empresas representan el canal de entrada del producto al mercado europeo y son clave en la viabilidad comercial.
- Productores y transformadores colombianos de cacay, ubicados principalmente en las regiones de la Amazonía, Orinoquía y algunos núcleos rurales del Valle del Cauca. Su experiencia, capacidad productiva, prácticas sostenibles y calidad del aceite son determinantes para la consolidación de una oferta exportable viable.

Esta población fue seleccionada considerando su papel estratégico dentro de la cadena de valor del producto y su incidencia directa en los componentes técnico, normativo, comercial y social del estudio.

Muestra

Dado el carácter exploratorio del estudio, se empleará un muestreo no probabilístico de tipo intencional o dirigido, centrado en sujetos clave que aporten información relevante para el análisis. La muestra no busca representatividad estadística, sino profundidad cualitativa y pertinencia estratégica.

Se conformará de la siguiente manera:

- Consumidores alemanes: Se proyecta recolectar datos a través de análisis de mercado existentes, encuestas en línea y estudios secundarios de firmas como Statista, Euromonitor e ICEX, dirigidos a consumidores que compran cosméticos orgánicos en ciudades como Berlín, Hamburgo y Múnich.
- Empresas importadoras/distribuidoras: Se seleccionarán entre 5 y 10 compañías con trayectoria en la importación de cosméticos naturales desde América Latina, que cumplan con certificaciones exigidas por la UE y manejen productos con características similares al aceite de cacay.
- Productores colombianos de cacay: Se elegirán entre 3 y 5 asociaciones, cooperativas o pymes transformadoras, que trabajen con prensado en frío y estén en capacidad de cumplir con las normas sanitarias del INVIMA y los requisitos de calidad para exportación.

Este tipo de muestra permite una lectura estratégica del entorno exportador, enfocándose en actores clave que pueden validar los supuestos técnicos, logísticos y comerciales del proyecto.

5.6 Procedimientos

El desarrollo de este estudio de factibilidad para la exportación de aceite facial a base de cacay desde Colombia hacia Alemania se estructura en una serie de procedimientos metodológicos que

permiten abordar de manera ordenada cada una de las etapas necesarias para la evaluación integral del proyecto. Cada paso ha sido diseñado con base en criterios técnicos, normativos y comerciales, orientados a garantizar la viabilidad de la operación internacional desde una perspectiva realista y aplicada al comercio exterior.

En primera instancia, se construyó una matriz de factibilidad comparativa, en la cual se analizaron distintos países como potenciales destinos de exportación del producto. Esta herramienta permitió establecer criterios de evaluación basados en aspectos clave como los gastos generados por el embarque, los tributos aduaneros aplicables, los costos logísticos internacionales y las condiciones arancelarias. A partir de este análisis cuantitativo, se seleccionó como país destino aquel que presentó el costo total de operación más favorable en relación con Colombia, destacándose Alemania por su combinación entre demanda potencial y apertura comercial para productos cosméticos naturales.

Posteriormente, se realizó un estudio de mercado a partir de fuentes internacionales y análisis sectorial. En este proceso se evaluaron inicialmente cinco países con alto nivel de importación de cosméticos naturales, considerando variables estratégicas como el comportamiento del consumidor, los acuerdos comerciales vigentes con Colombia, las características de negociación, el idioma, el marco político y la afinidad cultural. Tras este primer filtro, se preseleccionaron dos destinos principales, siendo Alemania el país con mayor atractivo comercial. A continuación, se caracterizó su entorno socioeconómico, su normativa sanitaria, sus hábitos de consumo y su posición geográfica y logística en relación con Colombia.

Se procedió a incorporar el análisis del marco legal vigente en Colombia, dado que cualquier operación de comercio exterior debe ceñirse a la normativa nacional. Para ello, se tuvieron en cuenta disposiciones claves como la Ley 7 de 1991, que regula el comercio exterior colombiano y

fija las competencias del Estado en la materia; la Ley 9 del mismo año, referente a la administración de cambios internacionales; y el Decreto 1165 de 2019, que establece las obligaciones aduaneras para los procesos de importación y exportación. Adicionalmente, se consideraron la Resolución Externa No. 1 de 2018 del Banco de la República y la Circular DCIN-83, que regulan la negociación de divisas en operaciones internacionales y las condiciones cambiarias vigentes.

En cuanto a los requisitos operativos, se verificó el proceso que debe seguir una empresa colombiana para realizar una exportación, como la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), el acceso a la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), la consulta y validación de la partida arancelaria en el sistema de la DIAN, y la obtención del registro o licencia de exportación correspondiente al producto.

Finalmente, se realizó una matriz de costos de exportación como herramienta clave para establecer el valor total del proceso logístico y comercial. En esta matriz se incluyeron variables como el valor FOB del producto, el costo del seguro internacional, el valor del flete, el tipo de Incoterm seleccionado y demás gastos asociados al despacho internacional. Este ejercicio permitió estimar con precisión el monto total a invertir en el proceso exportador, así como calcular el precio final estimado en destino y los márgenes de ganancia proyectados.

Este conjunto de procedimientos constituye una base sólida para evaluar técnica, legal y financieramente la viabilidad de exportar aceite facial a base de cacay, fortaleciendo así la propuesta de valor del producto colombiano en mercados internacionales exigentes como el alemán.

5.7 Línea de Investigación

Este trabajo de investigación se enmarca dentro de la línea académica y aplicada de "Proyectos de internacionalización de productos con valor agregado y sostenibilidad comercial", correspondiente al programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior. Esta línea tiene como propósito fomentar el desarrollo de modelos de negocio orientados a mercados globales, promoviendo el aprovechamiento de las ventajas competitivas naturales de Colombia mediante la inserción estratégica de productos diferenciados, innovadores y con potencial de impacto social y ambiental positivo.

En ese sentido, la presente investigación contribuye a fortalecer el conocimiento práctico sobre el diseño, estructuración y evaluación de operaciones de exportación de bienes con valor agregado, como el aceite facial elaborado a base de cacay. El proyecto articula aspectos comerciales, normativos, logísticos y financieros para proponer una ruta viable de acceso al mercado alemán, considerado uno de los más exigentes en cuanto a regulación sanitaria, trazabilidad, responsabilidad ambiental y ética empresarial.

Adicionalmente, la investigación dialoga con la línea de "Comercio ético, sostenibilidad y desarrollo territorial", dado que el producto objeto de estudio tiene origen en zonas rurales y biodiversas del país, y su producción está asociada a prácticas agroforestales sostenibles. De este modo, el proyecto trasciende la simple operación comercial, integrando valores como el comercio justo, la inclusión productiva de comunidades locales, la conservación ambiental y el cumplimiento de estándares internacionales de certificación ecológica.

Desde una perspectiva académica, la línea investigativa también responde a la necesidad de generar conocimiento contextualizado sobre la inserción de productos naturales colombianos en

cadenas de valor globales, contribuyendo al posicionamiento del país como proveedor confiable y responsable de ingredientes activos para la industria cosmética mundial.

Este estudio aporta a las líneas de investigación institucionales mediante el análisis riguroso de un proyecto de exportación que conjuga viabilidad económica, responsabilidad ambiental y oportunidad estratégica de acceso a nuevos mercados, alineado con las demandas del comercio exterior contemporáneo y los principios de sostenibilidad global.

5.8 Delimitación del Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este proyecto se centra en la evaluación de la factibilidad técnica, comercial, normativa, logística y financiera para la exportación de aceite facial a base de cacay (*Caryodendron orinocense*) desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Hamburgo, Alemania, como mercado objetivo dentro del segmento de cosmética natural de alta gama. (González, 2023)

Esta investigación se encuentra delimitada espacialmente entre dos contextos geográficos claramente definidos. Por un lado, el origen del producto está ubicado en el suroccidente colombiano, particularmente en Cali y su zona de influencia, donde se proyecta la recolección, transformación y acondicionamiento del aceite. Por otro lado, el destino comercial se establece en Hamburgo, una de las principales ciudades portuarias y logísticas de Alemania, reconocida como puerta de entrada de productos cosméticos naturales al mercado europeo.

En cuanto a la delimitación temática, el estudio se enfoca en analizar las condiciones que permitirían llevar a cabo exitosamente una operación exportadora de un bien con valor agregado, partiendo desde el diseño del producto y el cumplimiento de requisitos legales, hasta la definición de estrategias comerciales de posicionamiento y diferenciación. No se abordan en detalle aspectos

técnicos de laboratorio relacionados con formulaciones cosméticas específicas, ya que el enfoque se mantiene en la dimensión de comercio exterior y no en investigación farmacológica o dermatológica.

La delimitación temporal del estudio corresponde al período comprendido entre enero y diciembre del año 2025, marco en el cual se desarrolla el proceso investigativo, se recolectan y analizan los datos, se estructuran los componentes metodológicos y se formula la propuesta de internacionalización. Sin embargo, las proyecciones comerciales y logísticas realizadas en el estudio tienen un horizonte de aplicación estimado a cinco años, lo cual permite evaluar el comportamiento potencial del producto en el mediano plazo.

Adicionalmente, el alcance de esta investigación no incluye la ejecución práctica del proceso exportador, sino su planeación y validación desde una perspectiva académica y estratégica. Los resultados obtenidos están orientados a generar insumos útiles para una futura implementación real, ya sea por emprendimientos, pymes o asociaciones productoras interesadas en exportar derivados del cacay hacia mercados internacionales con altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Esta delimitación permite acotar el campo de estudio, concentrar los esfuerzos investigativos en variables clave para la viabilidad del proyecto, y asegurar la coherencia metodológica y analítica del trabajo.

5.9 Entrevista: con la doctora blanca Nelly Restrepo (dermatóloga de la eps sanitas sede sur)

1. ¿Cómo evalúa el potencial del mercado alemán para la comercialización de cosméticos naturales provenientes de países como Colombia?
2. Desde su experiencia, ¿qué tan relevantes son los atributos de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social en la decisión de compra del consumidor alemán de cosméticos?
3. ¿Cuáles considera que son los principales requisitos regulatorios y sanitarios que debe cumplir un aceite facial natural para ingresar legalmente al mercado alemán?
4. Frente a aceites naturales ya posicionados en Europa, como el argán o la rosa mosqueta, ¿qué ventajas competitivas podría ofrecer el aceite de cacay?
5. ¿Qué desafíos logísticos y operativos identifica en el proceso de exportación de cosméticos naturales desde Colombia hacia Alemania?
6. ¿Qué estrategias recomendaría para facilitar la entrada, posicionamiento y permanencia de un aceite facial de origen colombiano en el mercado alemán?

Respuestas:

1. El mercado alemán presenta un alto potencial para cosméticos naturales provenientes de Colombia, especialmente aquellos que ofrecen un valor agregado claro. Alemania es uno de los principales consumidores de productos orgánicos y sostenibles en Europa, y existe una creciente apertura hacia ingredientes exóticos siempre que cumplan con los estándares de calidad, seguridad y trazabilidad exigidos por la Unión Europea.
2. La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social son factores determinantes en la decisión de compra del consumidor alemán. No se trata únicamente del beneficio funcional del

producto, sino del impacto que genera en el entorno y en las comunidades productoras. Productos que demuestran prácticas éticas, comercio justo y cuidado ambiental tienen mayores posibilidades de aceptación y fidelización.

3. Entre los principales requisitos se encuentran el cumplimiento del Reglamento (CE) N.º 1223/2009, el registro del producto en el portal CPNP, la elaboración del expediente de información del producto (PIF), pruebas de seguridad dermatológica y un etiquetado adecuado conforme a la normativa europea. Además, las certificaciones ecológicas fortalecen significativamente la confianza del consumidor.
4. El aceite de cacay posee ventajas competitivas importantes, como su alto contenido de retinol natural y ácidos grasos esenciales, lo que lo diferencia de otros aceites tradicionales. Adicionalmente, su origen colombiano y su vinculación con procesos sostenibles y comunitarios pueden convertirse en un elemento diferenciador clave frente a productos ya posicionados en el mercado europeo.
5. Los principales desafíos se concentran en la logística internacional, especialmente en el control de calidad durante el transporte, la selección de empaques adecuados y el cumplimiento estricto de los tiempos de entrega. Asimismo, es fundamental contar con aliados logísticos y distribuidores que conozcan el mercado alemán y sus exigencias.

Encuesta:

Objetivo de la encuesta

Analizar las preferencias, percepciones y disposición de compra de los consumidores frente a productos cosméticos naturales y sostenibles, con el fin de evaluar la aceptación potencial del aceite facial a base de cacay en el mercado alemán.

Población y muestra

La encuesta fue aplicada a una muestra de **96 consumidores** de productos cosméticos naturales, seleccionados bajo un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, conforme a la fórmula estadística aplicada en el diseño metodológico.

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia utiliza productos cosméticos de origen natural?

- Siempre: 38 %
- Frecuentemente: 42 %
- Ocasionalmente: 15 %
- Nunca: 5 %

Pregunta 2

¿Qué factor considera más importante al comprar un cosmético natural?

- Ingredientes y composición: 35 %
- Certificaciones ecológicas: 27 %
- Precio: 18 %
- Origen del producto: 12 %
- Marca: 8 %

Pregunta 3

¿Conoce o ha escuchado sobre el aceite de cacay?

- Sí: 22 %
- No: 78 %

Pregunta 4

¿Qué tan importante es para usted que un cosmético sea ambientalmente sostenible?

- Muy importante: 55 %
- Importante: 32 %
- Poco importante: 9 %
- Nada importante: 4 %

Pregunta 5

¿Qué tan importante es que el producto cuente con certificaciones ecológicas o dermatológicas?

- Muy importante: 48 %
- Importante: 34 %
- Poco importante: 12 %
- Nada importante: 6 %

Pregunta 6

¿Estaría dispuesto(a) a probar un aceite facial natural elaborado con ingredientes de origen colombiano?

- Sí: 46 %
- Tal vez: 38 %
- No: 16 %

Pregunta 7

¿Qué rango de precio considera adecuado para un aceite facial natural de alta calidad?

- Bajo: 12 %
- Medio: 51 %
- Alto: 37 %

Pregunta 8

¿Qué canal preferiría para adquirir este tipo de producto?

- Tiendas especializadas en cosmética natural: 41 %
- Tiendas online: 34 %
- Farmacias: 19 %
- Otros: 6 %

Pregunta 9

¿Qué tan relevante es para usted la transparencia sobre el origen y proceso de producción del producto?

- Muy relevante: 57 %

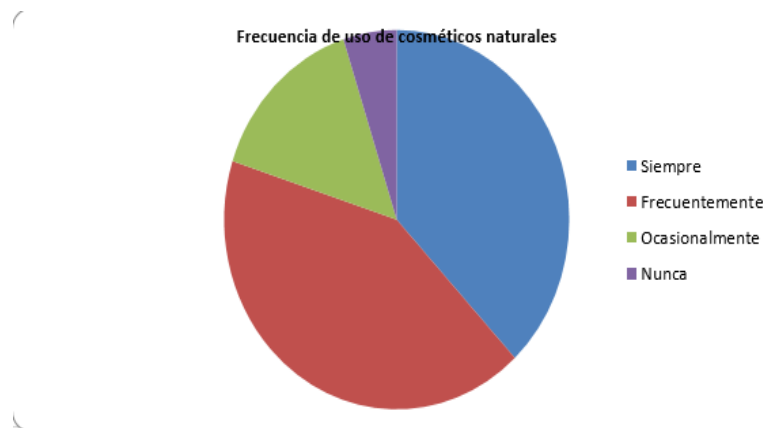
- Relevante: 29 %
- Poco relevante: 10 %
- Nada relevante: 4 %
- Pregunta 10

Pregunta 10

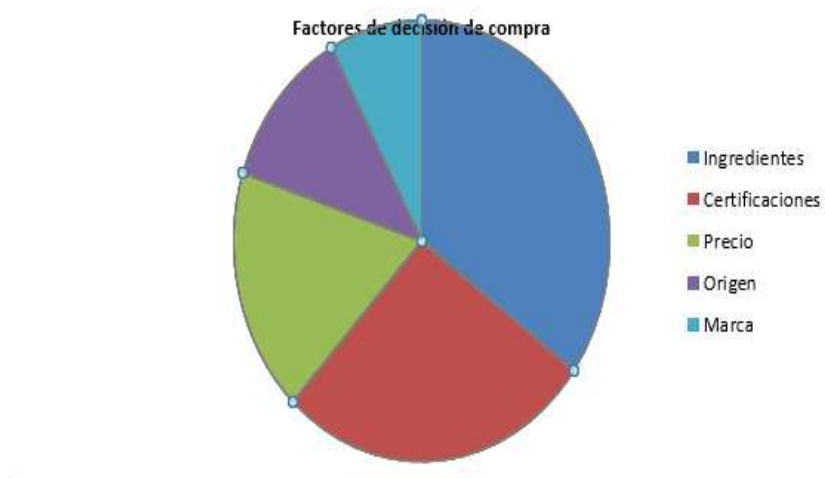
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable sería que compre un aceite facial natural sostenible si cumple con estándares europeos de calidad?

- 5 (Muy probable): 44 %
- 4: 31 %
- 3: 15 %
- 2: 7 %
- 1 (Nada probable): 3 %

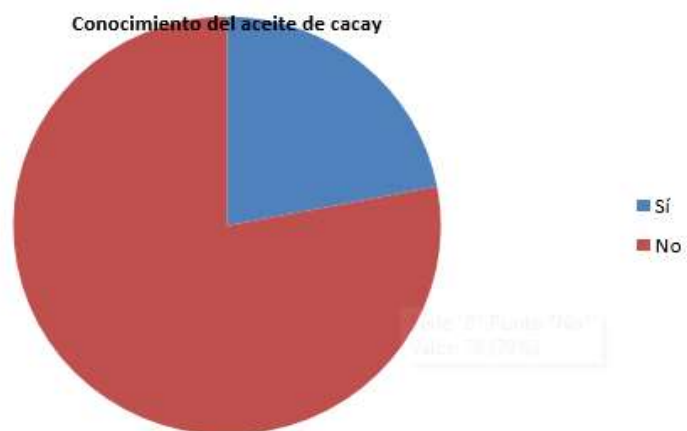
1:



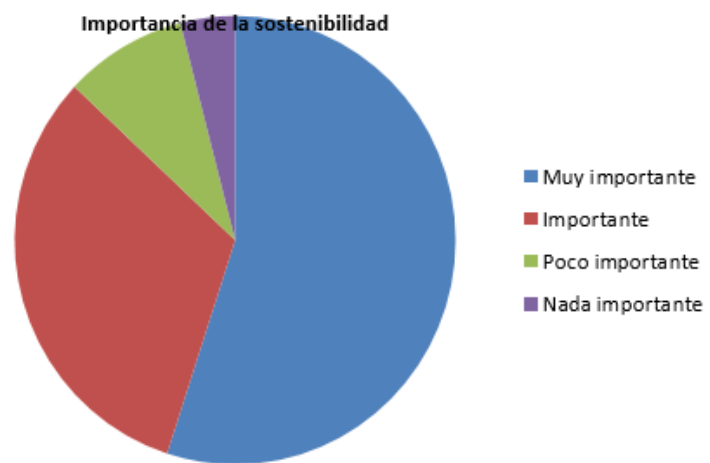
2:



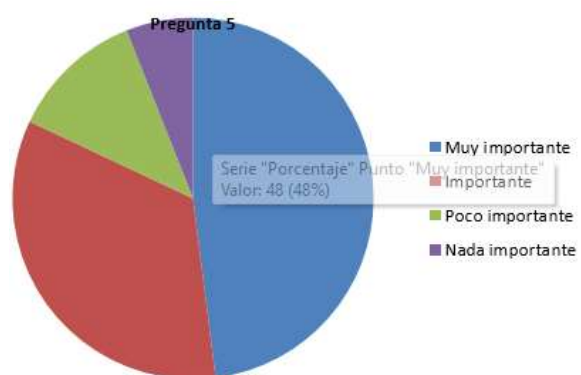
3:



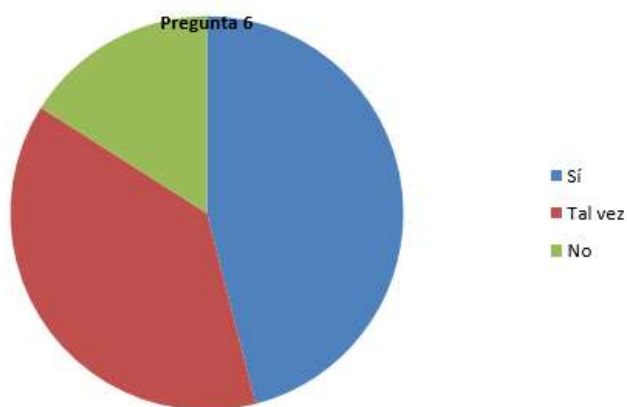
4:



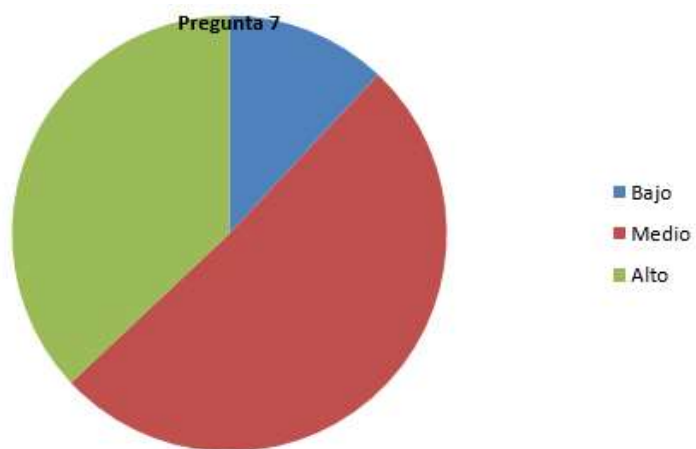
5:



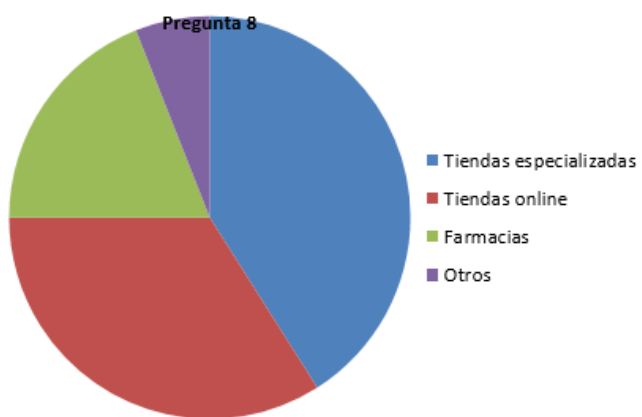
6:



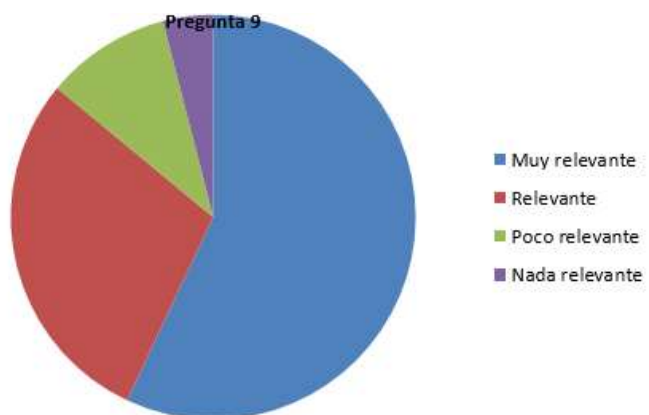
7:



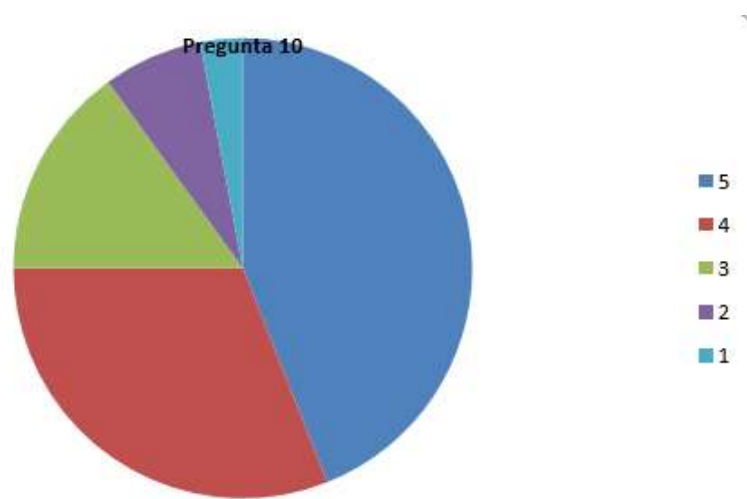
8:



9:



10:



6. Estudio de mercado

6.1 Análisis del sector

6.1.1 El sector exportador colombiano

El aceite de cacay se ha posicionado como uno de los productos naturales más atractivos en el mercado internacional gracias a sus propiedades cosméticas y dermatológicas, especialmente por su alto contenido de retinol natural, vitamina E y ácidos grasos esenciales. Este ingrediente premium se utiliza principalmente en la elaboración de productos para el cuidado de la piel y el cabello, lo que lo convierte en una alternativa competitiva frente a aceites como el de argán o rosa mosqueta.

En la actualidad, Colombia lidera la producción de cacay en América Latina, gracias a la riqueza de sus ecosistemas en regiones como la Orinoquía y la Amazonía. El sector exportador ha experimentado un crecimiento gradual, impulsado por la tendencia mundial hacia la cosmética natural y sostenible. Aunque las cifras oficiales son limitadas debido a la falta de una subpartida arancelaria específica, el aceite de cacay se comercializa principalmente bajo la categoría de “otros aceites vegetales” y ha logrado llegar a mercados exigentes como **Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón y Reino Unido**, que valoran los productos con certificaciones orgánicas y de sostenibilidad.

El desarrollo del sector no solo responde a la demanda internacional, sino también a una estrategia de inclusión social y protección ambiental. Muchas iniciativas involucran comunidades locales e indígenas, quienes participan en cultivos bajo sistemas agroforestales, contribuyendo a la conservación del bosque amazónico y la generación de ingresos sostenibles. Además, empresas colombianas han apostado por innovaciones en procesos de extracción en frío y estándares de

calidad para cumplir con certificaciones internacionales como **ECOCERT** y **COSMOS**, fundamentales para ingresar al segmento premium del mercado global.

A pesar del potencial, el sector enfrenta desafíos relacionados con la capacidad productiva, la falta de estandarización y la necesidad de posicionar el aceite de cacay frente a sustitutos más conocidos. No obstante, el panorama es prometedor: el interés global por ingredientes naturales continúa en expansión y Colombia tiene la ventaja competitiva de ofrecer un producto diferenciado, respaldado por la biodiversidad y la sostenibilidad. (Dinero.co, 2018)

6.1.1.1 Análisis sectorial de Michael Porter

El aceite de cacay ha pasado de ser un producto poco conocido a posicionarse como un insumo altamente valorado en la industria cosmética internacional. Su riqueza en retinol natural, vitamina E y omegas lo convierte en un componente Premium para el cuidado de la piel, especialmente en un mercado que, apuesta por la cosmética limpia, sostenible y con trazabilidad. Colombia, gracias a su biodiversidad y a la experiencia agrícola en la región amazónica y la Orinoquía, es uno de los principales países productores, lo que le otorga una ventaja competitiva natural.

Actualmente, los destinos más atractivos para este aceite son Alemania, Francia, Estados Unidos y Japón, mercados que privilegian productos certificados y provenientes de sistemas de producción sostenibles. Sin embargo, aunque el panorama es positivo, este sector no está exento de retos estratégicos. Para entender su dinámica competitiva, se aplican las **5 Fuerzas de Porter**, que permiten identificar el nivel de presión y las oportunidades del mercado. (Asana, 2024)

1. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el segmento de aceites naturales para cosmética es alta, no por el número de productores de cacay, que aún es reducido, sino porque compite con aceites consolidados como el

de argán, rosa mosqueta y jojoba, que cuentan con un posicionamiento sólido en la mente del consumidor. No obstante, el aceite de cacay tiene una ventaja diferenciadora: su alta concentración de retinol, lo que le da un valor agregado frente a sus sustitutos. En Colombia, la competencia directa es baja, pero a nivel global, la lucha por reconocimiento es fuerte, por lo que el reto está en la construcción de marca y la educación del consumidor sobre sus beneficios únicos.

2. Amenaza de nuevos entrantes

Este mercado es atractivo y está en expansión, lo que naturalmente genera interés de nuevos productores e inversionistas. Sin embargo, hay barreras que frenan la entrada inmediata: la inversión inicial en cultivos, el tiempo para que el árbol de cacay empiece a producir (aproximadamente 5 años) y la necesidad de certificaciones internacionales como **ECOCERT** o **COSMOS**. Aun así, la tendencia global hacia ingredientes sostenibles hará que nuevos jugadores intenten entrar, lo que aumentará la competencia en el mediano plazo.

3. Poder de negociación de los proveedores

El cultivo de cacay depende en gran parte de comunidades locales que recolectan la nuez en áreas de la Orinoquía y la Amazonía. Actualmente, el poder de los proveedores es medio-alto, ya que la oferta no es masiva y se necesita cumplir con estándares de calidad. Además, la recolección está sujeta a factores climáticos y a la disponibilidad del recurso en zonas de difícil acceso. Esto obliga

a las empresas exportadoras a establecer alianzas estratégicas con comunidades para garantizar el suministro y mantener precios competitivos.

4. Poder de negociación de los compradores

Los compradores principales son empresas cosméticas internacionales que manejan grandes volúmenes y ejercen un poder significativo en la negociación. Exigen certificaciones, pruebas de calidad y precios competitivos, además de estabilidad en el suministro. El hecho de que existan aceites alternativos aumenta su poder, lo que obliga a los exportadores colombianos a diferenciarse, no solo en la calidad, sino en la narrativa: sostenibilidad, impacto social y origen amazónico son factores que fortalecen la propuesta de valor frente a compradores exigentes.

5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta, dado que existen aceites naturales consolidados con propiedades similares, como el argán o la rosa mosqueta. Sin embargo, el aceite de cacay tiene un atributo difícil de igualar: su alto contenido de retinol natural, que lo convierte en una opción superior para productos antienvjecimiento. El reto está en posicionar este atributo y generar confianza en el consumidor final, de manera que no sea visto como un aceite más, sino como un insumo exclusivo.

6.1.2 El mercado del producto en el exterior

El aceite de cacay colombiano ha comenzado a ganar reconocimiento en los mercados internacionales, especialmente en el sector cosmético premium. Países como **Alemania, Francia, Estados Unidos y Japón** lideran la demanda, impulsados por tendencias que priorizan la **cosmética natural, vegana y sostenible**. Estos mercados no solo buscan ingredientes con

propiedades comprobadas, sino que también valoran la historia detrás del producto: su origen amazónico, el impacto social positivo y las prácticas de cultivo responsables.

En **Europa**, Alemania y Francia son referentes en la industria de la belleza, y han mostrado un creciente interés por el cacay debido a su alto contenido de retinol natural, vitamina E y omegas, elementos esenciales para la formulación de productos antienvjecimiento. Estas características lo posicionan como un competidor directo de aceites consolidados como el de argán y rosa mosqueta, aunque con un factor diferenciador: su efectividad superior en la regeneración de la piel.

En **Estados Unidos**, el mercado de cosmética natural supera los **10.000 millones de dólares anuales**, lo que representa una oportunidad significativa. Las marcas buscan ingredientes exóticos que puedan dar valor agregado a sus productos, y el aceite de cacay cumple con estas expectativas, siempre que esté acompañado de **certificaciones orgánicas y sostenibles** como ECOCERT o COSMOS.

En **Asia**, países como Japón y Corea del Sur, líderes en innovación cosmética, están incorporando ingredientes naturales en sus fórmulas para responder a un consumidor cada vez más consciente. Estos mercados valoran la **eficacia, la pureza y la trazabilidad**, por lo que la transparencia en la cadena de suministro es clave para el posicionamiento del cacay.

Sin embargo, ingresar a estos mercados implica superar **barreras importantes**: certificaciones, regulaciones sanitarias y competencia con aceites más conocidos. La estrategia para consolidarse debe centrarse en **educar al consumidor y a las marcas sobre sus beneficios**, además de resaltar el impacto social positivo en comunidades amazónicas, un valor altamente apreciado en los mercados internacionales. (procolombia, 2014).

6.1.3 Análisis DOFA

MATRIZ DOFA – ACEITE FACIAL A BASE DE CACAY (CON ESTRATEGIAS)			
MATRIZ DOFA	MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> Alto contenido de retinol natural, vitamina E y ácidos grasos (omega 6 y 9), lo posiciona el producto como un ingrediente premium para cosmética natural. Impacto social positivo mediante la inclusión de comunidades locales en la cadena productiva. Versatilidad del producto, con aplicaciones en cosmética facial, dermatología y 	<ul style="list-style-type: none"> Baja visibilidad y reconocimiento internacional frente a aceites naturales ya posicionados (argán, rosa mosqueta). Falta de certificaciones internacionales (ECOCERT, COSMOS) en algunos procesos productivos. Capacidad productiva limitada, lo que dificulta atender grandes volúmenes de demanda. Altos costos logísticos y de exportación hacia mercados europeos. 	<ul style="list-style-type: none"> Creciente demanda global de productos naturales, veganos y sostenibles, especialmente Europa. Interés de mercados como Alemania, Francia, Japón y Estados Unidos por ingredientes exóticos y trazables. Posibilidad de competir con aceites consolidados ofreciendo mayor efectividad cosmética. Expansión de ferias internacionales, plataformas B2B y comercio electrónico especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia directa con aceites consolidados y su carácter natural certificado del producto. Cambios climáticos que pueden afectar la producción amazónica del cacay. Expansión de ferias internacionales y plataformas, B2B y comercio electrónico especializado. Utilizar plataformas digitales y comercio electrónico especializado para reducir costos, entrada al mercado.
ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ DOFA			
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)		Estrategias DO (Debilidades + Amenazas)	
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar el aceite de cacay como un ingrediente cosmético premium en mercados europeos, destacando su alto contenido de retinol natural y origen sostenible. Aprovechar el origen amazónico y el impacto social como elemento diferenciador para ingresar a nichos de mercados. Diversificar las aplicaciones del aceite en cosmética facial, dermatología y cuidado capilar para captar los conductos naturales. 		<ul style="list-style-type: none"> Obtener certificaciones internacionales (ECOCERT, COSMOS, NATRUE) para facilitar el acceso a mercados exigentes como Alemania. Implementar estrategias de marketing internacional y branding, enfocados en sostenibilidad, trazabilidad y origen colombiano. Establecer alianzas con distribuidores internacionales para compensar la limitada capacidad productiva inicial. Utilizar plataformas digitales y comercio electrónico especializado para 	
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)		Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	
<ul style="list-style-type: none"> Optimizar la cadena logística mediante la selección de incoterms, adecuados y proveedores logísticos especializados, reduciendo costos de exportación. 		<ul style="list-style-type: none"> Optimizar la cadena logística mediante la selección de incoterms adecuados y proveedores logísticos especializados, reduciendo costos de exportación. 	

6.2 Inteligencia de mercados

6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto

El aceite de cacay colombiano tiene un gran potencial en mercados donde la cosmética natural, la sostenibilidad y la innovación son tendencias consolidadas. Estos son los destinos más prometedores:

Alemania: Referente en productos naturales y orgánicos. Los consumidores alemanes valoran la trazabilidad y certificaciones ecológicas.

Francia: Centro de la alta cosmética. Aquí el cacay puede posicionarse como un aceite anti-edad exclusivo para marcas Premium.

Países Bajos: Fuerte cultura vegana y de comercio justo. Ideal para promover el impacto social del cultivo de cacay en comunidades colombianas. (Universidad EIA - Villegas Hidalgo, 2022)

6.2.2 País seleccionado (ALEMANIA)

Alemania se posiciona como el destino más atractivo para la exportación de aceite de cacay gracias a su liderazgo en la industria cosmética europea, con un mercado valorado en más de 14 mil millones de euros y una proyección de crecimiento constante. Esta solidez económica, acompañada de un alto poder adquisitivo de los consumidores, garantiza la capacidad del país para absorber productos Premium que ofrezcan valor agregado y propiedades únicas, como las que brinda el aceite de cacay. Además, Alemania cuenta con un entorno estable, infraestructura logística avanzada y acuerdos comerciales favorables para Colombia en el marco del TLC con la Unión Europea, lo que facilita el ingreso y reduce barreras arancelarias.

Culturalmente, Alemania es un mercado maduro y altamente consciente en cuanto a sostenibilidad, bienestar y consumo responsable. La preferencia por productos naturales, veganos y con certificaciones ecológicas está arraigada en el comportamiento del consumidor alemán, quien busca transparencia, trazabilidad y un impacto social positivo detrás de cada producto. Este escenario encaja perfectamente con el aceite de cacay, que no solo destaca por su efectividad en el cuidado de la piel y sus altos niveles de vitamina E y retinol natural, sino también por su origen ético, al involucrar prácticas agroforestales sostenibles y el empoderamiento de comunidades rurales en Colombia.

Además, el perfil demográfico de Alemania, con una población que envejece y prioriza la salud y la belleza integral, impulsa la demanda de productos anti-edad y regenerativos, atributos que posicionan al cacay como un ingrediente diferenciador en la cosmética premium. Aunque el mercado alemán impone estrictos requisitos de calidad y certificaciones como COSMOS o NATRUE, cumplir con estas normativas no solo asegura el acceso, sino que otorga prestigio y competitividad frente a otros aceites vegetales. En este sentido, Alemania no representa únicamente un mercado potencial, sino una plataforma estratégica que combina poder adquisitivo, tendencias alineadas con el producto y una cultura que valora la autenticidad, la innovación y la sostenibilidad. (statista, 2022)

6.2.2.1 Entorno Económico

Alemania se consolida como una de las economías más fuertes y estables del mundo, ocupando el primer lugar en Europa y el cuarto a nivel global, con un PIB que supera los 4,1 billones de dólares. Esta fortaleza económica se refleja en un mercado interno sólido, un sistema financiero confiable y un poder adquisitivo elevado, características que la convierten en un destino atractivo para productos de alto valor agregado como el aceite de cacay. Su estabilidad macroeconómica, con bajas tasas de desempleo y un crecimiento sostenido, brinda seguridad a los inversionistas y garantiza la demanda constante de bienes premium.

El país cuenta con un entorno empresarial altamente competitivo y regulado, lo que fomenta la innovación y la calidad. Alemania es líder en la industria cosmética europea, concentrando una

gran parte de la producción y el consumo de productos para el cuidado personal. Su mercado cosmético está valorado en más de 14.000 millones de euros y mantiene un crecimiento estable, impulsado por tendencias hacia lo natural, lo sostenible y lo saludable. Esta dinámica, sumada al poder adquisitivo de la población alemana, permite que productos como el aceite de cacay encuentren nichos específicos en el segmento de cosmética premium y natural.

En términos de comercio exterior, Alemania ofrece un marco favorable gracias a los acuerdos establecidos entre la Unión Europea y Colombia, lo que reduce aranceles y simplifica procesos aduaneros. Además, su infraestructura logística avanzada, con puertos, aeropuertos y redes de transporte eficientes, facilita la distribución hacia todo el territorio europeo. Este entorno económico robusto, abierto a la innovación y respaldado por políticas comerciales claras, convierte a Alemania en un mercado estratégico para posicionar el aceite de cacay como un producto diferenciado y de alto valor en la industria cosmética. (alemania L. a., 2024)

6.2.2.2 Entorno Tecnológico

Alemania se destaca como uno de los países más avanzados tecnológicamente en el mundo, ocupando un papel de liderazgo en innovación, investigación y desarrollo. Esta característica se refleja en la industria cosmética, donde la tecnología no solo está orientada a la producción masiva, sino también a la mejora constante en formulaciones, certificaciones y sostenibilidad de los productos. Las empresas alemanas destinan grandes recursos a desarrollar ingredientes más efectivos y procesos más limpios, lo que impulsa una preferencia por materias primas naturales de alta calidad, como el aceite de cacay.

El sector cosmético alemán integra tecnologías de análisis avanzado, control de calidad y biotecnología aplicada, lo que garantiza la seguridad y efectividad de los productos que llegan al consumidor. Además, existe una fuerte digitalización en toda la cadena de valor, desde el comercio electrónico hasta la trazabilidad de los ingredientes, por lo que los proveedores internacionales deben cumplir con altos estándares tecnológicos para garantizar transparencia y confianza.

Para el aceite de cacay colombiano, este entorno representa tanto un reto como una oportunidad. Si bien es necesario contar con certificaciones internacionales y adaptarse a sistemas de información digital sobre el origen y sostenibilidad del producto, estas exigencias permiten diferenciarse frente a competidores menos preparados. Alemania también impulsa tendencias como la cosmética verde y la utilización de tecnologías para medir impacto ambiental, lo que favorece productos con prácticas agroforestales sostenibles, alineadas con la producción del cacay.

El entorno tecnológico alemán no solo demanda innovación, sino que la promueve, ofreciendo a productos como el aceite de cacay la posibilidad de integrarse en un mercado altamente competitivo donde la tecnología y la naturaleza conviven para generar valor. (GTAI, 2023)

6.2.2.3 Entorno Político

Alemania es uno de los países más estables políticamente en el mundo, con instituciones sólidas que garantizan seguridad jurídica y un clima favorable para el comercio exterior. El país se rige por un sistema democrático que fomenta la transparencia y la protección de los derechos de los consumidores, lo que genera confianza para las empresas que buscan invertir o exportar. Como miembro de la Unión Europea, Alemania aplica regulaciones estrictas en materia de importación y comercialización de productos cosméticos, como el **Reglamento (CE) N.º 1223/2009 sobre**

productos cosméticos, que establece requisitos de seguridad, etiquetado e ingredientes permitidos.

Aunque estas normas pueden representar un desafío para nuevos exportadores, en realidad son una oportunidad para diferenciar productos que cumplen con altos estándares. El aceite de cacay colombiano, al ser un producto natural con beneficios comprobados, puede posicionarse como una opción Premium si se acompaña de certificaciones como **Cosmos Organic**, **EcoCert** o **vegan-friendly**, que son altamente valoradas en Alemania. Además, la política alemana impulsa activamente acuerdos comerciales sostenibles y la cooperación internacional en sectores verdes, lo que refuerza la viabilidad de un producto que promueve la biodiversidad y la producción responsable. (alemania L. a., 2024)

6.2.2.4 Entorno Ambiental

Alemania es pionera en políticas ambientales y transición hacia una economía verde. Su población, empresas y gobierno promueven activamente prácticas sostenibles, reducción de emisiones y uso responsable de los recursos naturales. Las leyes ambientales, como la **Ley de Economía Circular** y las normativas de empaques sostenibles, son factores clave que influyen en la elección de proveedores. Los consumidores alemanes buscan productos con impacto ambiental mínimo, envases reciclables y procesos éticos en su producción.

En este contexto, el aceite de cacay cuenta con una ventaja competitiva importante: proviene de sistemas agroforestales que no solo respetan el medioambiente, sino que contribuyen a la reforestación y al desarrollo social en comunidades productoras. Además, el creciente mercado de cosmética natural y vegana en Alemania, que supera los **2.000 millones de euros anuales**, muestra

que la preferencia por ingredientes orgánicos sigue en expansión. Esto convierte al cacay en una alternativa atractiva y coherente con las tendencias ambientales del país. (Alemana, 2023)

6.2.2.5 Entorno Cultural

La cultura alemana está fuertemente orientada hacia la calidad, la sostenibilidad y la transparencia en el consumo. La sociedad alemana se caracteriza por un alto nivel educativo y una profunda conciencia social y ambiental, lo que se refleja en sus hábitos de compra. Los consumidores alemanes no solo buscan productos que satisfagan una necesidad, sino que exigen que estos estén alineados con principios éticos, respeto por el medioambiente y responsabilidad social.

En el ámbito de la cosmética, estas preferencias se intensifican. Alemania es el **mercado cosmético más grande de Europa** y el **líder en consumo de productos naturales y orgánicos**, tendencia que ha crecido de manera sostenida durante la última década. Los consumidores valoran ingredientes de origen vegetal, libres de químicos agresivos, sin pruebas en animales y con certificaciones reconocidas como **Bio, EcoCert, Cosmos Organic** o sellos veganos.

Además, existe una inclinación marcada por el **consumo consciente** y la **historia detrás del producto**. En este sentido, el aceite de cacay tiene un valor cultural significativo para el consumidor alemán: no es solo un ingrediente cosmético, es un producto que conecta con la **biodiversidad amazónica**, promueve la **conservación ambiental** y apoya el **desarrollo de comunidades locales en Colombia**. Esta narrativa de sostenibilidad, comercio justo y origen auténtico se alinea perfectamente con la mentalidad alemana, que aprecia la **trazabilidad** y la **ética empresarial**.

También es importante mencionar que el consumidor alemán está dispuesto a **pagar más por productos premium que ofrezcan beneficios reales y un impacto positivo**, especialmente en sectores como la cosmética natural. Esto convierte al aceite de cacay en una propuesta no solo viable, sino altamente atractiva, siempre que se comunique adecuadamente su valor diferencial en términos de **salud, belleza y sostenibilidad**. (Actualidad, 2024)

6.2.3 El País de Origen (Colombia)

Colombia en los últimos años ha logrado un incremento en las exportaciones de sus productos, destacándolo, así como un país destacado en la exportación de productos cosméticos y de cuidado de la piel hacia mercados exigentes como la unión europea. Este avance ha sido posible gracias a una combinación de política jurídica, cooperación institucional, estrategias de calidad, sostenibilidad y el uso de la biodiversidad como ventaja competitiva. Los aspectos claves que ha obtenido Colombia al llegar a un acuerdo comercial con la unión europea ha sido la eliminación del 99.9% de los aranceles de los bienes industriales, lo que incluye productos de cuidado de la piel, lo que reduce costos y mejora la competitividad. También incluye medidas para facilitar el comercio y así la regulación de barreras comerciales, protección de propiedad intelectual, acceso a licitaciones públicas y cooperación técnica, establecer un comercio y desarrollo sostenible impulsando estándares ambientales, laborales y transparencia lo cual fortalece la confianza de los productos colombiano.

(Colombia está aprovechando su riqueza en biodiversidad para desarrollar productos cosméticos basados en ingredientes naturales altamente valorados en Europa. Además, muchas marcas se destacan por su compromiso con la sostenibilidad, empaques reciclables, formulas cruelty-free,

orgánicas y prácticas éticas, lo cual coincide con la creciente preferencia europea por productos responsable).

Gracias al acuerdo, productos cosméticos, jabones, perfumes y preparaciones de belleza ingresan libre de aranceles, evitando tasas que alcanzaban hasta el 6.5%. Gracias a ferias como la de belleza y salud que se realiza en Bogotá y ruedas de negocios impulsadas por ProColombia son plataformas claves para conectar a productores con compradores europeos, estos espacios han permitido que productos colombianos de alto valor agregado acceden a redes de distribución europea. Gracias a esta alianza de la fundamento y estabilidad a las relaciones económicas y permite negociaciones más fluidas en diferentes frentes. (económica, 2023) (turismo, ¿Qué son los TLC?, 2022)

6.2.3.1 Entorno Económico

Colombia como país emergente de América Latina, ha atravesado diversas etapas económicas marcadas por conflictos sociales, transformaciones políticas, cambios en el modelo productivo y apertura comercial. A lo largo del tiempo, su entorno económico ha evolucionado, pasando de una economía basada en el café y productos primarios, hacia una economía más diversificada, integrada a los mercados internacionales y con un enfoque creciente en innovación, exportaciones y sostenibilidad. Durante la primera mitad del siglo XIX, la economía colombiana dependía principalmente del café, que llegó a representar hasta el 75% de las exportaciones del país. Esto permitió desarrollar como ferrocarriles, puertos y bancos y ayudo a consolidar una clase media emergente como Bogotá y Medellín. Como otros países latinoamericanos, Colombia implemento políticas proteccionistas para desarrollar su industria nacional. Se impusieron altos aranceles a

productos importados y se incentivó la producción interna. Aunque esto generó empleo y crecimiento, también creó una economía cerrada y poco competitiva a nivel internacional.

En los años 90, Colombia cambió su enfoque hacia una economía abierta. Se implementaron reformas como la ley 7 de 1991, que dio origen al ministerio de comercio exterior, Proexport (hoy Procolombia) y Bancóldex. Estas instituciones fueron claves para modernizar el comercio y promover las exportaciones no tradicionales. Según datos de Procolombia y el ministerio de comercio exterior, entre 1991 y 2024 las exportaciones crecieron más de 700%, pasando de USD \$7.000 millones a más de USD 56.000 millones anuales. Las inversiones extranjeras directas también aumentó significativamente, especialmente en sectores como energía, tecnología y logística. Colombia ha fortalecido su posición en sectores verdes, como cosmética natural, agricultura orgánica y energía renovable. Esto ha mejorado la percepción del país en los mercados internacionales y abierto oportunidades de comercio sostenible.

La economía colombiana ha pasado por una evolución compleja pero significativa. De una economía agrícola dependiente del café, ha logrado transformarse en una economía más abierta, diversificada e integrada al comercio internacional. Las reformas estructurales, la creación de instituciones especializadas, la firma de tratados de libre comercio y el fortalecimiento de sectores no tradicionales han mejorado el entorno del país. A pesar de los desafíos pendientes, Colombia avanza hacia una economía más moderna, sostenible y competitiva en el escenario global. (turismo, 2024)

6.2.3.2 Entorno Tecnológico

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en el ámbito del desarrollo tecnológico. Así lo demuestran estudios y publicaciones como las de Data crédito Experian, que argumentan cómo nuestro parque tecnológico nacional en los últimos 5 años creció 7.3 veces en valor y generó más de 150 mil empleos para situarse en un 2.94% del PIB, cuando esta participación en 2010 era tan sólo del 0.40%.

Este avance ha sido impulsado por diversos factores, entre ellos: La creciente adopción de diferentes tipos de tecnologías, el fomento de la innovación y la promoción de la transformación digital en múltiples sectores, programas de Min-ciencias y la banca nacional en materia de apoyo crediticio y beneficios tributarios e inusualmente, el efecto de la pandemia en los distintos sectores de la economía. La tecnología en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, tanto así que actualmente este sector ocupa una parte importante en el producto interno bruto (PIB) y en el mercado laboral del país. De acuerdo a la Federación de Software y TI (Fedesoft) desde el 2010, las empresas pertenecientes a esta industria han crecido progresivamente. Para ese año las ventas del sector como porcentaje del PIB fue del 0.40 %, mientras que para el 2015 aumentó al 1.19 %.

Pasados cinco años e impulsado por la pandemia, la industria tecnológica del país creció 7.3 veces su valor y generó más de 150 mil empleos al alcanzar un 2.94 % del PIB, cifra que se ha mantenido en el 2021 y 2022. Lo anterior ha llevado a posicionar al país como el cuarto país más grande de Latinoamérica para el mercado tecnológico, superado solamente por Brasil, México y Chile. Aunque los índices demuestran que el país ha avanzado seriamente, existen todavía varios retos para que la tecnología en Colombia beneficie a todos los sectores poblacionales y algunas industrias que se han quedado relegadas en esta materia. Para ello se debe reducir la brecha digital existente en las zonas rurales, incluir más a las mujeres en este sector (ofrecerle productos y

servicios financieros acordes a su realidad) y capacitar a las MiPymes en el uso de estas herramientas digitales, pues muchos de estos pequeños negocios ven con recelo el uso de la tecnología para la operación misma.

Otro reto es trabajar y profundizar en la regulación de todas estos aplicativos, pues aún existen ciertos vacíos que pueden generar inconvenientes en un futuro. (CIDEI, 2010)

6.2.3.3 Entorno Político

El entorno político de un país influye directamente en su estabilidad institucional, desarrollo económico, políticas sociales y percepciones internacionales. En el caso de Colombia, su historia ha estado marcada por luchas ideológicas, conflictos armados, proceso de paz, reformas democráticas y la consolidación de un sistema republicano. Unos de los hitos más importantes fue la promulgación de la constitución de 1991, que introdujo derechos fundamentales, fortaleció la justicia, promovió la descentralización, reconoció los derechos de los pueblos indígenas y abrió el sistema político a nuevas corrientes y partidos.

El entorno político colombiano ha recorrido un largo camino desde su independencia hasta convertirse en una democracia pluralista. A pesar de los avances importantes en participación ciudadana, institucional y apertura política, persisten desafíos estructurales como la corrupción, la violencia y la desigualdad. El futuro del país dependerá de su capacidad para fortalecer sus instituciones, garantizar paz y fomentar un dialogo político más constructivo e influyente. (Colombia, 2020) (Unidas, 2024)

6.2.3.4 Entorno Ambiental

Colombia alberga cerca del 10% de la biodiversidad mundial, contiene cinco reservas mundiales de biósfera y es el segundo país con más biodiversidad por kilómetro cuadrado. Estos hechos convierten al país en una potencia mundial a nivel medioambiental y lo ubican en el Grupo de Países Mega diversos Afines del Mundo. Gracias a sus privilegiadas condiciones geográficas, Colombia presenta una alta variedad biológica e hídrica. A nivel de especies, es considerada la primera nación en anfibios y aves, la segunda en diversidad de plantas, la tercera en reptiles, la cuarta en grupos taxonómicos y la quinta en mamíferos. El 68,7% de la superficie continental colombiana está cubierta por alrededor de 314 ecosistemas naturales, incluyendo bosques, arbustales, herbazales y cuerpos de agua naturales. Todas estas estadísticas hacen del país una potencia en mega diversidad biológica a lo largo de sus seis regiones: Andina, Caribe, Insular, Amazónica, Orinoquía y Pacífica. Teniendo en cuenta la absoluta incidencia del medio ambiente en el desarrollo de un país, la mega diversidad se convierte en uno de los pilares fundamentales del sustento y crecimiento de Colombia. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible está liderando el proceso de actualización de la Política Nacional de Biodiversidad. Igualmente, a nivel local las Corporaciones Autónomas Regionales adelantan planes de gestión ambiental según las necesidades de cada ecosistema. Colombia es un país rico en ecosistemas, fauna y flora. Tiene el número más grande de especies en flora y fauna del planeta. Hay más de 1.800 especies de aves, que van desde el cóndor de los Andes hasta el colibrí. Los jardines botánicos colombianos han clasificado más de 130 mil plantas.

Por su gran biodiversidad natural, Colombia cuenta con plantas y árboles de acuerdo a sus climas y regiones, un ejemplo de ello es que en tierras calientes y de lluvia constante, crecen árboles altos y de follaje siempre verde. Abundan las enredaderas leñosas y las epifitas, es decir, plantas que

viven dentro de otras plantas. En regiones más húmedas y de mayor extensión selvática, como en la costa del Pacífico, -donde está el departamento del Chocó, la Amazonía, el Catatumbo, el Valle Central del Magdalena y las vertientes bajas de las cordilleras central, oriental y occidental, la vegetación es numerosa. Hay gran variedad de especies y es rica en árboles que son utilizados por su madera para hacer muebles, como la guadua, pino, cedro, caoba, roble y nogal. Otra especie de flora que encontramos allí son las plantas medicinales o alimenticias como la quina, higuerón, zarzaparrilla, ipecacuana, el seje, la caraña y el cocotero. Encontramos también plantas que sirven para textiles como la palma de cumare, la pita, jipijapa, el moriche, al igual que el caucho y el balso, entre otras.

En las zonas costeras y en áreas de aguas saladas: crecen los manglares que son comunidades de grandes árboles y arbustos adaptados al medio; se encuentran en el litoral que bordea la llanura del Pacífico en el Golfo de Urabá, en la Ciénaga Grande de Santa Marta y al sur de la bahía de Barbacoas.

En las regiones de clima semi-húmedo, en este tipo de zona, podemos encontrar una estación seca y una lluviosa, como en las llanuras del Caribe y Llanos Orientales. La vegetación de estas zonas está formada principalmente por pastos, con árboles esparcidos y de poca altura y diferentes tipos de cereales que forman matorrales de 1 a 2 metros de altura. En los Llanos Orientales existe también el bosque de Galería que crece a lo largo de los ríos, con aspecto semejante al de la selva húmeda. Este bosque está compuesto por árboles altos de diferentes especies, entre ellos los morichales. En las llanuras secas: la flora está constituida por árboles pequeños, arbustos de hojas duras y rígidas, diferentes tipos de cereales y muchas especies de leguminosas adaptadas a la sequedad. En esta zona abundan las plantas espinosas y los cactus, que forman pequeños bosques y matorrales. Este tipo de vegetación se encuentra a lo largo de la región del Caribe, desde el Golfo

de Morrosquillo hasta la Guajira, así como en las hoyas de los ríos Chicamocha, Dagua, Patía, Magdalena y en el denominado Valle de las Tristezas y en las mesetas de Mercaderes y Entre Ríos. (Procolombia, Medio Ambiente, 2024) (Bogotanistas, 2024)

6.2.3.5 Entorno Cultural

El mestizaje, marcado desde la época de la Conquista, evidencia la multiplicidad étnica que hace de Colombia un país diverso. Eso es lo que nos representa a los colombianos; la variedad cultural que representa a su gente, zonas e incluso su gastronomía y fiestas tradicionales. Así también lo establece la Constitución Política de 1991, que proclamó los derechos de una nación pluralista y libre. El censo publicado por el DANE indica que el 10.6 % de la población en Colombia es afrodescendiente, el 3.4 % indígena y el 0.01 % gitana. El 85 % restante es de naturaleza mestiza. En Colombia se dio la mezcla de tres culturas tras la Conquista: indígenas americanos, europeos españoles, en su gran mayoría y africanos. Como resultado, surgieron los mestizos (descendientes de amerindios y blancos), mulatos (descendientes de negros y blancos) y zambos (descendientes de amerindios y negros). Al país también arribaron árabes, judíos y gitanos en menor proporción. Colombia es un país de una riqueza cultural inigualable, donde las tradiciones no solo forman parte de la historia, sino que son el alma que da vida a sus pueblos. Desde las montañas de los Andes hasta las cálidas costas del Caribe, las tradiciones de este país latinoamericano son un reflejo de su diversidad, su alegría y su pasión por la vida. Las festividades colombianas son el corazón de su identidad. Cada región del país tiene su propia forma de celebrar, pero todas comparten algo en común: un amor profundo por la vida, la música, la danza y, sobre todo, por la comunidad. Una de las festividades más representativas es el Carnaval de Barranquilla. Esta celebración, considerada Patrimonio de la Humanidad, es una explosión de colores, ritmos y máscaras que reflejan las raíces

africanas, indígenas y españolas del país. Las comparsas, los disfraces y la música caribeña hacen de este evento un espectáculo que toca lo más profundo del corazón de los colombianos.

Pero Colombia no solo vive de los carnavales. La Seman Santa en Popayán, con su solemne procesión de nazarenos, es otro claro ejemplo de cómo las tradiciones religiosas se mezclan con la identidad cultural. Esta ciudad, conocida como la “Ciudad Blanca”, ofrece una de las celebraciones religiosas más antiguas y tradicionales del país, donde la devoción se encuentra con la historia en un escenario de arquitectura colonial. Y cómo olvidar el Festival Vallenato, en Valledupar, donde la música se convierte en la protagonista. Este festival rinde homenaje al vallenato, un género musical que nació en la región caribeña de Colombia y que se ha expandido por el mundo. Cada acorde de caja, guacharaca y guiro cuenta una historia de amor, de desamor, de la vida cotidiana, de la lucha y la alegría. En este festival, las notas musicales no solo hacen bailar a los asistentes, sino que también conectan generaciones y mantienen viva la tradición de la música vallenata.

La gastronomía colombiana, también, es una parte fundamental de sus tradiciones. Platos como la bandeja paisa, el arequipe, las empanadas y el ajiaco son mucho más que simples alimentos; son historias, son recuerdos, son un abrazo cálido de una tierra generosa. Cada bocado cuenta una historia de mestizaje, de tradiciones que nacieron en los fogones de las abuelas y que hoy siguen transmitiéndose de generación en generación. Estas tradiciones son mucho más que simples festividades. Son momentos que unen a la gente, que nos recuerdan nuestras raíces y que nos invitan a celebrar lo que somos. La cultura colombiana es un tapiz vibrante de colores, sonidos y sabores que, a pesar de los desafíos, sigue latiendo fuerte con la esperanza de seguir creciendo y compartiendo con el mundo. (Procolombia, Colombia, un país multicultural y pluriétnico, 2025)
(Blogcoomeva, 2025)

6.3 El Producto

Vital-cay es un aceite facial a base de cacay enfocados en el mercado cosmético natural, sus funciones principales son incrementar la hidratación, suavidad, firmeza y elasticidad de la piel, reduce la dermatitis, estimula la producción propia de colágeno en la piel, favorece la recuperación celular, reduce cicatrices y quemaduras. Nuestra idea principal es crear un producto cien por ciento natural por eso tomamos la decisión de trabajar con esta semilla la cual tiene beneficios importantes para el cuidado de la piel, con vital-cay queremos llegar a los principalmente a la vida de las mujeres colombianas y a futuro poderlo exportar a Alemania ya que para nosotros este país tiene alta demanda en el consumo de productos de cuidado de la piel. Nuestro producto es único y diferente ya que no usaremos ningún producto artificial que maltrate la piel de la mujer. Pero se preguntarán, ¿Qué es el Cacay?, ¿Dónde nace esta esta semilla? ¿y por qué la estamos utilizando como materia prima de nuestro producto?

El Cacay es un poderoso El Cacay nace de un árbol el cual crece en la selva amazónica, especialmente en la Orinoquia colombiana y produce este fruto espacial ya que contiene muchísimas propiedades saludables tanto para el consumo humano como para la industria cosmética, El Cacay, es el corazón de esta iniciativa. Sus nueces producen un aceite con propiedades superiores al aceite de argán: 50% más de vitamina E, el doble de ácido linoleico y una textura ligera de rápida absorción. Además, el residuo de la extracción se convierte en una proteína de alto valor nutricional, y las abejas que polinizan sus flores producen una miel única.

Lo queremos utilizar como un producto innovador y diferente al resto de empresas las cuales también trabajan con esta semilla, tener una perspectiva a futuro de nuestro producto, la idea principal es empezar con aceites faciales y llevarlo al mercado para que sea consumido al público al cual le estamos vendiendo y a futuro traer más productos como cremas faciales.

6.3.1 Portafolio de Productos



6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar

¿Qué buscar con vital-cay?

Busca dar alternativas más saludables para la piel, al momento de que el consumidor busque productos para la hidratación y cuidado de la piel, ofreciendo al cliente una buena calidad en nuestro producto. Vital-cay ha sido pensada para dar más opciones de cuidado facial natural al mercado, dando así alternativas más saludables para la piel y el cuidado del medio ambiente. El aceite facial tiene un mayor contenido de vitamina A, E y F, que otros aceites del mercado. El aceite se obtiene de la nuez del árbol del cacay (*Caryodendron orinocense karsten*). Por extracción mediante prensado frío, sin adición de sustancias químicas y conservantes, lo cual lo convierte en un producto cien por ciento natural.

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.

EXPANSIÓN DE MERCADO.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

REDUCE LA DERMATITIS.

ESTIMULA LA PRODUCCIÓN PROPIA DE COLÁGENO EN LA PIEL.

FAVORECE LA RECUPERACIÓN CELULAR, REDUCE CICATRICES Y QUEMADURAS.

6.4 EL MERCADO PROVEEDOR

El abastecimiento de aceite de cacay en Colombia se concentra principalmente en las regiones de la Orinoquia y el Amazonas, donde comunidades locales recolectan y procesan la semilla. Este factor convierte a los proveedores en actores estratégicos ya que el producto no se cultiva de manera masiva y su oferta depende tanto de la disponibilidad natural como de las condiciones climáticas de la zona. En la actualidad, el poder de la negociación de los proveedores es muy alto,

debido a la escasez relativa del recurso y a la necesidad de cumplir con estándares de calidad exigidos por el mercado internacional. Por ellos, las empresas exportadoras suelen establecer alianzas directas con asociaciones campesinas e indígenas, buscando garantizar un suministro constante, trazable y con prácticas sostenibles.

Otros de los aspectos claves es que los proveedores enfrentan desafíos con la capacidad de producción, la falta de estandarización y la necesidad de certificaciones internacionales como lo son ECOCERT, COSMOS o NATRUE, indispensables para acceder al segmento premium. Sin embargo, la tendencia mundial hacia insumos naturales y éticamente producidos abre la oportunidad de consolidar una red de proveedores más sólidos, capaz de responder a la creencia demandada de la industria cosmética global.

El mercado del proveedor del aceite de cacay no solo suministra la base del producto, sino que también representa un eslabón esencial en la historia de sostenibilidad y responsabilidad social que acompaña a este insumo, diferenciado de aceites competidores como el argán o la rosa mosqueta. (cacay, 2023)

6.5 El mercado potencial objetivo

El aceite facial a base de cacay tiene como mercado objetivo principal a Alemania, país que se destaca por ser líder en la industria cosmética europea y por su mercado preferencial hacia productos naturales, orgánicas y sostenibles. El consumidor alemán muestra un alto nivel de conciencia ambiental y social, valorando no solo la eficiencia del producto, sino también la transparencia en su cadena de producción y su impacto positivo en las comunidades de origen. Dentro de este mercado, el segmento con mayor potencial este compuesto por mujeres y hombres entre los 25 y 55 años, con poder adquisitivo medio alto, interesados en el cuidado personal, el

bienestar y la prevención del envejecimiento. Este grupo busca cosméticos premium que ofrezcan propiedades regenerativas y anti edad, atributos que posicionan al aceite de cacay como un ingrediente diferenciador frente a competidores tradicionales como el argán o la rosa mosqueta, Más allá de Alemania, el mercado potencial se extiende hacia otros países con dinámicas similares como lo son Francia, Países Bajos, Canadá, Japón y Corea del Sur. Donde existe un interés creciente por aceites innovadores y con historia sostenible. Sin embargo, Alemania representa una plataforma estratégica para el ingreso al continente europeo, gracias a su fortaleza económica, su cultura de consumo responsable y su infraestructura logística que facilita la redistribución hacia otros países.

6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo de este proyecto está conformada por tres grupos que participan directamente en la cadena de valor del aceite facial de cacay. En primer lugar, se encuentran los consumidores en Alemania, principalmente hombres y mujeres entre los 25 y 55 años, con ingresos medios y altos. Este público busca productos de cosmética natural, vegana y sostenible, y se caracteriza por estar bien informado y por mostrar sensibilidad frente al impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. Valoran la transparencia en los procesos productivos y la obtención de certificaciones internacionales como ECOCERT, COSMOS o NATRUE. La mayor concentración de este segmento se encuentra en ciudades como Berlín, Hamburgo y Múnich, donde la demanda de productos orgánicos, Premium y responsables es especialmente visible.

El segundo grupo lo conforman las empresas alemanas importadoras y distribuidoras especializadas en cosmética natural. Estas compañías operan en canales como tiendas ecológicas,

farmacias naturistas, boutiques de belleza y plataformas de comercio electrónico. Su participación es clave para facilitar el ingreso del aceite de cacay al mercado europeo, pues cuentan con la infraestructura logística, el conocimiento normativo y las redes comerciales necesarias para posicionar un producto innovador y sostenible.

Finalmente, se encuentran los productores colombianos de cacay, representados por comunidades campesinas y asociaciones rurales ubicadas en regiones como la Orinoquia, la Amazonia y algunos territorios del Valle del Cauca. Ellos garantizan el suministro del insumo mediante prácticas sostenibles y procesos de transformación basados en prensado en frío. Su aporte es fundamental no solo en la producción, sino también en la construcción de una narrativa de sostenibilidad y comercio justo, altamente valorada por el mercado europeo.

Esta población objetivo refleja un ecosistema en el que convergen la oferta colombiana de un producto diferenciado y la demanda alemana de insumos naturales, innovadores y socialmente responsables.

(Arles, 2024)

Tamaño de muestra:

Datos:

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.5

p (1-p) = 0.25

E = 0.05 → E² = 0.0025

N = 1.964.021

1. Cálculo del tamaño de muestra inicial (n₀):

$$n_0 = (Z^2 * p (1-p)) / E^2$$

$$n_0 = (1.96^2 * 0.25) / 0.0025$$

$$n_0 = (3.8416 * 0.25) / 0.0025 = 384.16$$

2. Ajuste por población finita:

$$n = (N * n_0) / (n_0 + N - 1)$$

$$n = (1,964,021 * 384.16) / (384.16 + 1,964,021 - 1)$$

$$N \approx 383.7$$

Tamaño de muestra final recomendado: 384 personas.

6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino

En Alemania, el consumo cosmético se encuentra fuertemente influenciado por valores de sostenibilidad, transparencia y salud integral. Los consumidores no solo buscan productos efectivos, sino que también exigen que su origen, producción y empaques estén alineados con principios éticos y ambientales. El segmento de cosmético natural y orgánico ha tenido un crecimiento sostenible durante la última década, superando los 2.000 millones de euros anuales, lo que convierte Alemania en el líder europeo en este tipo de productos. Este auge responde a un consumidor informado y exigente, que valora ingredientes de origen vegetal, libre de químicos agresivos, sin prueba en animales y con certificaciones reconocidas.

El comportamiento del consumidor alemán también refleja una tendencia hacia el consumo consciente, está dispuesto a pagar precios más altos por artículos Premium que ofrezcan beneficios reales y que generen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Por ello, narrativas

vinculadas con la biodiversidad amazónica, la conversión ambiental y el apoyo de comunidades rurales colombianas se convierte en un elemento diferenciador de gran valor.

Adicionalmente, se observa un rechazo creciente al “greenwashing” y a las prácticas de publicidad engañosa. Los consumidores demandan auditorías externas, etiquetados claros y pruebas científicas que respalden la eficiencia de los productos. Esto obliga a las empresas exportadoras a ser transparentes en su propuesta de valor y respaldar con certificaciones todo aquello que comunican. (vacía, 2024)

6.5.3 Requisitos del consumidor del país de destino

El consumidor alemán de cosméticos naturales es altamente exigente y su decisión de compra se sustenta en tres ejes: seguridad, sostenibilidad y transparencia. Para lograr la aceptación en este mercado, el aceite facial de cacay debe de cumplir con una serie de requisitos regulatorios, técnicos y éticos que garantizan confianza y diferenciación. Desde la perspectiva del consumidor final, se valoran atributos como:

1. Certificaciones ecológicas y éticas; (ECOCERT, COSMOAS, NATURE) que, aunque no sean obligatorias legalmente, resultan determinantes para ganar credibilidad y posicionarse en el segmento Premium.
2. Productos veganos y libres de crueldad animal; en línea con la fuerte oposición alemana a pruebas cosméticas en animales.
3. Empaque sostenible; reciclable o biodegradable, que refuerce el compromiso ambiental.
4. Narrativa de trazabilidad y comercio justo; destacando el impacto social en comunidades productoras y la conservación de ecosistemas amazónicas.

Un requisito adicional es la validación de las propiedades cosméticas. El consumidor alemán, caracterizado por su escepticismo frente al marketing vacío, demanda estudio dermatológico y auditorías externas que respaldan beneficios como la acción anti edad o regenerativa del aceite.

(EIA, 2022)

6.6 El mercado competidor.

El aceite de cacay ingresa a un escenario altamente competitivo, donde predominan aceites naturales consolidados en la industria cosmética, como el argán, la rosa mosqueta y la jojoba. Estos productos cuentan con reconocimiento global y una posición firme en la mente del consumidor, lo que representa el principal reto para el cacay. El aceite de argán proveniente de marruecos, es el competidor más fuerte por su reputación como hidratante y regenerador, respaldado por décadas de comercialización internacional. La rosa mosqueta originaria de Chile, se ha posicionado como referente en tratamientos anti edad gracias a su riqueza en ácidos grasos y su historial clínico documentado. La jojoba ampliamente cultivada en América del Norte y África. Es valorado por su capacidad de penetración y estabilidad, lo que lo convierte en un insumo versátil para cosmética y dermatología.

No obstante, el aceite de cacay ofrece un factor diferenciador clave; su altísima concentración de retinol natural superior a la de aceites sustitutos. Esta característica la proyecta como una alternativa más eficaz en la regeneración celular y la prevención del envejecimiento, atributo que correctamente comunicados, pueden proporcionarlo como un aceite exclusivo dentro del segmento Premium.

El mercado competidor también se caracteriza por l intensa regulación y certificación. Los aceites ya posicionados cuentan con sellos ECOCERT o COSMO, por lo que el cacay debe responder con los mismos estándares para lograr estabilidad. Además, las marcas consolidadas han invertido en marketing y en la construcción de confianza a largo plazo, un desafío que implica para el cacay educar al consumidor alemán y europeo sobre sus propiedades únicas y su impacto social positivo en comunidades productoras amazónicas. (mundo, 2019)

6.6.1 Países exportadores de productos

El mercado internacional de aceites naturales destinados a la cosmética está liderado por países que han logrado posicionar sus insumos gracias a una combinación de tradición productiva, certificaciones y estrategias de mercado. Dentro de este grupo destacan:

1. **Marruecos (aceite de argán):** es la principal exportadora mundial de aceite de argán, insumo reconocido globalmente por sus propiedades regenerativas e hidratantes. Su fortaleza radica en la denominación de origen y en el respaldo de cooperativas que trabajan bajo esquema de comercio justo.
2. **Chile (aceite de rosa mosqueta):** se ha consolidado como el mayor productor de este aceite, ampliamente usado en tratamientos dermatológicos y cosméticos anti edad. La calidad del producto chileno y su promoción científica ha permitido que sea uno de los más valorados en Europa.
3. **Estados unidos (aceite de jojoba):** junto con México, es uno de los grandes exportadores de jojoba, un aceite versátil y estable químicamente, lo que lo hace atractivo para la industria cosmética y farmacéutica.

- 4. Colombia (aceite de cacay):** aunque aún emergente en comparación con los anteriores, Colombia lidera la producción de cacay en América Latina, principalmente en regiones como la Orinoquia y la Amazonia. El producto ha empezado a llegar a mercados como Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón y Reino Unido, donde es valorado por su alto contenido de retinol natural y su origen sostenible.

Otros productos relevantes.

India y sudeste asiático: importantes en la exportación de aceites esenciales como neem, coco y sésamo, que también compiten en el segmento natural.

Francia: aunque no es productor de gran escala de insumos amazónicos, se destaca como centros de exportador de cosméticos terminados con aceites naturales de alto valor agregado.

6.6.2 Procedencia del producto en el país destino

El aceite facial cacay que se proyecta exportar desde Colombia tiene como puerta de entrada el mercado europeo la ciudad de Hamburgo, Alemania, reconocida como uno de los principales centros logísticos y comerciales del continente. Hamburgo no solo es un puerto estratégico, sino también un punto de distribución hacia el resto de Europa, lo que facilita la inserción del producto en cadenas de comercialización internacional.

La procedencia del producto, además, constituye un valor agregado frente al consumidor alemán; proviene de zonas rurales colombianas en la Orinoquia y la Amazonia, donde comunidades locales participan en su recolección y transformación bajo prácticas sostenibles. Esta narrativa conecta con la preferencia del consumidor alemán por productos con trazabilidad, impacto social positivo

y origen autentico, lo que fortalece la percepción del cacay como un ingrediente exclusivo y responsable.

En síntesis, la procedencia del aceite de cacay en Alemania se entiende en dos dimensiones:

1. **Logística comercial:** al ingresar a Hamburgo como puerta de acceso al mercado europeo.
2. **Cultural y simbólica:** al posicionarse como un producto amazónico en raíces en comunidades rurales colombianas, cuya historia de sostenibilidad se convierte en un factor decisivo en la decisión de compra.

6.6.3 Los precios internacionales del producto

El aceite de cacay se ubica dentro del segmento Premium de aceites vegetales contenticos, debido a sus propiedades regenerativas y su alto contenido de retinol natural. En los mercados internacionales, su comercialización aun es impaciente frente a aceites consolidados como el argán o la rosa mosqueta, lo que genera una mayor variabilidad en los precios según el origen, el volumen de compras y las certificaciones que respalden su calidad.

En la actualidad, el precio internacional del aceite de cacay en presentaciones a granel puedes oscilar entre USD 40 y USD 60 por litros cuando se adquiere directamente de productos en Colombia o Latinoamérica. En cambio, en mercados europeos, especialmente en Alemania su valor puede alcanzar hasta USD 100 por litro, dependiendo de si cuenta con certificaciones orgánicas (ECOCERT, COSMOS, NATURE) y productos de extracción de frio.

Cuando el aceite se presente como producto terminado (aceite facial es frascos de 30 ml a 50 ml), los precios en tiendas especializadas y plataformas de e-commerce oscilan entre EUR 25 y EUR

60 por unidad, ubicándolo en el mismo rango que aceites de lujo como el de argán marroquí o la rosa mosqueta chilena.

Es importante destacar que el precio internacional está influenciado por factores como:

- Costos logísticos y arancelarios de ingreso a la unión europea.
- Tipo de certificaciones obtenidas que terminan la aceptación en segmento Premium.
- Campañas de marketing storytelling que aumentan el valor percibido del producto al asociarlo con biodiversidad amazónica y comercio justo.
- Escasez relativa ya que la producción de cacay aún no se da a gran escala y depende de regiones específicas como la Orinoquia y amazonia colombiana.

6.7 El Canal de distribución

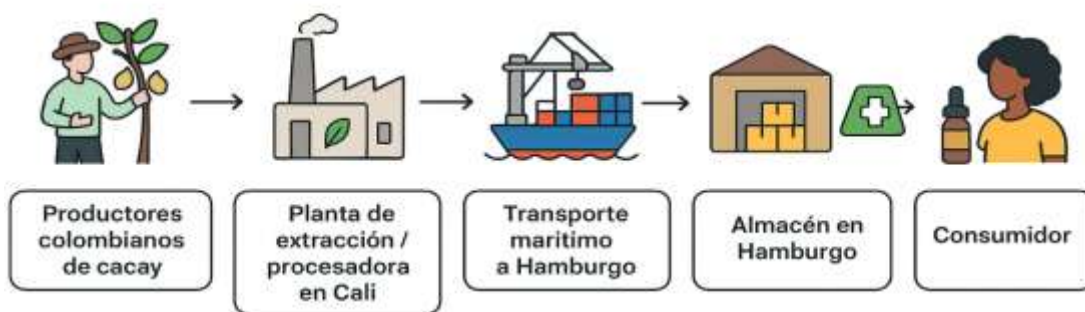
El aceite facial de cacay seguirá un canal de distribución de tipo directo internacional, en el que la empresa productora en Colombia exportara el insumo a importadores y distribuidores especializados en Alemania, quienes a su vez lo posicionaran en el mercado final.

El producto saldrá desde los puestos de Buenaventura y Cartagena en Colombia y llegará al principalmente al puesto de Hamburgo en Alemania, reconocido como el centro logístico mas importante del norte de Europa. Desde allí, los importadores alemanes se encargarán de la nacionalización, el cumplimiento normativo ante la unión europea y la posterior redistribución en el país.

Una vez Alemania, el aceite de cacay se comercializará a través de distintos canales:

- Tiendas ecológicas y naturistas donde los consumidores buscan productos certificados y de origen sostenible.
- Farmacias y droguerías naturistas espacios de confianza para la compra de cosméticos orgánicos.
- Boutiques de belleza Premium que ofrecen aceites faciales exclusivos como parte de su portafolio.
- Plataformas de e-commerce (Amazon, Zalando, páginas web de cosmética natural), que concentran gran parte del consumo joven y urbano.

La estrategia de distribución se enfoca en trabajar con importadores mayoristas, quienes garantizan acceso al mercado, red de contactos y cumplimiento normativo. Esto reduce riesgos para el exportador colombiano que no tendría que sumir de manera directa la comercialización en un mercado altamente regulado. (KAHAI, 2024)



6.9 Estrategias de mercadeo y ventas

El aceite de cacay, al proyectarse hacia el mercado alemán, requiere una estrategia de mercadeo enfocado en destacar su carácter natural, Premium y sostenible. Atributos altamente valorados por el consumidor europeo. La propuesta se estructura en los siguientes ejes:

Diferenciados por valor agregado: posicionar el aceite de cacay como un producto exclusivo frente a competidores como el argán o la rosa mosqueta, resaltando su alto contenido de retinol natural, sus beneficios anti edad y su origen amazónico ligado a la biodiversidad colombiana.

Enfoque en propiedades únicas y narrativas de valor: las estrategias de mercado y ventas deben resaltar al cacay como un verdadero superalimento para la piel, combinando su riqueza en nutrientes con beneficios dermatológicos comprobados. Su origen en la amazonia colombiana se convertirá en un eje narrativo que transmita autenticidad, sostenibilidad y compromiso con la conservación ambiental.

Segregación de nichos de mercado: aprovechar la versatilidad del producto para dirigirse tanto al mercado cosmético (aceite facial, cremas anti edad, sueros Premium) como el mercado alimentario, donde puede ser posicionado como suplemento natural rico en antioxidantes. Esta segmentación permitirá campañas específicas para cada nicho y aumentará las oportunidades de posicionamiento internacional.

1. Certificaciones como herramienta de confianza: obtener y visibilizar sellos como ECOCERT, COSMOS, NATURE, que funcionan como garantía de calidad y transparencia. Estas certificaciones se usarán en empaques, material publicitario y campañas digitales para reforzar credibilidad.

2. **Narrativa de sostenibilidad y comercio justo:** enfatizar el impacto positivo en comunidades rurales de la Orinoquia y la Amazonia colombiana, destacar su aporte al desarrollo social de comunidades locales y su rol en la preservación de ecosistemas.
3. **Canales de comunicación y apoyo institucional:**
 - **Marketing internacional:** campañas de redes sociales, e-commerce y colaboración con influenciadores del segmento green beauty.
 - **Ferias internacionales:** participación en eventos como Vivanes (Alemania), especializados en cosmética natural.
 - **Alianzas estratégicas:** acuerdos con distribuidores alemanes para potenciar la presencia en farmacias, tiendas orgánicas y plataformas online.
 - **Apoyo institucional:** respaldarse en entidades como Pro Colombia y organizaciones ambientales para reforzar la credibilidad, aumentar la visibilidad internacional y acceder a redes de distribución global.
4. **Estrategia de precio y venta:** definir una estrategia premium de precio, en línea con aceites de lujo, justificando el valor mediante beneficios comprobados y certificaciones. Las ventas se canalizarán inicialmente a través de importadores mayoristas, para luego ampliar hacia ventas directas online bajo marca propia.

La estrategia de mercadeo y ventas del aceite de cacay debe educar al consumidor, comunicar sus propiedades únicas, diversificar nichos de mercado y apoyarse en certificaciones y entidades de respaldo. Solo así se consolidará como un producto competitivo y diferenciado dentro del mercado europeo de cosméticos y alimentos naturales.

6.9.1 Políticas empresariales vitalcay.

En Vital Cay, nuestras políticas empresariales están orientadas al cumplimiento de altos estándares de calidad, sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y ética empresarial. Estas políticas reflejan nuestro compromiso con los consumidores, las comunidades, el entorno natural y la mejora continua de nuestros procesos productivos.

Política de Calidad

En Vital Cay garantizamos que todos nuestros productos cumplen con altos estándares de calidad, pureza, seguridad y efectividad, desde la selección de la materia prima hasta la comercialización final. Implementamos controles de calidad permanentes que aseguran productos confiables, naturales y acordes con las expectativas del mercado nacional e internacional.

Política Ambiental

Vital Cay está firmemente comprometida con la protección y conservación del medio ambiente.

Nuestras actividades se desarrollan bajo principios de sostenibilidad, priorizando:

- El uso responsable y eficiente de los recursos naturales.
- La reducción, reutilización y reciclaje de residuos en nuestros procesos productivos.
- La implementación de prácticas e coeficientes que minimicen el impacto ambiental.
- La conservación de la biodiversidad, promoviendo la recolección responsable del cacay y el respeto por los ecosistemas.
- El cumplimiento de la normativa ambiental vigente y la mejora continúa de nuestro desempeño ambiental.

Política de Innovación y Mejora Continua

Buscamos de manera permanente la innovación en productos, procesos y modelos de gestión, integrando conocimiento científico y saberes tradicionales, con el fin de ofrecer soluciones naturales, seguras y efectivas que respondan a las tendencias del mercado de cosmética natural y al bienestar de nuestros consumidores.

Política de Ética y Transparencia

Vital Cay actúa bajo principios de honestidad, integridad y transparencia en todas sus relaciones comerciales, laborales y sociales. Rechazamos cualquier práctica de corrupción, competencia desleal o conducta que atente contra nuestros valores corporativos, garantizando una gestión responsable y confiable.

Política de Bienestar y Protección del Consumidor

La salud, seguridad y satisfacción de nuestros consumidores son una prioridad. Por ello, ofrecemos productos seguros, naturales, confiables y debidamente informados, asegurando una comunicación clara sobre su composición, uso y beneficios, y promoviendo relaciones basadas en la confianza y el respeto.

Política Social

En Vital Cay asumimos un firme compromiso con el bienestar social, el desarrollo humano y el fortalecimiento de las comunidades que hacen parte de nuestra cadena de valor. Nuestra política social se fundamenta en:

- La promoción de condiciones de trabajo dignas, seguras e inclusivas, garantizando el respeto por los derechos laborales y humanos de todos nuestros colaboradores.

- El fomento de la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto por la diversidad en todos los niveles de la organización.
- El apoyo al desarrollo social y económico de las comunidades locales, especialmente aquellas vinculadas a la recolección y producción del cacay, mediante relaciones basadas en el respeto, el comercio justo y la cooperación.
- La capacitación continua y el fortalecimiento de habilidades de nuestros colaboradores y aliados comunitarios, contribuyendo a su crecimiento personal y profesional.
- La construcción de un entorno laboral saludable, basado en el respeto, el trabajo en equipo, la comunicación abierta y el bienestar integral.

A través de esta política, Vital Cay busca generar un impacto social positivo y sostenible, fortaleciendo relaciones responsables con sus colaboradores, proveedores, comunidades y demás grupos de interés.

7. El estudio técnico

En las últimas décadas Colombia ha experimentado un crecimiento sostenible en la producción y exportación de aceites naturales, impulsado por la biodiversidad del país, la creciente demanda de productos sostenibles y la apertura de mercado internacional interesados en ingredientes naturales para las industrias cosméticas, farmacéuticas y alimentaria. El desarrollo de este sector se ha visto favorecido por la disponibilidad de materias primas como el coco, el aguacate y el cacao. Estos productos no solo representan una fuente de ingresos para comunidades rurales y campesinas, sino que también posiciona a Colombia como un referente en la oferta de aceites de alto valor agregado y atributos diferenciadores como la sostenibilidad, trazabilidad y pureza natural.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el proceso técnico de producción y la cadena de comercialización de los aceites naturales faciales colombianos hacia el mercado internacional. Para el aceite de cacay lo cual es un producto con grandes propiedades como lo son el retinol y la vitamina E, lo que lo convierte en un ingrediente muy valorado por la industria cosmética y dermatológica.

Colombia gracias a su ubicación geográfica y biodiversidad amazónica, tiene las condiciones ideales para el cultivo y transformación del cacay aplicar un estudio técnico permite desarrollar un modelo de producción sostenible y competitivo, capaz de abastecer tanto el mercado nacional como el internacional.

1. Estudio de la materia prima:

- **Ubicación:** elegir zonas con condiciones óptimas como los suelos bien drenados, clima cálido húmedo y altitud entre 200 y 800 msnm. Departamentos recomendados; Meta, Caquetá, Putumayo y el Guaviare.
- **Disponibilidad:** determinar si se trabajara con recolección silvestre (actualmente 80 y 90%) o plantaciones propias.
- **Sostenibilidad:** establecer un plan de manejo forestal o agroforestal para evitar la sobreexplotación y promover la siembra de nuevos árboles.

2. Producción técnica:

- **Cultivo:** preparar viveros con plántulas seleccionadas genéticamente, utilizar sistemas agroforestales (cacay + cultivos asociados) para diversificar ingresos, aplicar buenas prácticas agrícolas (control biológico, riego eficiente y abonos orgánicos)
- **Cosecha:** los frutos se recolectan cuando caen maduros, se secan y se superan las nueces.

- **Extracción del aceite:** utilizar prensa en frío que conserva los nutrientes y permita exportar aceite grado cosmético, implementar controles de calidad: humedad, pureza, acidez y color, establecer una pequeña planta de transformación con equipo como molinos, prensas hidráulicas, decantadores y filtros.
- **Subproductos:** aprovechar residuos (cascara, torta, harina) para alimento animal o cosmético natural y aumento de la rentabilidad.

3. Estudio de comercialización:

- Cosmética natural exportar aceites puro o como ingrediente activo para marcas internacionales.
- Farmacéutica y nutracéutica explorar formulaciones con fines dermatológico o antiinflamatorios.

4. Certificaciones necesarias:

- INVIMA para productos nacionales, certificaciones orgánicas Fair Trade o Cosmos Organic para exportación, buenas prácticas de manufactura (BPM).
- **Estrategia de venta:** desarrollar marca propia o vender como materia prima a empresas internacionales (modelo B2B), participar en ferias y ruedas de negocios (Biofach, Expoalimentaria, Cosmoprof), promocionar el producto con enfoque de sostenibilidad y origen amazónico.

5. Aspecto técnico y financiero:

- Infraestructura: área de siembra 10 a 20 iniciales, planta de extracción: pequeña (5 a 10 t de nuez por mes), almacenamiento y laboratorio de control de calidad.
- Costos estimados: inversión inicial: terreno, vivero, maquinaria, certificaciones, costos operativos: mano de obra, mantenimiento, transporte, retorno: el aceite de cacay puede

venderse entre US \$80 y 200 litros en mercados internacionales dependiendo de la pureza y certificaciones.

- Financiación: programas biomédicos del ministerio de agricultura, bando agrario, pro Colombia o cooperación internacional (visión amazonia)

6. Sostenibilidad y valor agregado:

- Implementar un modelo de producción regenerativa, en el que la siembra del cacay contribuya a restaurar suelos y proteger fuentes hídricas, incluir la participación de comunidades locales para fomentar desarrollo rural y comercio justo.

7.1. Localización del proyecto

El proyecto de producción de aceite de cacay se localiza en la ciudad de Cali, departamento del Valle del cauca, Colombia. Esta región se encuentra en el suroccidente del país, sobre la ribera occidental del rio cauca y al pie de la cordillera occidental de los andes. Cali es la capital del departamento y uno de los principales centros industriales, comerciales y logísticos de la región pacífica de Colombia.

Área geográfica: Cali se ubica aproximadamente a 1.018 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 24 °C, lo que ofrece un clima cálido y templado favorable para la recepción, almacenamiento y procesamiento de semillas oleaginosas como el cacay. Su posición geográfica permite una conexión eficiente con los municipios productores de cacay en los departamentos del Caquetá, Meta, Putumayo y Guaviare, zonas donde se cultiva y recolecta esta especie nativa amazónica.

Además, Cali cuenta con una infraestructura industrial desarrollada, cercanía al puerto de Buenaventura principal salida al océano pacífico y excelentes vías de comunicación hacia el interior del país, factores que facilitan tanto la adquisición de materia como la industria del producto terminado a mercados nacionales e internacionales.

Factores que influyen en la localización:

1. Disponibilidad de infraestructura industrial.
2. Accesibilidad y transporte.
3. Proximidad a centros de consumo.
4. Disponibilidad de mano de obra calificada.
5. Apoyo industrial y ambiental.
6. Condiciones climáticas favorables.

7.1.1 Macro localización

Alemania

Alemania está situada en el centro de Europa, limitando con nueve países, lo que le otorga una posición geográfica privilegiada para la distribución comercial dentro del continente. Su economía es una de las más sólidas del mundo, basada en la industria, la innovación tecnológica y el comercio internacional. El país mantiene una infraestructura moderna, con aeropuertos internacionales de alta capacidad como Frankfurt, Múnich y Colonia/Bonn, los cuales facilitan el transporte aéreo de mercancías perecederas o con condiciones especiales, como productos faciales funcionales. Culturalmente, la sociedad alemana se caracteriza por su disciplina, puntualidad y

alto sentido de la calidad. El consumidor alemán valora los productos sostenibles, naturales y con trazabilidad certificada, lo cual coincide con la propuesta de Vital Cay, que promueve el bienestar y el equilibrio natural a través de sus ingredientes. En cuanto al comercio exterior, Alemania es uno de los principales importadores mundiales de alimentos procesados, bebidas funcionales y suplementos naturales, manteniendo estrechas relaciones comerciales con la Unión Europea, América y Asia. Esto representa una oportunidad competitiva para Vital Cay, al posicionarse como un producto latinoamericano de alto valor agregado.

Colombia

Colombia, ubicada en el extremo noroccidental de América del Sur, es reconocida por su biodiversidad, su variedad de climas y la calidad de sus productos agrícolas e industriales. La ciudad de Santiago de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, se ha consolidado como un polo logístico y comercial, con conexión directa a los aeropuertos internacionales Alfonso Bonilla Aragón (Palmira) y El Dorado (Bogotá), desde donde se realizan exportaciones aéreas hacia Europa. El país cuenta con diversos tratados de libre comercio con la Unión Europea, lo cual facilita la entrada de productos como Vital Cay al mercado alemán, reduciendo aranceles y fortaleciendo la competitividad frente a otros proveedores internacionales. Colombia busca actualmente diversificar su oferta exportadora, promoviendo el desarrollo de productos naturales y sostenibles. En este sentido, la exportación de Vital Cay contribuye a la expansión del sector agroindustrial y al fortalecimiento del comercio exterior con Europa.

7.1.2 Micro localización

Hamburgo, Alemania.

La microlocalización de Hamburgo se caracteriza por su extraordinaria infraestructura logística y portuaria, que la posiciona como uno de los principales ejes comerciales de Europa. El puerto de Hamburgo, considerado la “Puerta al Mundo”, integra una amplia red multimodal de transporte terrestre, ferroviario, marítimo y aéreo, facilitando la conexión directa con los principales mercados internacionales. Además, la ciudad ofrece un entorno económico sólido, con mano de obra altamente calificada y un marco institucional eficiente que promueve la inversión y la sostenibilidad. Además, la cultura de consumo en esta zona se orienta hacia productos naturales, orgánicos y sostenibles, siendo un entorno ideal para la introducción de Vital Cay como producto facial funcional de origen colombiano.

Santiago de Cali, Colombia

Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, es una ciudad ubicada en el suroccidente colombiano, entre la Cordillera Occidental y Central de los Andes, a 1.000 metros sobre el nivel del mar. Reconocida por su diversidad cultural, su dinamismo económico y su cercanía al puerto de Buenaventura, es uno de los principales centros logísticos del país. La ciudad alberga múltiples empresas exportadoras y operadores logísticos, facilitando la coordinación de procesos aduaneros y de transporte aéreo. Desde Cali, la carga de Vital Cay se consolida y se despacha vía aérea hacia Alemania, cumpliendo con los estándares internacionales de exportación de productos alimenticios.

7.1.3 La planta física.

Nuestra empresa Vital cay encargada de la producción y exportación de aceite de cacay, estará ubicada en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. En estas instalaciones se llevará a cabo todo el proceso de producción del aceite, garantizando su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. La planta contara con áreas

especializadas para el control de calidad, así como con departamentos industrial, administrativo, comercial, operativo y logístico asegurando así una gestión integral y eficiente de todas las etapas del proceso productivo y de distribución del producto a todo el país y a nivel internacional.



7.2 Aspectos técnicos del producto.

7.2.1 Ficha técnica del producto

VITAL CAY	
NIT: 1151968003	
FICHA TECNICA	
FECHA: 02/11/2025	NOMBRE DEL PRODCUTO: ACIETE FACIAL QUE CONTIENE INGREDIENTES NATURALES (CACAY)
	ORIGEN: CALI, COLOMBIA
	DESCRIPCION: ACITE FACIAL COMPUESTA POR PRODUCTOS NATURALES COMO LO SON EL (CACAY)
UNIDAD DE PESO: MILITROS / OZ	SE COMPONE: DE LA NUEZ DE CACAY
CODIGO ARANCELARIO: 1207.10.10.00	

7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de Tiempo

Vital cay S.A.S tiene una capacidad para producir aproximadamente 3.000 botellas de 30 ML por semana, lo que equivale a una producción mensual estimada de 4.000 botellas. La empresa cuenta

con el talento humano y los equipos adecuados de presando, extracción, envasado y etiquetado para mantener la calidad y la consistencia durante todo el proceso. En caso de aumento de la demanda, la capacidad puede ampliarse hasta en un 30 % mediante la implementación de turnos extendidos y el uso de la maquinaria auxiliar disponible. En cuanto a la capacidad de comercialización, la empresa actualmente distribuye el producto en Cali y municipios del Valle del Cauca, con planes de expansión nacional. Dispone de canales de venta directa, centros de salud aliados y distribución a farmacias, lo que permite una rotación mensual promedio del 80 % del inventario producido.

7.2.3 Unidad de Empaque y etiquetado para la exportación.

El producto **VITAL CAY** (aceite facial natural en presentación de 30 ml) se envasa en un frasco primario de vidrio ámbar de alta resistencia, diseñado para proteger el contenido de la luz y preservar sus propiedades naturales. Cada frasco cuenta con una tapa tipo gotero hermético, elaborada en material reciclable con punta dosificadora de precisión, ideal para un uso seguro y controlado del producto.

El etiquetado es autoadhesivo ecológico, impreso en alta resolución con tintas biodegradables, e incluye la siguiente información:

- Nombre comercial y marca del producto.
- Lista de ingredientes y contenido neto.
- Número de lote, fecha de vencimiento y país de origen (**Made in Colombia**).
- Datos del fabricante: **VITAL CAY, NIT 1151968003**.
- Código de barras EAN-13 y leyendas de consumo responsable.

Para exportación, las unidades se empaacan en cajas individuales de cartón corrugado reciclable, con capacidad para 10 frascos de 30 ml cada una. Las botellas se protegen mediante **separadores** internos biodegradables y envoltura termoencogible compostable, garantizando su integridad durante el transporte.

Cada caja cuenta con **rotulación exterior bilingüe (español e inglés)** que detalla:

Nombre del producto.

Número de lote.

Peso neto y bruto.

País de origen.

Condiciones de almacenamiento: “Keep in a cool, dry place / *Mantener en un lugar fresco y seco.*”

Para su transporte internacional, las cajas se agrupan sobre **pallets ecológicos certificados FSC**, con una capacidad aproximada de **80 cajas por pallet**. Los pallets se aseguran con **film stretch compostable**, garantizando la estabilidad de la carga y la conservación del producto durante toda la cadena logística.

Exportación por caja:

- Contenido por caja: 10 botellas de 30 ml
- Peso neto: 529,92 kg.
- Peso bruto: 2.029,44 kg.
- Dimensiones de la caja: 22 cm × 10 cm × 12 cm
- Total, de cajas por pallet: 1920 unidades
- Condiciones de almacenamiento: Lugar fresco, seco y protegido de la luz del sol.

Unidades de empaque:

- Contenido por caja: 10 unidades de 30 ML
- Peso neto por caja: 0.276 KG
- Dimensiones de la caja: 22 cm × 10 cm × 12 cm
- Rotulado: Bilingüe (inglés/español)
- Condiciones de almacenamiento: Lugar fresco, seco y protegido de la luz del sol.

Configuración del pallet:

- Cantidad de cajas por pallet: 1920 unidades
- Dimensiones del pallet: 1.20 m × 0.80 m × 0.50 m = **0.48 m³**
- Altura total (incluyendo el pallet): 0,50 M
- Material del pallet: Madera certificada FSC o bioplástico reciclable.
- Envoltura: Film stretch compostable.

7.3 La unidad Empresarial Exportadora

La entidad comercial se constituirá como Sociedad Comercial Simple (S.A.S.), una estructura empresarial moderna que destaca por su flexibilidad, rapidez de constitución y facilidad de gestión, ya que puede constituirse mediante documento privado con un único accionista. Entre sus principales ventajas se encuentran la responsabilidad limitada de los accionistas, quienes responden únicamente por el importe de sus aportaciones, y la libertad para definir la estructura de gestión y el método de distribución de utilidades. Además, permite la emisión de diferentes

tipos de acciones, facilita la adaptación al proceso de transformación o disolución y reduce los costos de gestión al no requerir un consejo de administración obligatorio. Esta estructura también permite acceder a beneficios fiscales y programas de apoyo empresarial ofrecidos por la Cámara de Comercio de Cali, fomentando así el crecimiento y la competitividad.

Creación de la empresa:

Creación y formalización de la empresa VITALCAY:

La empresa Vitalcay S.A.S fue creada y formalizada conforme a la normativa legal en Colombia. Para su constitución, se realizó la verificación previa a la disponibilidad del nombre de la empresa en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), garantizando que no existiera otra razón social registrada con el mismo nombre.

Se optó por el tipo societario Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a su flexibilidad jurídica y administrativa, la cual permite su constitución con una o más personas, naturales o jurídicas, facilitando el desarrollo de actividades comerciales y de comercio exterior.

La empresa fue constituida mediante inscripción en la Cámara de Comercio de Cali, a través de su sede virtual, seleccionando la opción “inscripción de matrícula”. Durante este proceso se diligenciaron los formularios requeridos y se realizó el pago correspondiente, quedando legalmente registrada y habilitada para ejercer actividades mercantiles.

Adicionalmente, Vitalcay S.A.S se encuentra inscrita ante las entidades competentes del estado colombiano en materia empresarial y de comercio exterior. Cuenta con Registro Único Tributario (RUT) y esta debidamente registrada ante la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales (DIAN), lo que le permite cumplir con sus obligaciones tributarias, aduaneras y comerciales.

Con este proceso, VitalCay S.A.S queda formalmente constituida y legalmente habilitada para desarrollar operaciones comerciales a nivel nacional e internacional, cumpliendo con los requisitos legales exigidos en Colombia.

7.3.1 Tipo de sociedad

Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S.

7.3.2 Razón Social

Vital Cay S.A.S.



7.3.3 MISION Y VISION EMPRESARIAL

- **MISION:** Vital cay es una empresa comprometida con la excelencia en sus productos y servicios, dedicada a ofrecer soluciones naturales y sostenibles para el bienestar de sus consumidores. Trabajamos bajo principios de producción orgánica, evitando el uso de productos químicos o sintéticos que puedan afectar la salud y la calidad de vida de quienes

confían en nosotros. Nuestra misión es producir y comercializar aceite de cacay de la más alta calidad, elaborado mediante procesos responsables y respetuosos con el medio ambiente. En Vital Cay, estamos cien por ciento comprometidos con el cuidado del entorno natural.

- **VISION:** Nuestra visión es que Vital Cay se consolide como una marca reconocida a nivel mundial por la calidad y pureza de sus productos naturales. Aspiramos a llevar aceite de cacay y demás productos derivados a todos los rincones del mundo, destacándonos por nuestro compromiso con la sostenibilidad, la innovación y el bienestar de las personas. Buscamos posicionarnos como la empresa más competitiva del mercado de la cosmética natural.

7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES

En Vital Cay nuestros principios y valores reflejan el compromiso que asumimos con nuestros clientes, el medio ambiente y la sociedad. Cada acción y decisión de nuestra empresa se guía por los siguientes pilares:

- **Compromiso con la calidad:** nos esforzamos por ofrecer productos naturales y orgánicos de la más alta calidad, garantizando procesos cuidadosos que mantengan las propiedades y beneficios del aceite de cacay.
- **Respeto por el medio ambiente:** trabajamos con responsabilidad ambiental, utilizando métodos sostenibles y evitando el uso de químicos que afecten la naturaleza de nuestros consumidores.
- **Honestidad y transparencia:** actuamos con ética en todas nuestras relaciones, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes, aliados y colaboradores.
- **Innovación sostenible:** buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros procesos y productos, integrando la innovación con el respeto por el entorno natural.

- **Responsabilidad social:** promovemos el desarrollo económico y social de las comunidades vinculadas a nuestra cadena productiva, apoyando el trabajo digno y el comercio justo.
- **Pasión por el bienestar:** nuestra motivación principal es contribuir el bienestar, la salud y la belleza de las personas mediante productos que reflejen pureza, armonía y equilibrio con la naturaleza.

7.3.5 POLITICAS DE LA EMPRESA

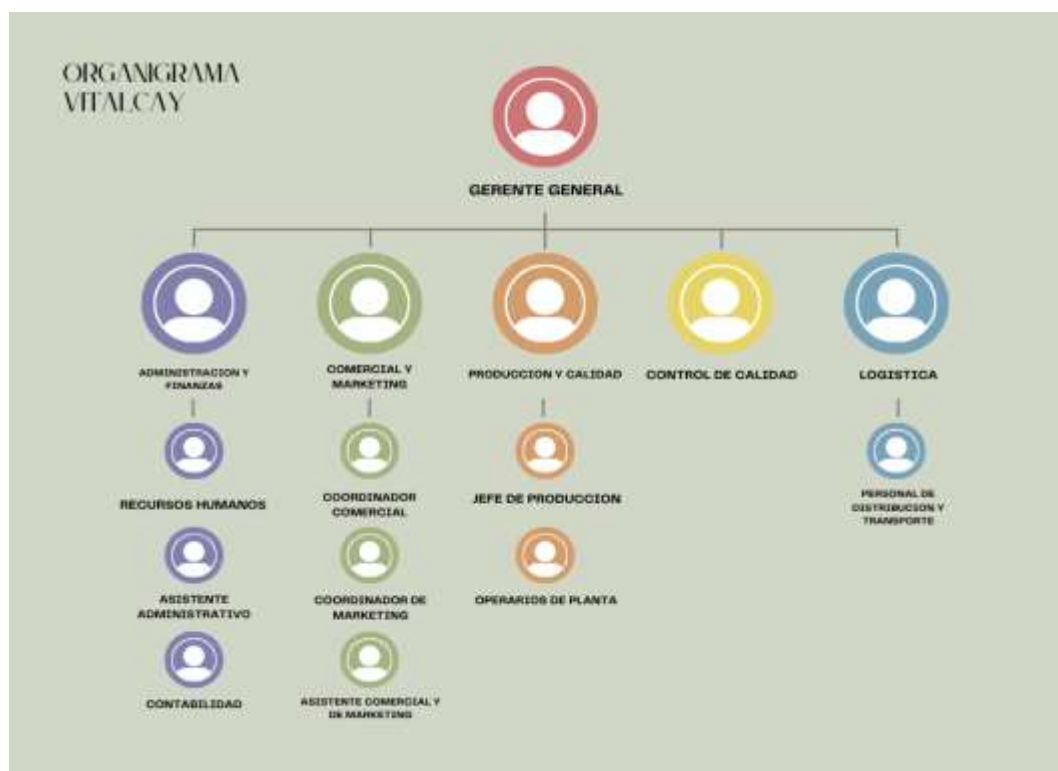
En Vital cay nuestras políticas empresariales se orientan al cumplimiento de altos estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social. Cada una de ellas refleja nuestro compromiso con los consumidores, el entorno y la mejora continua de nuestros procesos, los cuales son:

- **Política de calidad:** en Vital Cay garantizamos que todos nuestros productos cumplan con los más altos estándares de pureza y efectividad.
- **Política ambiental:** estamos comprometidos con la protección del medio ambiente. Todas nuestras actividades se desarrollan bajo principios de sostenibilidad, fomentado el uso responsable de los recursos naturales, el reciclaje, la reducción de residuos y la conservación de la biodiversidad.
- **Política de responsabilidad social:** promovemos el bienestar de las comunidades locales involucradas en la recolección y producción de cacay. Apoyamos el desarrollo económico regional mediante prácticas de comercio justo, empleo digno y capacitación para nuestros colaboradores.
- **Política de innovación y mejora continua:** buscamos constantemente innovar en nuestros productos y procesos para ofrecer soluciones naturales y efectivas que respondan a las necesidades del mercado de cosmética natural.

- **Política de ética y transparencia:** actuamos con honestidad, integridad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales, laborales y sociales.
- **Políticas de bienestar del consumidor:** en Vital Cay la salud y la satisfacción de nuestros consumidores es una prioridad. Por ellos, ofrecemos productos seguros, naturales y confiables.

7.3.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

Organigrama empresarial de Vital Cay.



7.3.7 LAS NECESIDADES DEL PERSONAL

Necesidades de personal de Vital Cay

1. nivel directo.

- **Gerente general:** funciones, dirigir la empresa, definir estrategias, supervisar todas las áreas, tomar decisiones clave.

2. Área administrativa y financiera:

- Contador y analista financiero: funciones, control contable, presupuestos, informes financieros.
- Asistente administrativo: funciones, gestión documental, apoyo a gerencia, coordinación de agendas.
- Recursos humanos: funciones, selección, capacitación, bienestar del personal y cumplimiento de política interna.

3. Área de producción o área industrial:

- Jefe de producción: funciones, supervisión de procesos productivos, control de calidad, planificación de la producción.
- Operarios de producción: funciones, procesamiento del aceite, empaque, etiquetado, manejo de máquina.
- Control de calidad o elaboración: funciones, manejo de inventario, embalaje, carga y descarga de productos.

4. Área logística y distribución:

- Jefe de logística: funciones, coordinar transporte, almacenamiento y distribución nacional e internacional.
- Auxiliares de almacén y transporte: funciones, manejo de inventario, embalaje, carga y descarga de productos.

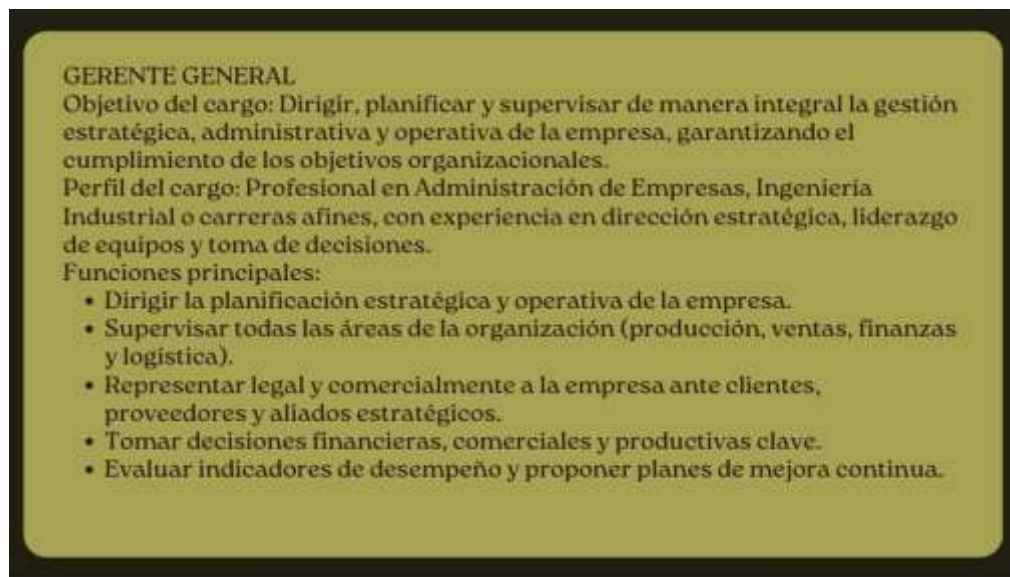
5. Área de marketing y comercial.

- Gerente comercial: funciones, estrategias de ventas, negocios con clientes y expansión de mercados.
- Ejecutivo de ventas: funciones, atención al cliente, seguimiento de pedidos y fidelización.
- Marketing y publicidad: funciones, diseño de campañas, gestión de redes sociales, posicionamiento de la carga.

6. Área de investigación y desarrollo.

- Jefe de ID o innovación: funciones, desarrollo de nuevos productos, optimización de procesos, investigación en cosmética natural.
- Asistente de ID: funciones, apoyo en pruebas, análisis y control de nuevas formulaciones.

7.3.8 Perfiles y funciones del personal.



GERENTE GENERAL
Objetivo del cargo: Dirigir, planificar y supervisar de manera integral la gestión estratégica, administrativa y operativa de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
Perfil del cargo: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines, con experiencia en dirección estratégica, liderazgo de equipos y toma de decisiones.
Funciones principales:

- Dirigir la planificación estratégica y operativa de la empresa.
- Supervisar todas las áreas de la organización (producción, ventas, finanzas y logística).
- Representar legal y comercialmente a la empresa ante clientes, proveedores y aliados estratégicos.
- Tomar decisiones financieras, comerciales y productivas clave.
- Evaluar indicadores de desempeño y proponer planes de mejora continua.

ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS

Objetivo del cargo: Gestionar el talento humano de la empresa, garantizando procesos eficientes de selección, contratación, desarrollo y bienestar del personal.

Perfil del cargo: Profesional o tecnólogo en Gestión del Talento Humano, Psicología o áreas afines.

Funciones principales:

- Coordinar los procesos de selección, contratación e inducción del personal.
- Gestionar la capacitación y el desarrollo del talento humano.
- Administrar la nómina y los beneficios del personal.
- Velar por el cumplimiento de la normativa laboral vigente.
- Fomentar un adecuado clima laboral y relaciones organizacionales positivas.

CONTADOR O AUXILIAR CONTABLE

Objetivo del cargo: Gestionar y controlar los procesos contables y financieros de la empresa, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales.

Perfil del cargo: Contador público o auxiliar contable con conocimientos en legislación tributaria y normativa contable vigente.

Funciones principales:

- Llevar los registros contables de la empresa.
- Preparar informes financieros y estados de resultados.
- Controlar ingresos, egresos y conciliaciones contables.
- Cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias ante las entidades competentes.
- Apoyar la toma de decisiones financieras mediante información contable confiable.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Objetivo del cargo

Apoyar las actividades administrativas y operativas de la empresa, garantizando el orden y la correcta gestión documental.

Funciones

- Organizar y archivar documentos.
- Atender llamadas y correos.
- Apoyar procesos de facturación y compras.
- Elaborar reportes administrativos básicos.

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Objetivo del cargo

Gestionar los recursos administrativos y financieros de la empresa, garantizando su uso eficiente y el cumplimiento de las obligaciones contables y legales.

Funciones

- Elaborar y controlar presupuestos.
- Gestionar ingresos, egresos y flujo de caja.
- Administrar cuentas por pagar y por cobrar.
- Elaborar informes financieros.
- Coordinar procesos contables y tributarios.

COMERCIAL Y MARKETING

Objetivo del cargo

Planificar y ejecutar estrategias comerciales y de marketing para posicionar la marca y aumentar las ventas.

Funciones

- Diseñar estrategias comerciales y de marketing.
- Analizar mercado y competencia.
- Gestionar ventas y relación con clientes.
- Coordinar campañas promocionales.

COORDINADOR COMERCIAL

Objetivo del cargo

Coordinar y supervisar las actividades comerciales para el cumplimiento de las metas de ventas.

Funciones

- Supervisar el equipo de ventas.
- Hacer seguimiento a indicadores comerciales.
- Apoyar la fidelización de clientes.
- Elaborar informes de ventas.

COORDINADOR DE MARKETING

Objetivo del cargo

Coordinar y ejecutar las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Funciones

- Ejecutar campañas de marketing.
- Gestionar redes sociales y contenido.
- Analizar métricas de marketing.
- Coordinar acciones con el área comercial.

ASISTENTE COMERCIAL Y DE MARKETING

Objetivo del cargo

Apoyar operativamente las áreas comercial y de marketing.

Funciones

- Actualizar bases de datos de clientes.
- Apoyar campañas promocionales.
- Elaborar reportes básicos.
- Atender requerimientos de clientes.

PRODUCCIÓN Y CALIDAD

Objetivo del cargo

Supervisar los procesos productivos asegurando el cumplimiento de estándares de calidad.

Funciones

- Planificar procesos de producción.
- Implementar controles de calidad.
- Verificar cumplimiento de normas sanitarias.
- Elaborar reportes de producción y calidad.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Objetivo del cargo

Dirigir las operaciones diarias de producción.

Funciones

- Supervisar operarios de planta.
- Controlar tiempos y volúmenes de producción.
- Garantizar cumplimiento de normas de seguridad.
- Reportar resultados de producción.

OPERARIOS DE PLANTA

Objetivo del cargo

Ejecutar las actividades operativas del proceso productivo.

Funciones

- Operar máquinas y equipos.
- Manipular materias primas.
- Cumplir normas de higiene y seguridad.
- Apoyar empaque y almacenamiento.

CONTROL DE CALIDAD

Objetivo del cargo

Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Funciones

- Realizar inspecciones de calidad.
- Registrar resultados y no conformidades.
- Apoyar auditorías internas.
- Capacitar al personal en BPM.

LOGÍSTICA

Objetivo del cargo

Gestionar el almacenamiento, transporte y distribución de productos.

Funciones

- Controlar inventarios.
- Coordinar despachos y transporte.
- Verificar condiciones de almacenamiento.
- Optimizar costos logísticos.

PERSONAL DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE

Objetivo del cargo

Realizar la entrega oportuna y segura de los productos.

Funciones

- Transportar mercancía.
- Cumplir rutas y horarios.
- Verificar documentación de entrega.
- Reportar novedades al área de logística.

7.4 Aspectos legales

La empresa Vital Cay se dedica a la producción de aceites facial a base de cacay, un producto natural que busca resaltar los beneficios de cuidado de la piel de manera sostenible. Para garantizar un correcto funcionamiento y permanecía en el mercado, es fundamental cumplir con una serie de aspectos legales que aseguran la calidad del producto, la protección del medio ambiente y el bienestar de los trabajadores. Estos requisitos legales permiten que la empresa opere dentro del

marco normativo colombiano y proyecte una imagen responsable, confiable y competitiva ente los consumidores.

1. Registro legal de la empresa.

- **Registro mercantil:** inscripción en la cámara de comercio para obtener el certificado de existencia y representación legal.
- **NIT (número de identificación tributario):** asignado por la DIAN para realizar actividades económicas y cumplir con las obligaciones fiscales.
- **RUT (registro único tributario):** documento que identifica las responsabilidades de la empresa.

2. Normas sanitarias y de producción.

- **Registro sanitario del producto:** obligatorio ante el INVIMA para poder fabricar y comercializar el aceite facial, garantizando que cumple con los estándares de calidad, higiene y seguridad para el consumidor.
- **Buenas prácticas de manufactura:** implementación de procesos que aseguren que el producto se elabore bajo condiciones higiénicas y controladas.
- **Etiquetado y empaque:** cumplimiento de la normativa sobre la información visible en el envase. (ingredientes, fecha de vencimiento, modo de uso, lote, país de origen, advertencias, etc.).

3. Aspectos ambientales.

- **Licencia ambiental o permiso de uso de recursos naturales:** si se utiliza materias primas vegetales (como el cacay), se debe cumplir normas del ministerio de ambiente y del car (corporaciones autónomas regionales

- **Gestión de residuos sólidos:** cumplir con la normatividad sobre disposición de desechos generados en el proceso productivo.
- **Uso sostenible del cacay:** garantizar que la obtención del aceite provenga de fuentes sostenibles, evitando la sobreexplotación del recurso natural.

4. Aspectos laborales

- **Contratos de trabajo:** formalización de contratos con empleados según el código sustantivo del trabajo.
- **Afiliaciones:** inscripción de los trabajadores a EPS, ARL, AFP y caja de compensación.
- **Seguridad y salud en el trabajo:** implementación de un sistema para proteger la salud y seguridad de los trabajadores.

5. Aspectos tributarios:

- **Declaración de impuestos:** cumplir con el pago del IVA, retención en la fuente e impuesto de renta según la DIAN.
- **Contabilidad:** llevar los libros contables actualizados y presentarlos cuando las autoridades lo requieran.
- **Facturación electrónica:** obligatoria para la venta de productos.

6. Propiedad intelectual y marca:

- **Registro de marca:** inscripción del nombre Vital Cay y su logotipo ante la superintendencia de industria y comercio, para proteger la imagen de la marca.
- **Registro de formula y diseño:** en caso de tener una formula propia del aceite, se puede proteger como secreto industrial o patente.

7. Aspecto comercial.

- **Contratos con proveedores y distribuidores:** formalización de acuerdos para compra de materia prima y distribución de productos.
- **Canales de venta:** cumplimiento de las normas del comercio electrónico si se venden productos por internet.
- **Políticas de protección del consumidor:** garantizar el derecho a la información clara, devoluciones y atención al cliente, según la ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor).

8. Plan de exportación.

1. Resumen ejecutivo:

Vital Cay es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de aceites faciales natural a base de la semilla de cacay. Su objetivo principal es expandir su presencia al mercado internacional, comenzando con Alemania como país destino, aprovechando la tendencia creciente de cosmética natural y sostenible.

Objetivo del plan:

- Incrementar las ventas internacionales en un 20% durante el primer año de exportación.
- Posicionar la marca como referente de cosmética natural Premium en mercados extranjeros.
- Cumplir con todos los requisitos legales y sanitarios para exportar productos cosméticos.

2. Análisis de mercado internacional.

Mercado objetivo: Alemania.

Oportunidades:

- Creciente demanda de productos de cosmética natural y sostenible.
- Consumidores conscientes de la salud de la piel y el medio ambiente.

Competencia:

- Marcas europeas de cosmética natural (levera, weleda, primavera)
- Diferenciador de Vital Cay: aceite facial de cacay, producto único y de origen colombiano.

Canales de distribución posibles:

- Tiendas físicas de cosmética natural.
- Ecommerce especializados en productos naturales.
- Distribuidores y minoristas de cosmética internacional.

3. Estrategia de exportación:

- **Producto:** aceite facial de cacay 100% natural, con etiquetado bilingüe (español, alemán e inglés) y certificaciones de calidad.
- **Precio:** estrategia premium para reflejar calidad y origen natural.
- **Promoción:** marketing digital, participación de ferias internacionales de cosmética, redes sociales, influencers de belleza natural.
- **Plaza:** distribución a través de tiendas especializadas y plataformas de ecommerce.

4. Aspectos logísticos:

- Producción: planta ubicada en Cali, Valle del Cauca, con capacidad suficiente para atender demanda internacional.
- Empaque: frascos de vidrio para el cuidado del medio ambiente y la reutilización de estos.
- Embalaje seguro para transporte internacional.

- Transporte: Exportación marítima o aérea según volumen o urgencia.
- Selección de agentes de carga confiables y experiencia en productos cosméticos.

5. Aspectos legales y regulatorios:

- Registro del producto en el país destino (normativa cosmética alemana y europea.
- Cumplimiento de normas sanitarias y etiquetado (ingredientes, advertencias, fecha de vencimiento).
- Trámites aduaneros: clasificación arancelaria de semillas de cacay y aceite, documentación de exportación, factura comercial, certificado de origen.

6. Plan financiero:

Costos estimados:

- Producción y envasado del aceite.
- Certificaciones y registros internacionales.
- Transporte y logística internacional.
- Marketing y promoción en el país destino.
- Proyección de ingresos.
- Estimación de ventas basadas en análisis de mercado y capacitación de producción.
- Margen de ganancia considerando costos de exportación y estrategia de precios premium.

7. Cronograma de producción.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE VITALCAY

ETAPA	ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO
Preparacion	Registro del producto, certificaciones	2-3 meses
Producción	Fabricación y embalaje.	1-2 meses
Logística	Transporte y aduanas.	1 mes
Comercialización	Distribución, marketing y venta.	Continuo
Evaluación	Monitoreo de ventas y feedback	Cada 6 meses

8. Evaluación y monitoreo.

- Seguimiento de ventas y participación de mercado.
- Retroalimentación de clientes y distribuidores.
- Ajustes estratégicos según desempeño y tendencia de mercado.

8.1 Régimen de exportación.

¿Quiénes pueden exportar?

Es la salida de mercancías del territorio aduanero colombiano con destino a otro país, a una zona franca o a un depósito franco con el cumplimiento de los requisitos previstos en la norma.

¿Quiénes pueden exportar?

Las personas naturales, jurídicas y sucursales de sociedades extranjeras que estén inscritas en el RUT y tengan la calidad de usuario aduanero exportador. Las personas jurídicas deben estar domiciliadas y/o representadas legalmente en el país.

¿Quiénes puedes actuar ante la DIAN para realizar una exportación?

Los exportadores podrán actuar directamente o a través de las agencias de aduanas, para adelantar los trámites aduaneros inherentes a la modalidad de exportación que corresponda.

¿Cuáles son las obligaciones del exportador?

- Obtener todos los documentos que soporten la operación al momento de la presentación de la solicitud de autorización de embarque (SAE).
- Conservar y presentar los documentos soporte cuando los requiera la autoridad aduanera.
- Atender las solicitudes de información y pruebas, y en general, cumplir con las exigencias, requisitos y condiciones establecidos en las normas correspondientes.
- No existe obligación de pago de tributos aduaneros, salvo por disposiciones especiales.

¿Cuáles son los documentos soportes de la solicitud de autorización de embarque?

- Documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación. Ejemplo: factura comercial, contrato, entre otros.

- Vistos buenos o autorizaciones exigidos y emitidos por las diferentes autoridades competentes.
Ejemplo: mineral carbón de control por la Agencia Nacional de Minería ANM, productos pesqueros controlados por la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca AUNAP, entre otros.
- Mandato, cuando actúe como declarante una agencia de aduana o un apoderado.
- Garantía, cuando así lo exija la mercancía a exportar o la modalidad de exportación.
- Pasaporte y tiquete, cuando la mercancía es exportada a la mano del viajero.

¿Cuáles son las etapas de la exportación?

- Presentación y aceptación, de una solicitud de autorización de embarque – SAE (Formato 602):
El exportador o la agencia de aduanas presenta la información previa para declarar la mercancía bajo una modalidad de exportación. La SAE tiene vigencia de un mes (1) contado a partir de la fecha de su aceptación por parte de la DIAN, en cuyo término se debe embarcar la mercancía. La SAE se entiende aceptada cuando la información ha sido entregada a través del servicio informático electrónico y se acuse el recibo satisfactorio de la misma.
- Traslado de mercancía: El exportador o la agencia de aduanas traslada la mercancía desde la fábrica o depósito del exportador hasta el lugar de embarque o zona franca.
- Ingreso de mercancías a zonas francas habilitadas por la DIAN: la responsable informa a la DIAN el ingreso de la mercancía al lugar de embarque (aeropuerto, puerto y cruce de frontera), depósito habilitado o zona franca.
- Autorización de embarque: La DIAN autoriza la salida de la mercancía en forma automática o como resultado de una inspección física o documental.
- Certificación de embarque: El transportador internacional informa a la DIAN el total de la carga embarcada que sale del territorio aduanero colombiano en un medio de transporte marítimo, aéreo o terrestre.

- Presentación de la declaración de exportación (Formato 600): el exportador o l agencia de aduanas presentan y firman la declaración de exportación cuando se ha afectado la certificación de embarque.

¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportación?

- Decreto 1165 de 2019, por el cual se dicta disposición relativa al régimen de aduanas en desarrollo de la ley 1609 de 2013 y demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.
- Resolución 46 de 2019, por la cual se reglamenta el decreto 1165 del 2 de julio del 2019 y demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan. (DIAN, Aspectos de la exportacion., 2025)

8.2 Tramites del proceso de exportación.

Registro y habilitación del exportador:

- Inscribirse en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN): tener el registro único tributario (RUT) actualizado, estar inscrito como usuario aduanero/exportador.
- Estar inscrito en la cámara de comercio correspondiente.

Verificar requisitos previos para el producto:

- Determinar si el producto requiere visto bueno, permisos sanitarios o certificados especiales antes de la exportación.
- Clasificar correctamente la mercancía y su subpartida arancelaria, para conocer regulaciones aplicables.

Documentación comercial y logística:

- Factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, documento de transporte.

- Definir los incoterms, contratar transporte internacional y gestionar logístico de envío.

Trámite aduanero de exportación:

- Presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN mediante sistemas electrónicos, tras la solicitud de embarque (SAE).
- El agente aduanero o el exportador debe ingresar la mercancía en la zona primaria, realizar el despacho y la DIAN puede hacer inspecciones (documentos físicos) antes de autorizar el embarque.

Salida de la mercancía del territorio aduanero:

- Una vez aprobada el DEX y todos los procesos, la mercancía puede embarcarse al país destino.
- Seguimiento, control y cumplimiento post embarque:
- Mantener los soportes documentales, facturas, permisos, certificados y reportar ante autoridad aduanera si se requiere. (Bancolombia, Requisitos para registrarte como exportador en la DIAN, 2025) (DIAN, DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES, 2025) (DIAN, Aspectos básicos, 2024)

8.2.1 Posición arancelaria.

- 1207.10.10.00

8.2.2 Permisos previos y/o vistos buenos.

- **En Colombia:** se requiere visto bueno INVIMA

- **En Alemania:** en el mercado de la european comission/eu los cosméticos están regulados bajo el regulation (ec) no 1223/2009 (“eu cosmetics regulation”). (INVIMA, 2025) (TRADE)

8.2.3 Términos de negociación.

El término de negociación que se utilizara es el: **FOB (FREE ON BOARD).**

8.2.4 Agente de carga y/o tipo de transporte.

- Transporte a utilizar: Marítimo.
- Agente de carga: Blue Logistic Colombia S.A.S, Kuehne + Nagel S.A.S, DHL Global Forwarding (Colombia) S.A.S.

8.2.5 MEDIO DE PAGO

Transferencia bancaria / orden de pago simple (TT – Telegraphic Transfer) / pago anticipado:

- Puede tratarse de que el comprador pague en anticipo (antes del embarque) o bien que realice una transferencia al exportador cuando se cumpla ciertas condiciones.
- También puedes hacer pagos de exportaciones de bienes ya embarcados. Esto significa que el exportador en Colombia envía la mercancía al exterior y, luego de ello, recibe el pago del bien por parte de su cliente en el exterior.
- Al realizar operaciones de exportación, es aconsejable que tengas cuentas en dólares, ya que a través de ellas se pueden recibir pagos en el exterior. Adicionalmente, Bancolombia cuenta con la Herramienta de Declaraciones de Cambio, que está a disposición de los empresarios en la Sucursal Virtual Entidades del Exterior. En ella se pueden registrar todas las operaciones que manejes a través de las cuentas de compensación en dólares. Bancolombia consolida la

información que registres y genera el reporte para que tu cliente solo deba enviarlo al Banco de la República, según la normatividad vigente. (Bancolombia, Tipos de pagos y cuentas en dólares, 2025)

8.2.6 El contrato de exportación.

CONTRATO DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	
<p>Entre los suscritos a saber:</p> <p>VITALCAY S.A.S., sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la República de Colombia, con domicilio principal en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, identificada como consta en el certificado de existencia y representación legal, quien actúa por medio de su representante legal, y quien para efectos del presente contrato se denominará EL EXPORTADOR.</p> <p>Y por la otra parte:</p> <p>NATURAL BEAUTY GMBH, sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la República Federal de Alemania, con domicilio principal en la ciudad de Berlín, representada legalmente, quien en adelante se denominará EL IMPORTADOR.</p> <p>Las partes manifiestan que tienen capacidad legal para contratar y acuerdan celebrar el presente Contrato de Exportación Internacional,</p>	<p>el cual se regirá por las siguientes cláusulas:</p> <p>CLÁUSULA PRIMERA – OBJETO. EL EXPORTADOR se obliga a vender y exportar a favor de EL IMPORTADOR aceite facial de Cacay en presentación de 30 ml, destinado al uso cosmético, cumpliendo con los estándares de calidad, normas técnicas, sanitarias y comerciales exigidas por la legislación colombiana, alemana y normas internacionales aplicables.</p> <p>CLÁUSULA SEGUNDA – CANTIDAD. La presente operación comercial comprende un total de cien (100) botellas, debidamente selladas, etiquetadas y empacadas para su transporte internacional.</p> <p>CLÁUSULA TERCERA – ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO. El producto deberá cumplir con las especificaciones técnicas, composición, etiquetado, fecha de vencimiento y condiciones de almacenamiento establecidas por EL EXPORTADOR y aceptadas por EL IMPORTADOR.</p> <p>CLÁUSULA CUARTA – PRECIO Y MONEDA. El valor total de la operación será pactado en euros (€), conforme a la factura comercial emitida por EL EXPORTADOR, la cual hará parte integral del</p>

<p>presente contrato.</p> <p>CLÁUSULA QUINTA – CONDICIÓN DE ENTREGA. La entrega de la mercancía se realizará bajo el Incoterm FOB – Free On Board, Puerto de Buenaventura, Colombia, vigente según las reglas de la Cámara de Comercio Internacional.</p> <p>CLÁUSULA SEXTA – PLAZO DE ENTREGA. EL EXPORTADOR se compromete a entregar la mercancía dentro del plazo acordado, contado a partir de la confirmación del pedido.</p> <p>CLÁUSULA SÉPTIMA – FORMA DE PAGO. El pago se realizará mediante transferencia bancaria internacional a la cuenta indicada por EL EXPORTADOR, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha de embarque.</p> <p>CLÁUSULA OCTAVA – DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN. EL EXPORTADOR suministrará factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, conocimiento de embarque y certificado sanitario emitido por la autoridad competente.</p>	<p>CLÁUSULA NOVENA – SEGURO. EL IMPORTADOR será responsable de contratar el seguro de transporte internacional a partir del momento en que la mercancía sea cargada a bordo del buque.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA – OBLIGACIONES DEL EXPORTADOR. Cumplir con las condiciones de calidad, realizar los trámites de exportación, entregar la mercancía conforme a lo pactado y suministrar información veraz.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA – OBLIGACIONES DEL IMPORTADOR. Realizar el pago oportuno, asumir los costos posteriores al embarque y gestionar los trámites de importación en destino.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – INSPECCIÓN. EL IMPORTADOR podrá inspeccionar la mercancía en destino conforme a las normas internacionales.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA – RECLAMACIONES. Cualquier reclamación deberá presentarse por escrito dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la mercancía.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA – FUERZA MAYOR. Ninguna</p>
---	---

<p>de las partes será responsable por incumplimientos derivados de eventos de fuerza mayor debidamente comprobados.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – CONFIDENCIALIDAD. Las partes se comprometen a mantener confidencial la información comercial y técnica intercambiada.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – TERMINACIÓN. El contrato podrá darse por terminado por incumplimiento grave de cualquiera de las partes.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA SÉPTIMA – LEGISLACIÓN APLICABLE. El presente contrato se regirá por las leyes de la República de Colombia.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA – JURISDICCIÓN. Cualquier controversia será sometida a los jueces competentes de la ciudad de Cali, Colombia.</p> <p>CLÁUSULA DÉCIMA NOVENA – VIGENCIA. El contrato tendrá vigencia hasta el cumplimiento total de las obligaciones pactadas.</p>	<p>En constancia de lo anterior, se firma el presente contrato en dos (2) ejemplares del mismo tenor, en el año 2025.</p> <p>EL EXPORTADOR VITALCAY S.A.S. Firma: VITALCAY</p> <p>EL IMPORTADOR NATURAL BEAUTY GMBH Firma:</p>
--	--

8.3 El general de una exportación.

1. Proceso general de exportación en Colombia.

El proceso de exportación en Colombia tiene varias etapas que todo exportador debe de cumplir:

- Registro del exportador.
- Inscribirse en la DIAN como exportador y tener actualizado el RUT.
- Registro en la cámara de comercio correspondiente.
- Si aplica, registro en la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) para permisos y vistos buenos.

Identificación y clasificación del producto:

- Determinar la subpartida arancelaria (código HS) del producto.
- Verificar regulaciones especiales: permisos, certificados, visto bueno sanitario.

- Para cosméticos: autorización o registro sanitario del INVIMA.

Preparación de la documentación: documentos básicos de exportación:

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Documentos de transporte.
- Certificados sanitarios y de calidad.

Logística y transporte:

- Elegir agente de carga o transportista internacional.
- Determinar incoterms.
- Coordinar transporte interno hasta el puerto o aeropuerto.

Trámites aduaneros:

- Declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.
- Revisión documental y si aplica inspección física de la mercancía.
- Autorización para embarque.

Embarque:

- Carga de la mercancía en el buque o avión según el incoterm.
- Entrega de documentos al comprador o banco según condiciones de pago.

Post embarque:

- Confirmación de recepción por parte del importador.

- Gestión de pagos internacionales según el medio elegido.
- Archivo de soportes documentales para cumplimiento legal y contable. (¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de, 2025) (Comercio industria y turismo., 2025)

2 ¿Cómo aplicar este proceso a Vital Cay?



8.2.1 Documentación.

- Contrato de exportación.

EXPORT CONTRACT

Between:

VITALCAY S.A.S, a company incorporated under the laws of the Republic of Colombia, with its principal office in Cali, Valle del Cauca, represented in this act by its General Manager, acting on behalf of the company, hereinafter referred to as "THE EXPORTER." And, on the other hand, NATURAL BEAUTY GMBH, a company incorporated under the laws of the Federal Republic of Germany, with its principal office in Berlin, represented by its General Director, hereinafter referred to as "THE IMPORTER." Both parties agree to enter into this Export Contract under the following clauses: **FIRST - OBJECT:** THE EXPORTER agrees to sell and export to THE IMPORTER, sixty facial oil in 30 ml packaging, for a total of 100 bottles, complying with international quality standards and applicable sanitary regulations. **SECOND - PRICE AND CURRENCY:** The total price of the transaction shall be expressed in euros (€), according to the terms agreed between the parties and detailed in the corresponding commercial invoice.

THIRD - DELIVERY TERM: Delivery shall be made under the term FOB - Free On Board (Buenaventura Port, Colombia); THE EXPORTER shall bear all costs and risks until the goods are loaded on board the vessel designated by THE IMPORTER.

FOURTH - PAYMENT: Payment shall be made by international bank transfer to THE EXPORTER's account within 30 days after shipment, upon presentation of the shipping documents and commercial invoice.

FIFTH - EXPORT DOCUMENTS: THE EXPORTER shall provide the following documents: commercial invoice, packing list, certificates of origin, bill of lading, and sanitary certificate issued by the competent authority in Colombia.

SIXTH - INSURANCE: THE IMPORTER shall be responsible for contracting international transport insurance once the goods have been shipped.

SEVENTH - CLAIMS: Any claim for loss, damage, or non-compliance must be notified in writing within 15 days of receipt of the goods.

EIGHTH - GOVERNING LAW AND JURISDICTION: This contract shall be governed by the laws of the Republic of Colombia. In case of dispute, the parties submit to the competent courts of the city of Cali, Colombia. In witness whereof, the parties sign this contract in two originals, both equally valid, on the ___ day of November 2015.

VITALCAY S.A.S
"The Exporter"

NATURAL BEAUTY GMBH
"The Importer"

- Mandato aduanero.

Mandato Aduanero – Modelo SIACO – Versión: Revisada agosto 2023 1

Santiago de Cali, Noviembre 03 de 2025

Señores:
 Direcciones de Gestión, Direcciones Seccionales de Aduanas con Operación Aduanera,
 Direcciones Seccionales, Delegadas y demás dependencias de la
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN
 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 Autoridades en General
 Sociedades Portuarias Regionales, Puertos, Zonas Francas, Depósitos Habilitados, CDUs.

Ref.: Mandato aduanero

	Identificación del Mandante	Identificación del Mandatario (Agencia de Aduanas)
Razón Social:	VITALCAY S.A.S	AGENCIA DE ADUANAS SIACO S.A.S. NIVEL 1
NIT:	115194895	8852513571
Domicilio principal:	Carrera 2ª # 4B - J	DKR 37 # 21 C. 88 Bogotá

Respetados señores:

Las partes arriba identificadas en cumplimiento de lo establecido en el Decreto 1105 de 2010 y su Resolución Reglamentaria 45 de 2016, con sus modificaciones y adiciones, hemos celebrado un **CONTRATO DE MANDATO**, en virtud del cual **EL MANDANTE** confiere mandato aduanero a la **AGENCIA DE ADUANAS** en adelante **MANDATARIO**, para que en su nombre y representación y por cuenta y riesgo del **MANDANTE**, lleve a cabo los formalidades y/o trámites aduaneros necesarios para el cumplimiento del régimen aduanero en la modalidad que corresponda, según las instrucciones del **MANDANTE**, y las actividades inherentes o conexas con los mismos, respecto de las operaciones con documentación asignada y entregada al **MANDATARIO**.

EL MANDANTE concede al **MANDATARIO** las siguientes facultades:

1. Presentar en nombre y representación y por cuenta y riesgo del **MANDANTE** declaraciones aduaneras de Importación, de Exportación y/o de Tránsito Aduanero, en todas sus modalidades o regímenes, y todos los trámites aduaneros inherentes y conexos que se adelanten ante la DIAN, previa entrega de la correspondiente documentación e información.
2. Elaborar, suscribir y presentar la Declaración Andina del Valor con base en la información y documentación aportada por **EL MANDANTE** a través del responsable del suministro de la información soporte y documentos justificativos para la Declaración Andina del Valor. El Responsable del suministro de la información soporte y documentos justificativos de la Declaración Andina del Valor para los efectos de este contrato, es la persona designada por **EL MANDANTE** con el conocimiento suficiente sobre las particularidades de la negociación de las mercancías que da origen a la importación, y que en consecuencia está en condiciones de entregar toda la información y documentación justificativa fidedigna sobre los **elementos de hecho y las circunstancias comerciales de la negociación**, necesario para la correcta

- **Póliza o seguro internacional.**

PÓLIZA INTERNACIONAL — VITALCAY
INTERNATIONAL INSURANCE POLICY — VITALCAY
DOCUMENTO DE USO INTERNO / NO CONSTITUYE UNA PÓLIZA EMITIDA POR ASEGURADORA REAL

1. Identificación del documento / Document Identification

Número de Póliza / Policy Number: 907553457
Tomador / Asegurado / Policyholder: VITALCAY

Vigencia / Coverage Period: 03/11/2025 - 03/11/2026
Mercancía asegurada / Insured Goods: Aceite de Casay / Casay Oil
Valor asegurado / Insured Value: USD 10,000
Moneda / Currency: USD

2. Cobertura principal / Main Coverage

- Responsabilidad civil internacional por productos y operaciones / International liability for products and operations
- Daños a terceros y bienes / Damages to third parties and property
- Transporte internacional de mercancías / International transport of goods
- Gastos legales y de defensa / Legal defense costs

3. Límite asegurado y prima / Insured Limit and Premium

Valor asegurado / Insured Value: USD 10,000
Tasa / Rate: 5.20 %
Prima / Premium = 10,000 * 0.0520 = USD 520

4. Requisitos y responsabilidades / Requirements and Responsibilities

- Notificar siniestros inmediatamente / Notify claims immediately
- Mantener registros de transporte y almacenamiento / Keep transport and storage records
- Cumplir regulaciones locales e internacionales / Comply with local and international regulations
- Cooperar en la investigación de reclamaciones / Cooperate in claim investigation
- Presentar documentación de soporte (facturas, certificados, etc.) / Provide supporting documents (invoices, certificates, etc.)

5. Exclusiones comunes / Common Exclusions

- Daños intencionales / Intentional damage
- Guerra o actos hostiles / War or hostile acts

- Factura comercial.

COMERCIAL INVOICE			
VITALCAY Avenida 2B2 Norte #74-35, Cali, Valle del Cauca, Colombia Tel: +57 321 882 4451		NÚMERO DE FACTURA: VC01014090T FECHA DE EMISIÓN: 2025-11-06	
Avenida 2B2 Norte #74-35, Cali, Valle del Cauca, Colombia Tel: +57 321 882 4451		BARRIO BRISAS DE LOS ALAMOS, VIA CALI - YUMBO	
DESCRIPTION	AMOUNT	UNIT VALUE	TOTAL
CACAY-BASED FACIAL OIL	1.920	75,44	EUR 141004.8
		TOTAL A PAGAR	EUR 141004.8
METHOD OF PAYMENT: ON CREDIT			
VITALCAY S.A.S Avenida 2B2 Norte #74-35, Cali, Valle del Cauca, Colombia Tel: +57 321 882 4451			

- **Ficha técnica.**

VITAL CAY	
NIT: 1151968003	
FICHA TECNICA	
FECHA: 02/11/2025	NOMBRE DEL PRODUCTO: ACIETE FACIAL QUE CONTIENE INGREDIENTES NATURALES (CACAY)
	ORIGEN: CALI, COLOMBIA
	DESCRIPCION: ACITE FACIAL COMPUESTA POR PRODUCTOS NATURALES COMO LO SON EL (CACAY)
UNIDAD DE PESO: MILITROS / OZ	SE COMPONE: DE LA NUEZ DE CACAY
CODIGO ARANCELARIO: 1207.10.10.00	

- Certificado de origen.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS		
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país) Nombre del exportador: VITALCAY S.A.S Dirección: Avenida 282 Norte #74-35 Teléfono: +57 321 882 4451 Fax: 602 456490 País: COLOMBIA	EUR 1 <u>No</u> A Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.	
	2. Solicitud de certificado que debe utilizarse en los intercambios preferenciales entre COLOMBIA Y UNION EUROPEA	
2. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional) Nombre del importador: Natural Essence GmbH Dirección: Berliner Straße 78, 10117 NIT/TAXID: 33890278 País: Alemania	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos COLOMBIA	5. País, grupo de países o territorio de destino ALEMANIA
	7. Observaciones	
6. Información relativa al transporte (opcional) MARITIMO		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos ¹ ; designación de las mercancías Natural facial oil made with Cacay – Organic cosmetic product Contents per box: 10 bottles of 30 ml - 100 units SUBPARTIDA ARANCELARIA: 1207.10.10.00	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.) 2029.44 kg	10. Factura (opcional) VC01014090T 2025-11-06

- **Vistos buenos INVIMA.**

VISTO BUENO SANITARIO - PRODUCTO COSMÉTICO NATURAL

Referencia: Concepto sanitario previo para producto cosmético natural Fecha: 12 de noviembre de 2025
Radicado No.: VB-2025-1178

1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Nombre comercial: Aceite Facial Vitalcay

Tipo de producto: Cosmético natural (aceite facial hidratante y regenerador) Forma cosmética: Aceite

Presentación: Frasco vidrio ámbar 30 ml

Uso previsto: Aplicación facial para hidratación y regeneración cutánea.

2. DATOS DEL TITULAR / EXPORTADOR

Nombre del exportador: VITALCAY S.A.S. Dirección: Avenida 282 Norte #74-35 Teléfono: +57 321 882 4451

Fax: 602 456490 País: COLOMBIA

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Aceite Facial Vitalcay es un producto cosmético natural elaborado a base de aceite de cacay (*Caryodendron orinocense* Karsten), con propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras. Su fórmula contiene únicamente ingredientes de origen vegetal, libre de fragancias sintéticas, parabenos y conservantes artificiales.

4. DOCUMENTACIÓN REVISADA

- Fórmula cualitativa y cuantitativa del producto.
- Certificados de análisis físico-químico y microbiológico.
- Proceso de fabricación bajo Buenas Prácticas de Manufactura (BPM Cosméticos).
- Etiquetado conforme a la Resolución 1482 de 2012.
- Declaración de ingredientes conforme al INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients).

5. CONCEPTO SANITARIO

- **Certificado de calidad.**

CERTIFICADO DE CALIDAD

Emitido por: VITALCAY S.A.S.

Dirección: Avenida 282 Norte #74-35, Colombia

Teléfono: +57 321 882 4451 Fax: 602 456490

Correo: contacto@vitalcay.com

Representante legal: Isabel Ospina Gómez

Fecha de emisión: 13 de Noviembre de 2025

Producto: Aceite Facial Vitalcay (Aceite de cacay - *Caryodendron orinocense* Karsten)

Presentación: Frasco vidrio ámbar 30 ml

Número de lote / Batch: 3 4 9 0 8 7 4 V C

Fecha de fabricación: 2025-09-30


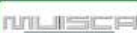
Condiciones de almacenamiento: Conservar en lugar fresco y seco, protegido de la luz y fuentes de calor.

Declaración de calidad:

Por la presente VITALCAY S.A.S. declara que el lote identificado cumple con las especificaciones de calidad internas y con los requisitos aplicables para productos cosméticos. El sistema de gestión de la calidad aplicado incluye la elaboración bajo Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) conforme a criterios de la industria cosmética y a normas de referencia (ej. ISO 22716 cuando aplique). Los análisis físico-químicos y microbiológicos realizados al lote muestran conformidad con los límites especificados en la ficha técnica del producto.

Uso	Especificación	Resultado (anexo informe de laborat
apariencia or	Aceite límpido, sin sedimentos	
H (si aplica) ensidad	Característico, sin olores extraños	
(25°C) dco de	N/A (aceite) / 4.5-7.0 (si emulsión)	
refracción orenido de	0.9 - 0.95 g/cm³ (según especificación)	
agua	Consultar especificación	
mayos microbiológicos	< 0.5 % (según especificación)	
ontaminantes / Metales pesados	Ausencia de Salmonella; TAM < 10 ² UFC/g	
	Dentro de límites permitidos	

• Declaración de exportación.

 Declaración de Exportación		 600	
Especto reservado para la DIAN		1. Año: 2025 4. Número de formulario: 6007849087269-35	
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 1151968003 6. DV: 3 11. Apellido y nombres o razón social: VITALCAY S.A.S		15. Teléfono: 321 882 4451 12. Cód. Admón.: 35 16. Cód. Cgo.: 76 17. Cód. Ciudad/Municipio: 8 9 2	
13. Dirección: Avenida 2B2 Norte #74-35		24. Número de identificación tributaria (NIT): 800251957-1 25. DV: 1 26. Apellido y nombres o razón social del declarante autorizado: AGENCIA DE ADUANAS SIACO SAS	
20. Número documento de identificación: 800251957-1 30. Apellido y nombres de quien suscribe el documento: AGENCIA DE ADUANAS SIACO SAS		27. Tipo de usuario: 53 28. Código usuario: 0413	
31. Clave de exportador: 02 32. Nombre o razón social importador o consignatario: Natural Essence GmbH		34. Cód. País de origen: 023 35. Ciudad del país de destino: HAMBURGO 36. Autorización de embarque: No	
35. Dirección país de destino: Berliner Straße 78, 10117		37. Año: Mes: Día:	
38. Tipo declaración: INICIAL 39. Cód. de salida: 01 40. Cód. lugar de salida: 35 41. Cód. dpto. procedencia: 76		42. Declaración exportación anterior: No 43. Año: Mes: Día:	
44. Adhesivo declaración de importación anterior: No		45. Año: Mes: Día:	
46. Cód. Modalidad importación: No 47. Cód. Ofic. Regional Micromercado, Industria y Turismo: No		48. Código modalidad de negociación: No 49. Valor total en moneda de negociación:	
51. Código bandera: No 52. Peso bruto kgs:		53. Código modalidad: No 54. Código forma de pago:	
55. Cantidad de pagos:		56. Fecha primer pago anticipado:	
57. Código embarque:		58. Consolidación:	
59. Cantidad de embarques:		60. Código de aduana:	
61. Código: CT 62. Cantidad: 100 63. Marcas y números: VITALCAY		64. Certificado de origen: <input checked="" type="checkbox"/> 65. Sistemas especiales:	
66. Cuil? 124		67. Nos. Programas:	
74. Visto bueno entidad: INVIMA		75. No. VB-2025-1178 76. Año: 2025 77. Visto bueno entidad: Mes: 11, Día: 12	
78. No.:		79. Año: Mes: Día:	
80. Cód. Exportación en tránsito: 35 81. Cód. Admón. de embarque: 35 82. Cód. Localización mercancía: 35		83. Aprobación aduana:	
83. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a exportar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluye marcas, series y otros). Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración de exportación. MERCANCIA NUEVA, PRODUCTO TERMINA PARA LA COMERCIALIZACION ENE L EXTERIOR Y SER USADO EN EL MERCADO COSMETICO, VISTO BUENO INVIMA QUIEN CONTROLA EL PRODUCTO PARA SER EXPORTADO, FACTURA COMERCIAL NO. VC01014090T, NOS ACOGEMO S.AL ACUERDO COMER ENTRE COLOMBIA Y LA UNION EUROPEA-124 U.E		84. Cód. Subpartida arancelaria: 1207.10.10.00 85. No. Factura: VC01014090T 86. Cód. Unidad Cód. medida: U 87. Cantidad: 1920 88. Peso neto kgs: 529.92 KG 89. Valor FOB USD: 141.004.8EUR	
90. Valor agregado Net. USD:		91. C.I.P.:	
92. Cantidad hojas anexas:		93. Aprobación aduana:	
94. Cantidad de subpartidas declaradas: 1		95. Hojas anexas números: 1	
96. Total peso neto kgs: 303.6 KG		97. Total valor FOB USD: 141.004.8 EUR	
98. Total valor agregado Net. USD:		99. Cantidad hojas anexas:	
100. Valor fletes USD: 1.450		101. Valor seguros USD: 28.49	
102. Valor otros gastos USD: 1478.49		103. Valor total de la exportación USD: 142.483.2	
104. Valor a reintegrar USD:		105. Valor total de la exportación USD: 165.380.35 USD	

9. Estudio Económico y Financiero

9.1. Inversiones Preliminares

En este apartado se identifican las inversiones iniciales necesarias para la creación y puesta en marcha de Vitalcay, garantizando el correcto inicio de sus operaciones productivas y comerciales.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Portatil	7	1,800,000	12,600,000
Sillas para Computador	7	450,000	3,150,000
Mesas para Computador	7	500,000	3,500,000
Impresora	3	1,500,000	4,500,000
Aire Acondicionado	5	1,600,000	8,000,000
Mesa de Juntas	1	2,000,000	2,000,000
Sillas para mesa de juntas	7	300,000	2,100,000
Telefonos	7	350,000	2,450,000
Estanterías	5	400,000	2,000,000
Archivador	4	850,000	3,400,000
Espacio de almacenamiento materia prima	1	2,000,000	2,000,000
Otros activos fijos depreciables	5	160,000	800,000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			46,500,000

9.1.1. Gastos Pre operativos.

Los gastos pre operativos de Vitalcay incluyen los costos asociados a la constitución legal de la empresa, registros sanitarios, permisos, estudios de mercado, capacitaciones del personal y adecuaciones iniciales de la planta de producción.

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	1,500,000
Gastos Notariales	300,000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	1,200,000
Honorarios Asesorías Profesionales	600,000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	5,000,000
Publicidad de Impacto	4,000,000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	2,000,000
Gastos de selección del personal	1,200,000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	1,200,000
Gastos de Papelería	600,000
Gastos de transportes y diligencias	500,000
Diversos e Imprevistos	1,200,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	19,300,000

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	19,300,000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	3,860,000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	321,667

9.1.2. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas corresponden a la adquisición de maquinaria, equipos de producción, mobiliario, herramientas y tecnología necesaria para la elaboración, envasado y almacenamiento de la bebida energética natural Vitalcay.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Portatil	7	1,800,000	12,600,000
Sillas para Computador	7	450,000	3,150,000
Mesas para Computador	7	500,000	3,500,000
Impresora	3	1,500,000	4,500,000
Aire Acondicionado	5	1,600,000	8,000,000
Mesa de Juntas	1	2,000,000	2,000,000
Sillas para mesa de juntas	7	300,000	2,100,000
Telefonos	7	350,000	2,450,000
Estanterías	5	400,000	2,000,000
Archivador	4	850,000	3,400,000
Espacio de almacenamiento materia prima	1	2,000,000	2,000,000
Otros activos fijos depreciables	5	160,000	800,000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			46,500,000

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas de Trabajo y Tanques Inoxidables	1	2,500,000	2,500,000
Presensadora industrial	1	3,000,000	
Balanza de Piso o Mesa	2	2,500,000	5,000,000
Llenadora Semiautomática	1	2,500,000	2,500,000
Tapadora Semiautomática (para Tapas Twist-Off)	1	2,500,000	2,500,000
Equipo de Enfriamiento Rápido	1	3,000,000	3,000,000
Etiquetadora Semiautomática	1	3,000,000	3,000,000
Codificadora de Inyección de Tinta	1	2,000,000	2,000,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			20,500,000

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas de Trabajo y Tanques Inoxidables	1	2,500,000	2,500,000
Presensadora industrial	1	3,000,000	
Balanza de Piso o Mesa	2	2,500,000	5,000,000
Llenadora Semiautomática	1	2,500,000	2,500,000
Tapadora Semiautomática (para Tapas Twist-Off)	1	2,500,000	2,500,000
Equipo de Enfriamiento Rápido	1	3,000,000	3,000,000
Etiquetadora Semiautomática	1	3,000,000	3,000,000
Codificadora de Inyección de Tinta	1	2,000,000	2,000,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			20,500,000

9.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo de Vitalcay está destinado a cubrir los gastos operativos iniciales, como la compra de materias primas naturales, insumos de producción, pago de salarios, servicios públicos y otros costos necesarios para el funcionamiento continuo de la empresa.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	5,000,000	4	20,000,000
Servicios publicos	1,600,000	4	6,400,000
Arrendamientos	2,500,000	4	10,000,000
Servicios de vigilancia	1,900,000	4	7,600,000
Copias, fotocopias	250,000	4	1,000,000
Servicio de cafeteria y casino	0	4	0
Servicios temporales	2,000,000	4	8,000,000
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	4	6,400,000
Servicio de telefonia e internet	1,200,000	4	4,800,000
Gastos Legales	1,200,000	4	4,800,000
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	4	8,000,000
Papelería y utiles de oficina	200,000	4	800,000
Transportes y Fletes	800,000	4	3,200,000
Outsourcing contable	0	4	0
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	4	4,600,000
Nómina	23,554,488	4	94,217,951
Compra de Inventarios	0	12	0
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			179,817,951

9.1.4. Composición del Capital

La composición del capital de Vitalcay se conforma por aportes de los socios y, en caso de ser necesario, por financiamiento externo, lo cual permite estructurar adecuadamente los recursos financieros del proyecto.

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	19,300,000
Total de las inversiones Fijas	67,000,000
Total del Capital de Trabajo	179,817,951
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	266,117,951

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	2,128,944	250	532,235,903
Capital Suscrito	1,596,708	250	399,176,927
Capital Suscrito Por Cobrar	532,236	250	133,058,976
Capital Suscrito y Pagado	1,064,472	250	266,117,951

9.2. Balance General de Constitución

El balance general de constitución de Vitalcay refleja la situación financiera inicial de la empresa, mostrando sus activos, pasivos y patrimonio al momento de iniciar operaciones, lo que permite evaluar la solidez económica del proyecto.

VITALCAY		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN O DE APERTURA		
Fecha: 31/12/2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		179,817,951
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		179,817,951
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	46,500,000	
Maquinaria y Equipo	20,500,000	67,000,000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		19,300,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		86,300,000
TOTAL DEL ACTIVO		266,117,951
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		266,117,951
TOTAL DEL PATRIMONIO		266,117,951
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		266,117,951

9.3. Producción y Costos Operacionales

En este apartado se analiza el proceso productivo de Vitalcay y los costos asociados a la elaboración de la bebida energética natural, considerando su enfoque en la calidad y sostenibilidad.

9.3.1. Producción Exportable

La producción exportable de Vitalcay corresponde al volumen de bebida energética que se destinará al mercado internacional, especialmente a países con alta demanda de productos naturales, de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa.

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE CON EL EXTERIOR							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Aceite de cacay	1,920.00	6	1,926	2,022	2,144	2,294	2,477
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				5.20%	5.98%	7.00%	8.0%

9.3.2. Costos de Producción

Los costos de producción de Vitalcay incluyen todos los gastos necesarios para transformar las materias primas naturales en el producto final.

9.3.2.1. Costos Directos

Los costos directos están representados principalmente por las materias primas naturales, envases, etiquetas y demás insumos directamente relacionados con la producción de la bebida.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Aceite de cacay	1920	6	149,149	164,459	183,066	205,701	233,295
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			78	81	85	90	94
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5.01%	5.01%	5.01%	5.01%	5.01%

9.3.2.2. Costos de Personal

Incluyen los salarios, prestaciones sociales y beneficios del personal operativo encargado del proceso de producción y control de calidad.

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

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	109,220,461	116,704,793	124,701,989	133,247,193	142,377,957
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	61,070,071	65,254,897	69,726,489	74,504,497	79,609,917
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	112,363,322	120,063,019	128,290,337	137,081,433	146,474,938
Nómina del Area de Producción	38,283,120	40,906,471	43,709,587	46,704,786	49,905,232
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	320,936,974	342,929,180	366,428,402	391,537,909	418,368,044

9.3.2.3. Gastos Generales de Producción

Comprenden gastos como servicios públicos, mantenimiento de equipos, control de calidad, depreciación de maquinaria y otros costos indirectos necesarios para la operación de la planta.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE PRODUCCION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	5,000,000	20.00%	12,000,000	12,601,629	13,233,420	13,896,887	14,593,618
Servicios publicos	1,600,000	30.00%	5,760,000	6,048,782	6,352,042	6,670,506	7,004,936
Arrendamientos	2,500,000	30.00%	9,000,000	9,451,221	9,925,065	10,422,665	10,945,213
Servicios de vigilancia	1,900,000	30.00%	6,840,000	7,182,928	7,543,050	7,921,226	8,318,362
Copias, fotocopias	250,000	20.00%	600,000	630,081	661,671	694,844	729,681
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	2,000,000	20.00%	4,800,000	5,040,651	5,293,368	5,558,755	5,837,447
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	30.00%	5,760,000	6,048,782	6,352,042	6,670,506	7,004,936
Servicio de telefonía e internet	1,200,000	20.00%	2,880,000	3,024,391	3,176,021	3,335,253	3,502,468
Gastos Legales	1,200,000	10.00%	1,440,000	1,512,195	1,588,010	1,667,626	1,751,234
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	40.00%	9,600,000	10,081,303	10,586,736	11,117,510	11,674,894
Papelería y útiles de oficina	200,000	10.00%	240,000	252,033	264,668	277,938	291,872
Transportes y Fletes	800,000	40.00%	3,840,000	4,032,521	4,234,694	4,447,004	4,669,958
Outsourcing contable	0	0.00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	945,833	50.00%	5,675,000	5,675,000	5,675,000	5,675,000	5,675,000
Amortización Diferidos	321,667	0.00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	30.00%	4,140,000	4,347,562	4,565,530	4,794,426	5,034,798
PRESUPUESTO MENSUAL	22,667,500		72,575,000	75,929,079	79,451,318	83,150,146	87,034,418

9.4 Los Gastos Generales

Los gastos generales de Vitalcay corresponden a aquellos costos que apoyan el funcionamiento de la empresa, pero que no están directamente relacionados con la producción.

9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

En Vitalcay, los gastos comunes se distribuyen de manera equitativa entre las diferentes áreas de la empresa para garantizar un control financiero eficiente

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	5,000,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicios publicos	1,600,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Arrendamientos	2,500,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Servicios de vigilancia	1,900,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Copias, fotocopias	250,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Servicios temporales	2,000,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Servicio de telefonía e internet	1,200,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Gastos Legales	1,200,000	30.00%	30.00%	30.00%	10.00%	100.00%
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	20.00%	20.00%	20.00%	40.00%	100.00%
Papelería y útiles de oficina	200,000	30.00%	30.00%	30.00%	10.00%	100.00%
Transportes y Fletes	800,000	10.00%	10.00%	40.00%	40.00%	100.00%
Outsourcing contable	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Depreciación de Activos	945,833	30.00%	10.00%	10.00%	50.00%	100.00%
Amortización Diferidos	321,667	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	20.00%	20.00%	30.00%	30.00%	100.00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	22,667,500					

9.4.2 Los Gastos de Administración

Incluyen los costos asociados a la gestión administrativa, contable y financiera de Vitalcay.

9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección

Se consideran los salarios y prestaciones del personal administrativo, así como su proyección de crecimiento conforme aumenten las operaciones de la empresa.

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	5,000,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicios publicos	1,600,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Arrendamientos	2,500,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Servicios de vigilancia	1,900,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Copias, fotocopias	250,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Servicios temporales	2,000,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	30.00%	20.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Servicio de telefonía e internet	1,200,000	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%	100.00%
Gastos Legales	1,200,000	30.00%	30.00%	30.00%	10.00%	100.00%
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	20.00%	20.00%	20.00%	40.00%	100.00%
Papelería y útiles de oficina	200,000	30.00%	30.00%	30.00%	10.00%	100.00%
Transportes y Fletes	800,000	10.00%	10.00%	40.00%	40.00%	100.00%
Outsourcing contable	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Depreciación de Activos	945,833	30.00%	10.00%	10.00%	50.00%	100.00%
Amortización Diferidos	321,667	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	20.00%	20.00%	30.00%	30.00%	100.00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	22,667,500					

9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

Incluyen gastos como arriendo, servicios, papelería, asesorías y otros costos administrativos, proyectados de acuerdo con el crecimiento de Vitalcay.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PROPORCION 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	5,000,000	30.00%	18,000,000	18,902,443	19,850,130	20,845,331	21,890,426
Servicios publicos	1,600,000	30.00%	5,760,000	6,048,782	6,352,042	6,670,506	7,004,936
Arrendamientos	2,500,000	30.00%	9,000,000	9,451,221	9,925,065	10,422,665	10,945,213
Servicios de vigilancia	1,900,000	30.00%	6,840,000	7,182,926	7,543,050	7,921,226	8,318,362
Copias, fotocopias	250,000	30.00%	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	2,000,000	30.00%	7,200,000	7,560,977	7,940,052	8,338,132	8,756,171
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	30.00%	5,760,000	6,048,782	6,352,042	6,670,506	7,004,936
Servicio de telefonía e internet	1,200,000	30.00%	4,320,000	4,536,586	4,764,031	5,002,879	5,253,702
Gastos Legales	1,200,000	30.00%	4,320,000	4,536,586	4,764,031	5,002,879	5,253,702
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	20.00%	4,800,000	5,040,651	5,293,368	5,558,755	5,837,447
Papelería y útiles de oficina	200,000	30.00%	720,000	756,998	794,005	833,813	875,617
Transportes y Fletes	800,000	10.00%	960,000	1,008,130	1,058,674	1,111,751	1,167,489
Outsourcing contable	0	0.00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	945,833	30.00%	3,405,000	3,405,000	3,405,000	3,405,000	3,405,000
Amortización Diferidos	321,667	100.00%	3,860,000	3,860,000	3,860,000	3,860,000	3,860,000
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	20.00%	2,760,000	2,898,375	3,043,687	3,196,264	3,356,532
PRESUPUESTO MENSUAL	22,667,500		78,605,000	82,181,682	85,937,683	89,881,994	94,024,056

9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas

Estos gastos están relacionados con la promoción, posicionamiento y venta de la bebida energética Vitalcay en los mercados nacional e internacional.

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	5,000,000	20.00%	12,000,000	12,601,629	13,233,420	13,896,887	14,593,618
Servicios publicos	1,600,000	20.00%	3,840,000	4,032,521	4,234,694	4,447,004	4,669,958
Arrendamientos	2,500,000	20.00%	6,000,000	6,300,814	6,616,710	6,948,444	7,296,809
Servicios de vigilancia	1,900,000	20.00%	4,560,000	4,788,619	5,028,700	5,280,817	5,545,575
Copias, fotocopias	250,000	20.00%	600,000	630,081	661,671	694,844	729,681
Servicio de cafeteria y casino	0	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	2,000,000	20.00%	4,800,000	5,040,651	5,293,368	5,558,755	5,837,447
Servicio generales: Aseo y varios	1,600,000	20.00%	3,840,000	4,032,521	4,234,694	4,447,004	4,669,958
Servicio de telefonía e internet	1,200,000	20.00%	2,880,000	3,024,391	3,176,021	3,335,253	3,502,468
Gastos Legales	1,200,000	30.00%	4,320,000	4,536,586	4,764,031	5,002,879	5,253,702
Mantenimiento y Reparaciones	2,000,000	20.00%	4,800,000	5,040,651	5,293,368	5,558,755	5,837,447
Papelería y utiles de oficina	200,000	30.00%	720,000	756,098	794,005	833,813	875,617
Transportes y Fletes	800,000	10.00%	960,000	1,008,130	1,058,674	1,111,751	1,167,489
Outsourcing contable	0	0.00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	945,833	10.00%	1,135,000	1,135,000	1,135,000	1,135,000	1,135,000
Amortización Diferidos	321,667	0.00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	1,150,000	20.00%	2,760,000	2,898,375	3,043,687	3,196,284	3,356,532
TOTAL DEL GASTO	22,667,500		53,215,000	55,826,068	58,568,044	61,447,490	64,471,300

9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

Incluyen los costos del personal encargado de ventas, marketing y relaciones comerciales, junto con su proyección a futuro.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	109,220,461	116,704,793	124,701,989	133,247,193	142,377,957
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	61,070,071	65,254,897	69,726,489	74,504,497	79,609,917
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	112,363,322	120,063,019	128,290,337	137,081,433	146,474,938
Nómina del Area de Producción	38,283,120	40,906,471	43,709,587	46,704,786	49,905,232
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	320,936,974	342,929,180	366,428,402	391,537,909	418,368,044

9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

Abarcan gastos de publicidad, marketing digital, transporte, distribución y participación en ferias comerciales.

9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador.

Comprenden los costos asociados a la exportación del producto Vitalcay, como trámites aduaneros, transporte internacional, seguros, certificaciones y documentación requerida.

PROYECCION DE LOS COSTOS O GASTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Aceite de cacay	1920	6	7,744	8,065	8,400	8,749	9,112
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			106.00	99.18	98.36	97.56	96.76
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			-0.82%	-0.82%	-0.82%	-0.82%	-0.82%

9.5 Los Ingresos y su Proyección

Los ingresos de Vitalcay provienen de la venta de la bebida energética natural en el mercado nacional y de las exportaciones, proyectándose de acuerdo con la demanda esperada y el crecimiento del mercado.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Aceite de cacay	1920	6	399,343,601	624,144,431	656,161,723	696,329,184	745,861,654
PRECIO UNITARIO DE VENTA			202,186	308,631	306,007	303,584	301,092
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			-0.82%	-0.82%	-0.82%	-0.82%	-0.82%

9.6 El Estado de Resultados y su Proyección.

El estado de resultados permite analizar la rentabilidad de Vitalcay, comparando los ingresos con los costos y gastos, y proyectando las utilidades esperadas del proyecto.

VITALCAY					
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	568,800	657,049	758,990	876,746	1,012,773
En el Exterior	599,343,601	624,144,431	656,161,723	696,329,184	745,861,654
TOTAL INGRESOS	599,912,401	624,801,479	656,920,712	697,205,930	746,874,427
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS					
Costos de Producción Exportable (Costos Directos)	149,149	164,459	183,066	205,701	233,295
Costos de Producción Nacional	5,576	6,441	7,440	8,594	9,928
Costo de Mano de Obra Directa	38,283,120	40,906,471	43,709,587	46,704,786	49,905,232
Gastos Generales de la Exportación	7,744	8,065	8,400	8,749	9,112
Costos Generales de Fabricación (CIF)	72,575,000	75,929,079	79,451,318	83,150,146	87,034,418
TOTAL COSTOS	111,020,589	117,014,515	123,359,811	130,077,977	137,191,985
UTILIDAD BRUTA	488,891,812	507,786,965	533,560,902	567,127,953	609,682,442
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	109,220,461	116,704,793	124,701,989	133,247,193	142,377,957
Gastos Generales de Administración	78,605,000	82,181,682	85,937,683	89,881,994	94,024,056
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	61,070,071	65,254,897	69,726,489	74,504,497	79,609,317
Gastos Generales de Ventas	53,215,000	55,826,068	58,568,044	61,447,490	64,471,300
Gastos Generales de Logística	67,615,000	70,948,022	74,448,148	78,123,755	81,983,641
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	369,725,532	390,915,463	413,382,353	437,204,930	462,466,872
UTILIDAD OPERACIONAL	119,166,280	116,871,502	120,178,548	129,923,024	147,215,570
Provisión Impuesto de Renta 35%	41,708,198	40,905,026	42,062,492	45,473,058	51,525,450
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	77,458,082	75,966,476	78,116,056	84,449,965	95,690,121
Reserva Legal	7,745,808	7,596,648	7,811,606	8,444,997	9,569,012
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	69,712,274	68,369,829	70,304,451	76,004,969	86,121,109

9.7 El Flujo Neto de Efectivo.

El flujo neto de efectivo de Vitalcay muestra las entradas y salidas de dinero, permitiendo evaluar la liquidez y la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.

9.8. El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

El análisis del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) permite determinar si el proyecto Vitalcay es financieramente viable y rentable, justificando la inversión realizada.

VITALCAY						
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		568,800	657,049	758,990	876,746	1,012,773
En el Exterior		599,343,601	624,144,431	656,161,723	696,329,184	745,861,654
TOTAL INGRESOS		599,912,401	624,801,479	656,920,712	697,205,930	746,874,427
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS						
Costos de Producción Exportable (Costos Directos)		149,149	164,459	183,066	205,701	233,295
Costos de Producción Nacional		5,576	6,441	7,440	8,594	9,928
Costo de Mano de Obra Directa		38,283,120	40,906,471	43,709,587	46,704,786	49,905,232
Gastos Generales de la Exportación		7,744	8,065	8,400	8,749	9,112
Costos Generales de Fabricación (CIF)		72,575,000	75,929,079	79,451,318	83,150,146	87,034,418
TOTAL COSTOS		111,020,589	117,014,515	123,359,811	130,077,977	137,191,985
UTILIDAD BRUTA		488,891,812	507,786,965	533,560,902	567,127,953	609,682,442
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		109,220,461	116,704,793	124,701,989	133,247,193	142,377,957
Gastos Generales de Administración		78,605,000	82,181,682	85,937,683	89,881,994	94,024,056
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		61,070,071	65,254,897	69,726,489	74,504,497	79,609,917
Gastos Generales de Ventas		53,215,000	55,826,068	58,568,044	61,447,490	64,471,300
Gastos Generales de Logística		67,615,000	70,948,022	74,448,148	78,123,755	81,983,641
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		369,725,532	390,915,463	413,382,353	437,204,930	462,466,872
UTILIDAD OPERACIONAL		119,166,280	116,871,502	120,178,548	129,923,024	147,215,570
Provisión Impuesto de Renta 35%		41,708,198	40,905,026	42,062,492	45,473,058	51,525,450
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		77,458,082	75,966,476	78,116,056	84,449,965	95,690,121
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		5,675,000	5,675,000	5,675,000	5,675,000	5,675,000
Amortización Diferidos		3,860,000	3,860,000	3,860,000	3,860,000	3,860,000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	19,300,000					
Inversiones Fijas	67,000,000					
Capital de Trabajo	179,817,951					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	266,117,951	86,993,082	85,501,476	87,651,056	93,984,965	105,225,121

9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						5.1800000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	266,117,951	86,993,082	85,501,476	87,651,056	93,984,965	105,225,121
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1.000000	1.051000	1.104601	1.160936	1.220143	1.282371
Flujos Netos de Efectivo Descontados	266,117,951	82,771,724	77,404,851	75,500,357	77,027,805	82,055,152
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						660,877,841

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						53.0000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	266,117,951	86,993,082	85,501,476	87,651,056	93,984,965	105,225,121
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1.000000	1.530000	2.340900	3.581577	5.479813	8.384114
Flujos Netos de Efectivo Descontados	266,117,951	56,858,224	36,525,044	24,472,755	17,151,127	12,550,536
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						413,675,637

9.8.1 Comentarios del estudio Económico y Financiero

El estudio económico y financiero del proyecto Vitalcay permite analizar la viabilidad de la empresa dedicada a la producción y exportación de bebidas energéticas a base de ingredientes naturales. A través de este estudio se evalúan las inversiones, los costos, los ingresos y la rentabilidad del proyecto, con el fin de determinar su sostenibilidad en el mercado nacional e internacional.

9. Conclusiones

El proyecto de exportación de aceite facial a base de cacay demuestra que existe una Oportunidad real y competitiva para posicionar este producto natural en el mercado alemán, gracias a su origen orgánico, sus propiedades dermatológicas y la creciente demanda de cosméticos sostenibles y libres de químicos. A partir de análisis realizado, se determina que Colombia cuenta con la capacidad productiva, los recursos técnicos y el marco regulatorio necesario para garantizar un producto de alta calidad que cumpla con los estándares europeos, especialmente aquellos relacionados con certificación sanitarias, registros cosméticos y requisitos de etiquetado exigidos por la unión europea.

Asimismo, el estudio logístico evidencia que el uso del incoterm FOB y la articulación con agentes de carga especializados permitan diseñar una cadena de suministro eficiente, seguro y trazable, favoreciendo la competitividad del producto en destino. El análisis financiero confirma que la exportación es viable, siempre que se mantenga una correcta gestión de costos, un control de calidad riguroso y una estrategia comercial enfocada en diferenciar al aceite de cacay dentro del segmento de cosmética natural.

En consecuencia, la investigación concluye que VitalCay tiene el potencial de consolidarse como un actor sostenible e innovador en el mercado internacional, aportando valor agregado desde el uso responsable de los recursos naturales de Colombia y respondiendo a las tendencias europeas que privilegian la transparencia, la sostenibilidad y el bienestar integral del consumidor. Este proyecto no solo valida la factibilidad de exportar aceite facial a Alemania, sino que sienta las bases para la expansión futura hacia otros mercados especializados en cosmética natural.

10. Recomendaciones

- Mantener un estricto control de calidad de aceite de cacay para asegurar su cumplimiento con los estándares internacionales.
- Actualizar periódicamente el análisis del mercado alemán, identificando tendencias y preferencias del consumidor cosmético natural.
- Optimizar la cadena logística y exportación, trabajando con agentes especializados y asegurando eficiencia, trazabilidad y cumplimiento de incoterm.
- Obtener certificaciones adicionales de calidad y sostenibilidad, que aumenten la credibilidad del producto y faciliten su entrada en mercados premium.
- Implementar estrategias de marketing digital y promoción internacional, resaltando las propiedades únicas del aceite, su origen colombiano y su aporte al cuidado de la piel.
- Capacitar al personal en comercio exterior y normativa europea, garantizando el cumplimiento de regulaciones sanitarias y documentales.
- Realizar un seguimiento financiero constante, evaluando costo, márgenes y rentabilidad del negocio.
- Planificar la expansión a futuro a otros mercados internacionales, aprovechando la expansión adquirida con la exportación a Alemania.

11 Bibliografía

Bibliografía

¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de. (2025). Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>

Actualidad, L. (2024). Vibrante nación cultural. Obtenido de [https://www.tatsachen-ueber-](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/vibrante-nacion-cultural)

[deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/vibrante-nacion-cultural](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/vibrante-nacion-cultural)

Alemana, L. a. (2023). Sostenibilidad y medio ambiente. Obtenido de [https://www.tatsachen-](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/sostenibilidad-y-medio-ambiente)

[ueber-deutschland.de/es/sostenibilidad-y-medio-ambiente](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/sostenibilidad-y-medio-ambiente)

alemania, L. a. (2024). Alemania es la tercera mayor economía del mundo, es altamente

innovadora, está muy orientada hacia la exportación y posee un fuerte sector de pymes. El

Gobierno federal quiere establecer una economía socioecológica de mercado. Obtenido de

[https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/economia-](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/economia-innovadora)

[innovadora](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/economia-innovadora)

alemania, L. a. (2024). La República Federal de Alemania es un Estado federal y está organizada

en forma de democracia parlamentaria. Obtenido de [https://www.tatsachen-ueber-](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico)

[deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico)

Arles. (2024). Operación Agroindustrial. Obtenido de [https://www.arlessas.com/operacion-](https://www.arlessas.com/operacion-agroindustrial/)

[agroindustrial/](https://www.arlessas.com/operacion-agroindustrial/)

Arrow. (1962). Teoría de la Curva de Aprendizaje. Obtenido de <https://whatfix.com/blog/learning-curve/>

Asana. (2024). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Bancolombia. (2025). *Requisitos para registrarte como exportador en la DIAN*. Obtenido de https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/empezar/registro-dian?utm_

Bancolombia. (2025). *Tipos de pagos y cuentas en dólares*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/legalizar-divisas/formas-pago-cuentas-dolares>

Blogcoomeva. (2025). *Las tradiciones culturales de Colombia: Un viaje emocional por el alma del país*. Obtenido de <https://blog.coomeva.com.co/post/tradiciones-culturales-de-colombia-carnaval-musica-gastronomia-y-mas/3606>

bogota, C. c. (2024). Incoterms. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3138/3053_Los_INCOTERM_S_y_su_uso_en_el_comercio_internacional2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bogotanistas. (2024). *Conociendo el medio ambiente de Colombia*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/biodiversidad/conociendo-el-medio-ambiente-de-colombia>

cacay, A. d. (2023). Obtenido de https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/salud-y-belleza/aceites-esenciales-y-resinoides/aceite-de-cacay-17207?utm_source

CIDEI. (2010). *Desarrollo tecnológico en Colombia como motor de transformación*. Obtenido de <https://cidei.net/desarrollo-tecnologico-en-colombia/>

Colombia, C. p. (2020). *Constitucion politica de Colombia*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/>

Comercio industria y turismo. (2025). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

DIAN. (2024). *Aspectos básicos*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf?utm_source

DIAN. (2025). *Aspectos de la exportacion*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf?utm_source

DIAN. (2025). *DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES*. Obtenido de https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_906768_2022.htm?utm_source

Dinero.co. (2018). *El cacay, la nuez de moda que construye paz*. Obtenido de <https://ccbweb.cloud/Clusteres/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Mayo-2018/El-cacay-la-nuez-de-moda-que-construye-paz>

económica, C. y. (2023). *El Departamento de Comercio y Seguridad Económica de la Comisión Europea*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/>

- EIA, U. (2022). Plan de exportación de aceite de cacay. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/65352c49-e23c-43b7-b61b-6fb81d66d8a2>
- González, J. P. (2023). Estudio de viabilidad para la producción y comercialización de aceite esencial. Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/81d554aa-4ecc-4182-9881-00df7bff55aa/content>
- GTAI. (2023). Innovación en Alemania. Obtenido de <https://www.gtai.de/en/invest/business-location-germany/innovation-in-germany>
- INVIMA. (2025). *Acceso a mercados internacionales*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/el-instituto/acceso-mercados-internacionales>
- KAHAI. (2024). Kahai, una alternativa económica que construye paz. Obtenido de https://kahai.co/2024/07/03/kahai-una-alternativa-economica-que-construye-paz/?srsltid=AfmBOoprGHSo6axdSehFWMCdFVi5j52wTGc-ehhk_7gcw6F0GZiEzWA0
- Marx. (1847). Teoría del Valor-Trabajo . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-trabajo.html>
- Minsalud. (2025). Invima. Obtenido de <https://ciudadanos.sectorsalud.gov.co/ciudadanos/sector-salud/Documents/INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%20VIGILANCIA%20DE%20MEDICAMENTOS%20Y%20ALIMENTOS%20INVIMA%20V%203.pdf>

- mundo, A. c. (2019). GRUPO BANCO MUNDIAL. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/08/05/colombian-farmers-introduce-amazonian-gold-to-the-world>
- Porter. (1985). la Teoría de la Ventaja Competitiva. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/>
- procolombia. (2014). Cacay, la nuez colombiana para cosméticos que fascina al mundo. Obtenido de <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/cacay-la-nuez-colombiana-para-cosmeticos-que-fascina-al-mundo>
- Procolombia. (2024). *Medio Ambiente*. Obtenido de <https://colombia.co/medio-ambiente/medio-ambiente>
- Procolombia. (2025). *Colombia, un país multicultural y pluriétnico*. Obtenido de <https://colombia.co/cultura-colombiana/musica/colombia-un-pais-multicultural-y-plurietnico>
- Ricardo. (1817). Teoría de la Ventaja Comparativa. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/comparativeadvantage.asp>
- statista. (2022). Cosmética natural - Alemania. Obtenido de https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/germany?utm_source=
- studocu. (2020). paradigma ecléctico de Dunning. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-simon-rodriguez/problemas-economicos-financieros/el-paradigma-electico-de-dunning-def/15062326>

TRADE, I. (s.f.). *EU COSMETIC*. Obtenido de <https://www.trade.gov/eu-cosmetics>

turismo, M. i. (2022). ¿Qué son los TLC? Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/>

turismo, M. i. (2024). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/inicio>

Unidas, N. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia. Obtenido de <https://colombia.un.org/es>

Universidad EIA - Villegas Hidalgo, J. (2022). Plan de exportación de aceite de cacay. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/65352c49-e23c-43b7-b61b-6fb81d66d8a2>

vacía, L. s. (2024). La nuez de cacay: el mercado del futuro. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/red-de-expertos/red-rural/cacay-el-mercado-del-futuro/>

Zeithaml. (1988). Teoría del Valor Percibido . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>

