

**PLAN IMPORTADOR DE AZULEJOS EXTERNOS DESDE CHINA PARA LA  
EMPRESA SPAZIO**

**KAREN PARRA PELAEZ**

**VICTOR MAURICIO TORO GAVIRIA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PEREIRA  
2018**

**PLAN IMPORTADOR DE AZULEJOS EXTERNOS DESDE CHINA PARA LA  
EMPRESA SPAZIO**

**KAREN PARRA PELAEZ  
VICTOR MAURICIO TORO GAVIRIA**

**Asesor  
MARLEN ISABEL REDONDO RAMIREZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PEREIRA  
2018**

## Tabla de contenido.

1.	Planteamiento del problema.....	7
1.1.	Descripción del problema .....	7
1.2.	Formulación del problema .....	9
1.3.	Objetivos .....	9
1.3.1.	Objetivo general .....	9
1.3.2.	Objetivos específicos .....	9
1.4.	Justificación .....	9
2.	Referente teórico.....	11
2.1.	Marco Teórico.....	11
2.1.1.	Globalización. ....	11
2.1.2.	Comercio exterior. ....	14
2.1.3.	Competitividad.....	20
2.1.4.	Logística.....	22
2.1.5.	Marketing.....	25
2.2.	Marco Legal .....	28
2.3.	Marco Conceptual.....	31
3.	Marco metodológico .....	33
3.1.	Metodología .....	33
3.2.	Diseño de investigación .....	33
3.3.	Población.....	33
3.4.	Técnicas de recolección de información.....	34
3.5.	Fuentes de recolección de la información.....	34
3.6.	Proceso para la recolección de la información .....	34
3.7.	Procesos y análisis de la información .....	34
4.	Resultados, Análisis y discusión de la información.....	35
4.1.	Antecedentes de la empresa .....	35
<b>4.1.1.</b>	<b>Organigrama</b> .....	36
4.2.	Producto .....	37
4.2.1.	Descripción completa del producto. ....	37
4.2.2.	Características del producto.....	40

4.2.3.	Riesgos y desafíos del producto.....	41
4.2.4.	Código del Sistema Armonizado del producto y partida arancelaria .....	41
4.3.	Mercado .....	42
4.3.1.	El producto en el mercado colombiano. ....	42
4.3.2.	Competencia directa o Indirecta, Compañías y productos en el mercado (Matriz de Competencia). ....	42
4.3.3.	Distribución del Producto en el Mercado Local y Precios de la competencia.....	43
4.3.4.	Solicitar cotizaciones de proveedores en el exterior (al menos tener 3 cotizaciones de proveedores de diferentes procedencias). ....	43
4.3.5.	Establecer los criterios de selección para el análisis de las ofertas que envíen los proveedores. ....	44
4.3.6.	Realizar la matriz de comparación de proveedores. ....	45
4.4.	Aspectos logísticos.....	47
4.4.1.	Los acuerdos comerciales de Colombia con el país elegido como proveedor.....	47
4.4.2.	Requisitos y condiciones de exportación (en origen). ....	47
4.4.3.	Requisitos y condiciones de la importación. (Destino). ....	48
4.4.4.	Barreras arancelarias. ....	49
4.4.5.	Barreras no arancelarias. ....	49
4.4.6.	Determinar las autorizaciones y permisos - Vistos buenos – descripciones mínimas que se requieran para su importación.....	50
4.4.7.	Régimen de importación a utilizar.....	50
4.4.8.	Determinar el modo de transporte y establecer la ruta punto de salida de origen y punto de llegada a destino.....	50
4.4.9.	Determinar el tipo de empaque y embalaje.....	53
4.4.10.	Documentación requerida para la importación. ....	55
4.5.	Costos de importación.....	56
4.5.1.	Precio del producto unitario (Matriz de importación). ....	56
4.5.2.	Comparar el precio del producto frente a lo que está dispuesto a pagar el consumidor.....	57
4.6.	Mapa de la importación para el consumo .....	57
4.7.	Estudio financiero .....	58
4.7.1.	Diagnostico Financiero Empresa (Razones de liquidez, Razones de endeudamiento y Razones de rentabilidad). ....	58

5. Conclusiones y Recomendaciones .....	63
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	63
5.2. Recomendaciones .....	65
Referencias Bibliográficas .....	66
Anexos .....	68

### Tabla de tablas

Tabla 1. Principales grupos de productos. ....	8
Tabla 2. Crecimiento anual de las importaciones .....	8
Tabla 3. Ficha técnica de los azulejos.....	40
Tabla 4. Cotizaciones de los proveedores.....	43
Tabla 5. Matriz de comparación de proveedores .....	45
Tabla 6. Información de los costos del producto. ....	56
Tabla 7. Matriz de importación.....	56
Tabla 8. Balance general de Spazio .....	58
Tabla 9. Estado de resultado .....	59

### Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Diamante de las fuerzas de Porter.....	21
Ilustración 2. Organigrama de la empresa Spazio .....	36
Ilustración 3. Azulejo.....	39
Ilustración 4. Características de los azulejos. ....	40
Ilustración 5. Matriz de competencia.....	43
Ilustración 6. Punto de partida y Destino de llegada .....	51
Ilustración 7. Ruta de la mercancía.....	52
Ilustración 8. Ruta Buenaventura - Pereira.....	52
Ilustración 9. Empaque primario.....	53
Ilustración 10. Empaque secundario .....	54
Ilustración 11. Pallet .....	55
Ilustración 12. Mapa de importación de azulejos. ....	58

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1. Descripción del problema

**SPAZIO** es una empresa que se dedica al diseño y comercialización de productos y acabados arquitectónicos; también a la producción carpintera y de mobiliario. Debido a la creciente competencia, **SPAZIO** busca alternativas para ser competitivos, aumentar las utilidades y estar en constante renovación, por lo que es necesario implementar en su empresa la venta de azulejos para acabados de la construcción y empezar la distribución de los mismos en Colombia.

La problemática principal para las pequeñas empresas en Colombia es no saber cómo importar, comercializar y distribuir en el mercado nacional, por la falta de conocimiento de los costos de competencia, los permisos necesarios, la documentación para importar el producto, la forma y el método más seguro para transportar, son los principales problemas que se encuentran al momento de tomar decisiones de la importación, teniendo en cuenta que son productos con muy buena acogida en el mercado de la construcción.

En la actualidad **SPAZIO** tiene la distribución autorizada de todos los productos de importación de: decorceramica, intermatex, keuko, alsada, etc. Su principal fuente de ingresos proviene de los enchapes cerámicos o porcelánicos como los azulejos externos, sin embargo, son adquiridos a precio de distribuidor por parte de la empresa decorceramica quien es la principal o en su defecto intermatex. La gerente encuentra un gran potencial en este producto, pero debido al costo y la proximidad de varias cadenas de suplementos arquitectónicos, se ha quedado sin herramientas para la fidelización de los clientes, puesto que manejan mejores precios gracias a la importación directa.

Colombia es un país urbanizado, el 75% de los 11,5 millones de viviendas se encuentran en áreas urbanas. Por lo cual se estima que estas mismas hacen uso de azulejos externos, gracias a la perdurabilidad del material en comparación a la pintura.

De acuerdo con el último reporte del Mincit para mayo del presente año, las importaciones (US\$ 4.513,4 millones) aumentaron 21,1%, con respecto al mismo mes de 2017.

Mayores compras de manufacturas, con un aumento de 22,1% y una contribución positiva de 17pp.

*Tabla 1. Principales grupos de productos.*

Principales Grupos de productos	Enero - Mayo de 2018		
	US\$ Millones	Variación (%)	Contribución a la variación (%)
<b>Total</b>	20.204,0	6,0%	
<b>Tota sin combustibles</b>	18.560,2	8,6%	
Agropecuarios, alimentos y bebidas	2.912,9	8,1%	1,14 pp
Combustibles e industrias extractivas	1.644,2	-16,7%	-.1,7 pp
manufacturas	15.628,1	8,8%	6,6 pp
Otros sectores	19,2	-19,2%	-.02 pp

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de DANE – DIAN – Cálculos OEE

El 80% de las importaciones fueron originarias de 10 países. En su orden, los principales orígenes fueron: China, EEUU, México, Alemania, Brasil, Japón, Francia e Italia, los cuales en suma participaron con el 75,7% de las importaciones de bienes de capital.

*Tabla 2. Crecimiento anual de las importaciones*

Crecimiento Anual	Año corrido (Millones de dólares CIF)			
	Descripción	may-17	may-18	Crecimiento
Bienes de consumo no duradero	2.286,1	2.535,8	10,9%	1,31
Bienes de consumo duradero	2.036,1	2.081,3	2,2%	0,24
Combustibles, lubricantes y conexos	1.659,3	1.219,2	-22,2%	1,93
Materias primas y productos intermedios (Agricultura)	823,3	895,3	8,7%	0,38
Materias primas y productos intermedios (Industria)	6.404,1	7.175,7	12,0%	4,05
Materiales de construcción	616,0	655,1	6,3%	0,21
Bienes de capital para la agricultura	72,9	61,7	-15,4%	- 0,06

Bienes de capital para la industria	3.513,0	3.925,4	11,7%	2,16
Equipo de transporte	1.644,3	1.577,4	-4,1%	- 0,35
<b>Total</b>	<b>19.060,9</b>	<b>20204,3</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,00</b>
<b>Tota sin combustibles</b>	<b>17401,6</b>	<b>18913,1</b>	<b>8,7%</b>	<b>-</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada de DANE – DIAN – Cálculos OEE

Se registró caída en las importaciones originarias de: EEUU, Francia, Vietnam, Corea y Origen Colombia. Los crecimientos se observaron en las importaciones originarias de: Argentina, Rumania, Alemania, Italia, Tailandia, Brasil y China, entre otros.

## 1.2. Formulación del problema

¿Es viable para la empresa **SPAZIO** importar azulejos externos desde China?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la empresa **SPAZIO** de importar azulejos externos desde China

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar la estructura de la empresa **SPAZIO**.
- Realizar la descripción del producto a importar.
- Analizar el mercado interno y externo.
- Describir los aspectos logísticos de la importación.
- Calcular los costos de la importación.
- Realizar el mapa de la importación.

## 1.4. Justificación

Desde los tiempos más remotos los orientales adornaban el interior de sus casas con losas de tierra cocida, pintadas por la parte exterior y después barnizadas. Este género de ornamentación tan común entre los seres humanos tuvo origen en el siglo XIII. Tomando en cuenta la gran acogida del producto desde los tiempos remotos y la gran demanda que existe hoy en día, el país

se ve en la obligación de satisfacer la demanda, pero al investigar la demanda nos damos cuenta que la producción ya existente no abastece al mercado nacional en cantidad.

Por lo que se considera muy viable la posibilidad de importar azulejos desde china ya que la calidad y el costo son bien aceptados en el mercado colombiano. Las importaciones que se realizarán serán de china, país que busca constantemente la excelencia y calidad e sus productos apoyándose en una tecnología de punta, cumpliendo con los más altos estándares de producción y comercialización para sus productos a nivel nacional e internacional.

Las ventajas de los azulejos es que son fáciles de limpiar y mantener los pisos y las paredes como desde el primer día ahorrando tiempo y dinero en el aseo diario de la casa, su oficina o el comercio. Además, el proceso de producción de la cerámica hace que tenga baja porosidad protegiendo de la humedad, los componentes de fabricación de la cerámica son completamente naturales y la retención de suciedad es mínima. Esto evita los ácaros y la contaminación de polvo en las paredes y los pisos.

En lo que corresponde al ámbito internacional, CORONA ha ratificado su tradición exportadora abasteciendo importantes mercados de América como Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú y Colombia, CORONO cubre las necesidades de servicio y de mercado. Esto le permite estar al tanto de sus clientes, brindando asesoría oportuna y diversos programas de capacitación, actualización y servicio. Para Corona la venta es solo comienzo de una relación basada en la satisfacción de sus clientes.

## 2. Referente teórico

### 2.1. Marco Teórico

#### 2.1.1. Globalización.

En general, el concepto de globalización ha sido usado para describir la dinámica actual del sistema internacional, el cual se caracteriza por un creciente grado de integración entre los distintos actores, factores y niveles que lo conforman.

Sin embargo, debido a su complejidad, este término, ha sido ampliamente debatido desde que fue utilizado como tal, por lo que para tener una comprensión más completa del mismo será necesario hacer referencia a una variedad de autores tales como Anthony Giddens, Marcos Kaplan, David Held y Anthony McGrew, que en ocasiones detentan diferentes posturas con respecto a cuáles son los antecedentes y la antigüedad del concepto.

Giddens define la globalización como un proceso social que resulta en “cantidades de personas cada vez más grandes que viven en circunstancias en las cuales instituciones están desarraigadas, que vinculan prácticas locales con relaciones sociales globalizadas que organizan aspectos importantes de la vida cotidiana”.

En este sentido, podemos ver que, para Giddens, la globalización no es algo esotérico que concierne a los sociólogos, sino una serie de procesos que afectan a los individuos en un sentido plenamente fenomenológico: esto es, al nivel de sus vidas cotidianas. Que estos individuos vivan en una aldea china o estén sentados al ordenador en california, la globalización es un dilema para esos individuos, aunque de maneras diferentes.

Para explicar las opiniones de Giddens sobre la globalización será necesario examinar sus opiniones sobre el proceso de modernización. Esto es así porque su creencia de que las semillas de la globalización están plantadas por el proceso de modernización. Giddens no percibe la

globalización como algo que represente el comienzo de una nueva era o época en la historia humana. Para G, la globalización es una continuación de tendencias puestas en movimiento por los procesos de modernización al principio del siglo XVIII (18) en algunas partes de Europa. La modernización reemplazo las formas tradicionales de sociedades basadas en la agricultura.

Marcos Kaplan nos obsequia otra obra sobre dos temas que lo han preocupado desde hace muchos años: Estado y globalización, y sobre los cuales nos ha brindado lúcidas y profundas reflexiones.

La revisión histórica que el autor realiza, le permite subrayar que la globalización plena nunca se ha alcanzado ni está cerca de alcanzarse en forma total y definitiva, la cual constituye un escenario posible, pero no probable.

Los autores de este libro, David Held y Anthony Mc Grew, nos proporcionan, a través de una lúcida narrativa, algunas claves para entender uno de los debates intelectuales y políticos más importantes de nuestro tiempo, ya que los autores examinan la realidad de la globalización y evalúan las tendencias globales. Su fin es explorar uno de los debates más fundamentales de nuestros días, que se comprendía en torno a las fuerzas globales que modelan el panorama político-económico intelectual (las interconexiones económicas que caracterizan el desarrollo de las relaciones mundiales).

Al igual que la globalización los negocios internacionales no son cosa actual, de hecho provienen desde la prehistoria al menos hasta donde se puede comprobar, en la cual en un principio se manejaba el trueque que al pasar de los años se fue evolucionando al realizar operaciones comerciales con metales preciosos aunque sin tenerlo definido como tal, por ejemplo los mercaderes del imperio romano llevaban sus mercancías a diversos lugares del mundo, otra forma clara era la famosa ruta de la seda en la cual se realizaban operaciones de

carácter internacional entre los países de: China, Mongolia, El subcontinente Indio, Persia, Arabia, Siria, Turquía, Europa y África.

A través de los años los negocios han ido evolucionando además con el desarrollo de los países, el nacimiento de la industria y sus dos principales revoluciones han generado que en sí mismo las naciones y quienes allí habitan busquen generar transacciones de bienes y servicios desde otros lugares así como desde sus países a otros, es decir, las necesidades crecientes de la población el incremento de la misma, los diferentes acontecimientos globales como las guerras tanto santas como mundiales generan de una forma u otra que los estados necesitan de otros por ejemplo como aliados en los frentes de batalla, alimentando a su pueblo mientras están en guerra, después de esta en el proceso de reconstrucción, entre otras.

A su vez, el crecimiento del capital de la población genera que busquen invertir, generando empresas y empleo que se ve reflejado en avance de la economía ya que si se mejora el empleo crece el PIB entre otros beneficios, también el aumentar la producción de un bien procesado o materia prima genera que la población no se lo consuma por completo causando que dichas compañías busquen en otros países mercados para estos excedentes. Hoy 2018 encontramos una estructura de negocios internacionales controlada por los gobiernos y por entidades que vigilan el comercio entre naciones y a su vez, presentan las reglas de juego en las que se mueve el comercio internacional, como puede ser la OMC.

Antes de entrar en el tema de las teorías es bueno explicar qué es y en qué consisten los negocios internacionales, además partiendo de la base que ningún país es completamente auto sostenible, generando que dependa de otros para poder suplir las necesidades de su población. Con esto en mente podemos decir que los negocios internacionales son:

Son transacciones realizadas por personas o empresas de forma privada o por estados o entidades gubernamentales, que generan un acuerdo entre dos o más países, en el que se involucra la venta o compra de bienes o servicios, las inversiones directas o indirectas, y además el transporte que conecta a los países.

Los negocios internacionales se componen de dos partes importantes, que son:

- Comercio Exterior: Es principalmente todo el contenido de leyes, regulaciones nacionales, condiciones y formas que se presentan o intervienen en el comercio de bienes y servicios entre países.
- Comercio Internacional: Este hace referencia a las operaciones de comercio de bienes y servicios, inversiones, mercadeo, etc...., en los que participan los diferentes actores del comercio internacional como lo son las naciones, empresas, entidades, entre otras.

Por otra parte, y como se mencionó antes el comercio internacional ha tenido importantes teorías que han fundamentado los avances y estudios de hoy acerca de este tema entre las más destacadas y que se mencionan a continuación son las de: ADAM SMITH con su teoría de la ventaja absoluta.

### **2.1.2. Comercio exterior.**

Cabe mencionar que el capitalismo “se considera un sistema económico en el cual la propiedad privada desempeña un papel fundamental. Este es el primero de los principios básicos del capitalismo. Se incluyen también dentro de éstos la libertad de empresa y de elección, el interés propio como motivación dominante, la competencia, la fundamentación en el sistema de precios o de mercado y un reducido papel del gobierno” (Banco de la Republica, 2015). Siendo este el principal modelo económico que sustenta que la propiedad privada debe ser de las empresas y de

las personas, generando una libre competencia donde la población puede disponer de los recursos.

Por otro lado, también es pertinente hablar del Nuevo orden Económico Mundial en el cual “los países dominantes establecieron pactos entre sí para crear un sistema de relaciones internacionales que aseguraran la paz y la estabilidad de los países” (El Economista, 2013). Habría que mencionar, que busca la eliminación de las barreras al comercio, para que exista una integración económica en la cual se desarrollan los tratados y acuerdos económicos generándose la globalización, según el libro de negocios internaciones, es este el conjunto de las relaciones interdependientes que se amplían entre diferentes personas de distintas partes del mundo, aunque este término también se refiere a la integración de las economías a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes o servicios, además un factor clave en el ámbito de los negocios internacionales debido a que permite obtener mayor variedad, calidad o precios bajos; así mismo obteniendo conexiones con los proveedores y mercados que son resultado de las actividades mencionadas con anterioridad, donde se generan transacciones comerciales como son las ventas o inversiones que suceden entre dos países diferentes, todo con el fin de buscar la obtención de utilidades. Aunque en algunos casos se han generado críticas al fenómeno de la globalización a causa del crecimiento económico que es desigual y donde se consumen mayormente recursos naturales y no renovables.

Es de tener en cuenta que las desigualdades se han visto causadas por la división internacional del trabajo, en la cual se dividió la economía en dos grupos: los países productores, a su vez exportadores de materias primas y los países industrializados que se debían encargar de los bienes de capital, generando un intercambio de productos donde los países comercializadores de materias primas las exportan para su perfeccionamiento o para el consumo y los países

industrializados cada vez más se deben especializar para la creación de bienes de capital. Se puede evidenciar la desigualdad en la dinámica debido a que los bienes de capital cuentan con unos costos más altos a comparación de las materias primas, ya que estos llevan consigo un proceso de transformación, dando como resultado un valor agregado, vendiéndose así el producto final a los países proveedores de materias primas a un costo mucho más alto del que estos pueden vender sus bienes no procesados. (Bancomext, 1978).

Como se puede observar, los países tienen una teoría de las proporciones de los factores que según los autores Eli Hecksher y Bertil Ohlin, en el Libro de Negocios Internacionales, estipulan que las diferencias de las dotaciones de mano de obra de los países en comparación con la tierra o capital explican las diferencias en el costo de los factores de producción, es decir cuando existe una mano de obra abundante a comparación con la tierra y el capital, los pagos por la mano de obra sería relativamente bajo, esto haría que los costos de los factores de los países sobresalieran en la producción y exportación de productos, por lo tanto serían más económicos. Los factores de producción se dividen en los siguientes ítems:

- Personas y tierra: en los países donde se encuentra más mano de obra que tierra, como por ejemplo Países Bajos, el precio de la tierra es muy alto debido a la demanda y sin importar los factores climáticos este país sobresale en la producción de bienes que requieren grandes extensiones de tierra.
- Ubicaciones de fabricación: se puede observar que muchas industrias exitosas, poseen mucha tecnología, pero con una cantidad mínima de tierra donde la mano de obra es mayor que esta.
- Capital, costo de mano de obra y especialización: se puede evidenciar que en países donde el capital es bajo y la inversión por trabajador es baja, cuenta con una gran mano

de obra económica, como ocurre con los productos agrícolas donde se necesita grandes fracciones de mano de obra para la recolección de los productos y demás trabajos logísticos.

Aunque esta teoría expresa que todos los países difieren en su mano de obra de acuerdo con la educación y capacitación en cada una de las áreas o procesos. Es por esto que los países industrializados buscan tener una mayor especialización por medio de la capacitación de profesionales como científicos e ingenieros, lo que no ocurre con los países en vía de desarrollo.

- Tecnología en proceso: La proporción de los factores es más difícil cuando es posible crear un mismo producto mediante diferentes métodos como la mano de obra y el capital. De ahí que los costos dependan más de la ubicación y del tipo de producción que se utilice; es por esto que las compañías deben hacer un estudio de mercadeo para determinar el mejor lugar para comercializar sus productos ya sea dentro del mismo país de producción u otro en el exterior.
- Tecnología del producto: Uno de los factores clave para la producción y desarrollo de nuevos procesos es la tecnología, para que exista un buen desarrollo e investigación se requiere de mano de obra especializada y un alto capital. Los países en desarrollo dependen más de la producción de materias primas y es por esta razón que necesitan una mayor ventaja natural.

Se puede decir que aquellos países que identifiquen el factor en el cual son más fuertes, será en el cual se concentre para la producción de sus bienes que serán exportados.

Puede decirse que los países más desarrollados o especializados en el factor del trabajo serán aquellos a los cuales se le denomina como en vía de desarrollo, por el contrario los que se especialicen en los factores de capital serán denominados industrializados, además depende del

factor en el que se especializan entonces de allí dependerá el desarrollo del país y a su vez sus ventajas comparativas, a partir de esto es importante que los países en vía de desarrollo generen un valor agregado a sus productos para que lleguen a ser competitivos frente a los países que utilizan las tecnologías para el fabricación de sus productos finales.

Generalmente los productos en los países con mano obra económica tienen un bajo costo, por lo cual debe imprimirse capital para la capacitación de esta, lo que a su vez eleva los costos por la especialización y generación de tecnología para su fabricación, pero los productos van a ser más competitivos y de mejor calidad. Dicho lo anterior se puede evidenciar que Colombia es un país que cuenta con una gran cantidad de recursos naturales para la producción de materias primas, aunque sus industrias requieren de más tecnificación y mano de obra capacitada. Hay que mencionar, además, que los países en desarrollo generalmente comercializan sus bienes y servicios entre ellos.

Las teorías anteriores se enfocaron en las desigualdades generadas entre las naciones por sus condiciones climáticas y tecnológicas, por el contrario, la teoría de la similitud del país, según el libro de Negocios Internacionales, explica con cuales se debe comercializar, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

**Especialización y ventaja adquirida:** El comercio surge debido a que las compañías se especializan para conseguir una ventaja adquirida haciendo que los consumidores extranjeros compren sus productos.

**Diferenciación del producto:** Las compañías deben diferenciar sus productos generándose aparentemente similares.

Los efectos de similitud cultural: Se crea mayor facilidad a la hora de negociar y exportar hacia países que tienen una similitud cultural ya sea por su idioma, relación histórica, religión, entre otras.

Los efectos de relaciones políticas y acuerdos económicos: por las relaciones políticas o los acuerdos económicos se puede facilitar o desalentar el comercio entre los países que están en negociación.

Los efectos de la distancia: es un factor importante debido a que una mayor distancia o el tipo de transporte disponible genera costes logísticos mayores.

Reducir la distancia: todos los costes logísticos entre una mayor distancia van a ser más altos, es por esto que a la hora de exportar se debe pensar en un socio comercial cercano.

Todo esto se debe tener en cuenta ya que en el comercio exterior existen grandes desigualdades en el ámbito económico, sin embargo, se deben mirar que similitudes existen con los países para poder entrar en el mercado, debido a que por cuestiones culturales o de costos, no todos los productos se consumen en todos los países de igual forma, a su vez los gobiernos ponen barreras arancelarias para proteger sus economías.

Como lo que sucede en la teoría del arancel óptimo la cual “establece que un productor en el extranjero bajara sus precios si el país de importación coloca un impuesto sobre sus productos. Si esto ocurre, los beneficios se desplazarán hacia el país importador debido a que sus productores extranjeros bajan sus ganancias en las ventas de exportación” (Daniels, 2013). Debido a que las barreras arancelarias afectan los precios directamente o la cantidad, siendo este el impuesto más común al comercio, a su vez es aplicado por los gobiernos como fuentes de ingreso y sus tipos son: aranceles de exportación, transito, importación.

A pesar de lo dicho anteriormente, especialmente los países del sur pueden tener ciertas desigualdades, pero también sus ventajas como en el caso de Colombia que la competitividad puede ser generada por las ventajas absolutas que posee, en su riqueza natural debido a sus grandes extensiones de tierras y sus pisos térmicos.

### **2.1.3. Competitividad.**

Existen diversos autores que dan un punto de vista a la definición de competitividad, hablan respecto a la relatividad de este concepto y a la capacidad que se suscita a su alrededor en cuanto a la necesidad de lograr mantenerse en un mercado, a pesar de la competencia.

Cotera define la competitividad:

*“La capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países “ (Cotera, 2014)*

Por otro lado Michael Porter define cuatro factores que son clave para determinar la competitividad: (Riquelme)

La dotación del país es el primer factor, es muy importante tener en cuenta la calidad y cantidad de los factores productivos, los recursos naturales, capitales, también conocer los recursos humanos como las habilidades tecnológicas y conocimientos que se utilizan para buscar la manera de beneficiar a la empresa.

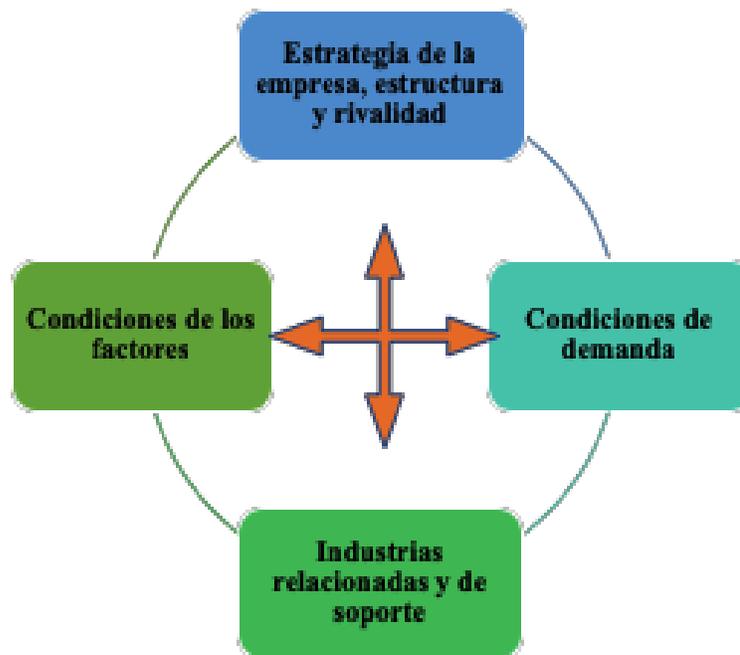
El segundo factor es la demanda interna, se debe conocer cuál es la relación de la demanda con la oferta existente, es necesario que el producto si tenga un mercado y se deben conocer los productos sustitutos que existan.

El tercer factor es la estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones que fomenten la competitividad creando innovación en los productos.

El cuarto factor que tiene en cuenta Porter, es la predisposición social hacia la innovación, incluye el trato legal que se le debe dar a esta y cada empresa debe tomar la innovación como un valor extremadamente positivo para crear mejores productos lo que se traduce a mayores ventas.

En la gráfica que se relaciona a continuación se hace referencia al diamante de las fuerzas de

*Ilustración 1. Diamante de las fuerzas de Porter.*



Porter:

Fuente: Elaboración propia, información tomada del libro La Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter

Este modelo debe entenderse como una relación de cada factor, en el cual uno afecta al otro. La condición de los factores ejes en cuanto a producción o factores especializados como el trabajo calificado, capital, entre otros. Las condiciones de la demanda estudian la clase de clientes o consumidores que se tendrán y la presión que estos ejercen en la empresa para que haya un mayor desarrollo de producto e innovación. La estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas se refiere a la competencia directa y estudia la forma en la que la empresa debe

aumentar su productividad y ser más innovadoras para mantenerse en el mercado. Las industrias de soporte relacionadas se refieren a la creación de ideas para generar un intercambio continuo incluyendo las innovaciones.

#### **2.1.4. Logística.**

La logística se puede definir como “una actividad empresarial que tiene como finalidad la planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo de óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final” (Serrano, 2014)

A partir de los planteado anteriormente es pertinente hablar de la teoría de cadena de valor propuesta por Michael Porter, siendo este un modelo teórico que permite identificar y describir todas las actividades que realiza una empresa que abarca el diseño, producción, distribución al mercado y entrega para así generar valor al cliente final, a su vez a la misma empresa. todas estas actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor propuesta, la cual para ser entendida se debe de tener en claro ciertos conceptos.

Como los es el margen que es la Diferencia entre el valor total y el costo total de las actividades de valor. Las cuales son las diversas actividades que realiza la empresa que se dividen en varios tipos:

- Logística interna: actividad primaria de la cadena de valor, consiste en las actividades que abarcan la recepción, almacenamiento de mercancías y su distribución. entre más eficiente sea esta mayor es el valor generado.
- Operaciones: Toma las materias primas que entran en la logística de entrada y las transforma para dar como resultado el producto. entre más eficientes sea esta actividad más dinero la empresa podrá ahorrar, dando un valor agregado al resultado final.

- Logística externa: cuando el producto esté terminado, el paso a seguir es la logística de salida, donde el producto sale del centro de producción y se entrega a mayoristas, distribuidores e incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- Marketing y ventas: aquí se deben de gestionar de manera adecuada los gastos dirigidos a la publicidad, siendo esta una parte primordial de las ventas.
- Servicios: siendo esta la actividad fiel de la cadena que se centra en el servicio, hay que tener en cuenta que esta actividad abarca desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente posteriormente a la venta del producto. si esta actividad es gestionada de manera adecuada a lo largo de la cadena de suministro aporta apoyo y confianza necesaria a los clientes, aumentando aún más el valor del producto.
- Actividades de apoyo: según Porter estas actividades son las que complementan las actividades primarias, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y diferentes funciones en toda la empresa.

A continuación, es importante mencionar la teoría de la localización propuesta por Von Thünen en 1826, que supone un espacio territorial en donde se encuentra ubicada un centro de consumo que se define como ciudad, se busca maximizar la localización más apropiada de las tierras, para llevar a cabo las actividades agrícolas, teniendo en cuenta que es muy importante la distancia entre el lugar de dicha actividad hasta el mercado ya que de esto dependerá principalmente los costes de transporte. Depende del peso de los productos y la distancia a recorrer hasta el centro de producción y mercado, de lo cual dependerá el valor local de los productos ofrecidos al cliente final.

Por otro lado, Laundhart enfoco esta teoría en el caso de la empresa individual, estipulando que la ubicación optima de una empresa está determinado por los costes de transporte, los cuales

a su vez dependen de donde están situados los centros de producción, obtención de materias primas y los mercados a los que se ofrecerán a los consumidores finales. A su vez este autor también se enfocó en las áreas de mercado, se centró en el caso de dos vendedores los cuales estaban situados a cierta distancia uno del otro, estableciéndose así las leyes de oferta de estas áreas de consumo. Siendo esta teoría base para la realización del modelo de mínimo coste de transporte establecida por A. Weber el cual supone que las empresas se localizarán en un lugar donde sus costes de producción y transporte para su distribución serán minimizados.

Es importante para las empresas establecerse en un lugar que les resulte estratégico para así hacer más eficientes sus procesos abarcando desde el la recepción de las materias primas para su transformación hasta la distribución de los productos finales a los intermediarios que ofrecerán al producto al cliente final o en ciertos casos que se hará directamente con el consumidor, pero un factor a tener en cuenta además de estar situado en un lugar optimo es la influencia que tiene la infraestructura con la que cuenta el país, ya que si no se cuenta con unas buenas vías entonces esto perjudicara de manera negativa a la empresa, elevando los costos de distribución, a su vez poniendo en riesgo el tiempo de entrega estipulado y el valor del producto final el cual será directamente afectado por el alto precio del transporte, es por esto que el buen funcionamiento de las empresas también depende de la inversión que se destine a la logística del país.

La empresa tiene como objetivo realizar todos sus procesos de cultivo en la región apoyando a los productores y a su vez asegurándose de la calidad de los productos, generando todos procesos logísticos desde dicha ciudad hasta el lugar de destino.

Es por lo que, para que un producto sea bien recibido o posicionado en el mercado internacional no solo es necesario una buena logística en la cadena de suministro de la empresa, sino que al mismo tiempo esta debe de estar trabajando de la mano con el marketing para así dar

a conocer el bien y sus atributos satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales, presentando al cliente el producto en el tiempo correcto, en el lugar correcto siendo este el pedido correcto. A su vez siempre teniendo en cuenta la disponibilidad continua en el inventario, para siempre estar dispuesto a la satisfacción del cliente. Si todos estos elementos funcionan de manera correcta y coordinada darán una imagen positiva de la empresa beneficiando las ventas de esta.

### **2.1.5. Marketing**

Según Kotler el Marketing es un proceso por medio el cual las empresas crean valor para sus clientes, en busca de crear relaciones sólidas obteniendo a cambio utilidades.

Según el libro de negocios internacionales de Daniels expresa que una compañía debe tener orientaciones de marketing que son hacia la producción, ventas, cliente, marketing estratégico y marketing social.

La orientación hacia el producto: una empresa se debe dedicar a la producción de una manera eficaz o con una gran calidad. Suponiendo que los clientes desean un producto con un costo más bajo en vez de realizar un estudio de marketing. Esto se debe a que hay bienes que son difíciles de generarles un diferenciador o porque son para la exportación hacia mercados donde no se conoce sus costumbres o necesidades.

Muchas empresas venden productos agrícolas sin ningún diferenciador basándose en el precio debido a que hay mucha demanda de esa materia prima, pero con un factor innovador las compañías obtienen resultados positivos, así garantizando suministros de alta calidad.

Por otro lado, cuando se exportan materias primas muchas industrias no miran las preferencias de los consumidores y esto muchas veces sucede debido a que las empresas no ven

la necesidad debido a que poseen un gran volumen de ventas. Es por esto que se debe identificar primero el mercado meta para posteriormente buscar entrar en él.

La orientación hacia las ventas: estipula que las ventas que se hagan en el extranjero deben poderse vender primero en el mercado nacional con un enfoque igual debido a que los consumidores pueden tener gran similitud cultural. Aunque de igual forma se debe hacer investigaciones de mercados.

La orientación hacia el cliente: una empresa se debe preguntar hacia que tipos de clientes o país quiere llegar, por lo general esta orientación es mayormente utilizada por multinacionales debido a que exportan productos a países que consideran grandes de acuerdo a los gustos de sus clientes, es por esto que primero se piensa en el cliente y después se genera el producto para la exportación.

La orientación hacia marketing estratégico: es donde se combina la producción de ventas y la orientación hacia el cliente. Debido a que las empresas deben estar en un constante cambio para adaptarse a los deseos de los consumidores, además los competidores internacionales cada día buscan mayor tecnificación de sus productos, teniendo en cuenta lo anterior una compañía debe estar dispuesta a tener un cambio constante.

La orientación hacia el marketing social: esta presta mucha atención a los problemas ambientales, de salud, sociales y laborales que puedan surgir en la fabricación o venta del producto. Es por esto que las empresas deben tener en cuenta como se produce, se comercializa y se dispone de él.

Se debe agregar que las industrias deben segmentar los mercados meta para sus productos o servicios, después definir a quien dirigirlos y cómo hacerlo. Esto se hace por medio de tres enfoques:

Por país: una compañía debe elegir si se dirigirá a uno o a varios segmentos y utilizando la mezcla de marketing debe vender a dichos segmentos

Por segmento global: es que se pueden encontrar varios segmentos en el mundo ya sea por sus ingresos o por su similitud cultural, aunque el mismo puede variar en tamaño en diferentes países y la empresa puede retrasar la entrada a un país o enfrentar altos costos de entrada.

Por múltiples criterios: se puede identificar segmentos dentro de cada país y así compararlos con otros, así determinando similitudes, lograr mayor eficiencia mediante la estandarización y adaptar aspectos por medio de la mezcla de marketing.

Mercados masivos frente a nichos de mercado: las empresas tienen múltiples productos que atraen a diferentes segmentos, por eso se debe definir a cuáles se dirigirán en el exterior, a los mercados masivos y segmentos de nicho.

Por último, cabe resaltar que Michael Porter realizó las estrategias de marketing las cuales son:

- Liderazgo de costos: la cual consiste en vender a precios unitarios bajos por medio de producir volúmenes muy grandes o el uso de las economías de escala.
- Diferenciación: es vender un producto que se diferencie de la competencia y que no sea fácilmente imitable.
- Enfoque: es hacer todas sus estrategias dirigidas hacia el segmento al cual se va a dirigir, es decir, poner todos sus esfuerzos en la creación y promoción de productos para los clientes meta.

## 2.2. Marco Legal

En el contexto legal del plan importador que se está llevando a cabo se tendrán presentes las normas existentes tanto para la regulación de importación de bienes como los entes reguladores del producto a importar.

- **Ley 07 de 1991:** Establece las normas generales a las que se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior a través del Ministerio de Comercio Exterior
- **Ley 6 de 1971:** Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse al Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.
- **Decreto 2153 de 26 dic. 2016,** Por el cual se establece el arancel de aduanas, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, que contiene la nomenclatura arancelaria común de los países miembros de la comunidad andina.
- **Ley 48 de 1983,** Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.
- **Decreto 2685 de 1999,** Por el cual se modifica la legislación aduanera donde el gobierno nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior. Además, se establecen las definiciones para aplicar el decreto.
- **Decreto 390 del 7 de marzo de 2016:** Nueva regulación Aduanera, El gobierno Nacional de la Republica de Colombia, estableció que a través del decreto 390 del 7 de marzo del 2016, la necesidad de modernizar, simplificar, compilar y adecuar la regulación aduanera

a las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Lo que se espera con este nuevo estatuto aduanero es Estandarizar el Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, Sistemas y Administrar riesgos, facilitar los procesos de Comercio Exterior, Operaciones de Comercio Exterior y Control y Fiscalización Aduanera.

Con respecto a la estandarización del Régimen Aduanero se debe alinear con principios de regímenes aduaneros mundiales, Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de Regímenes Aduaneros, Convenio de Kioto y de la OMA, Decisiones 618 del 2005 de la CAN y diferentes TLC firmados por Colombia en los últimos años.

En cuanto a facilitar los procesos de Comercio Exterior se estipula que los declarantes directos, el importador y el exportador, no están obligados a recurrir a un Agente Aduanero, Sistematización de Procesos, formularios electrónicos, documentos soportes digitalizados, dispositivos electrónicos de seguridad para evitar aperturas de contenedores y/o medios de transporte, pagos electrónicos obligatorios, topes máximos de 100.000 UVT o no más del 150%, ampliación de plazos de renovación de las mismas, Creación de los centros de distribución logística internacional, permanencia de la mercancía por in periodo de un año prorrogable automáticamente por un año más sin desaduana miento y resoluciones anticipadas: Valor, origen, clasificación arancelaria

Para los operadores de Comercio Exterior, se crea la categoría de Operador de Comercio Exterior a todo aquel que intervenga directa o indirectamente en los destinos, regímenes, operaciones aduaneras o en cualquier forma aduanera, se exigirá solo a partir del 4 año de entrada en vigencia el Decreto 290 del 2016.

Para el control y fiscalización aduanera, se faculta a la DIAN para ejercer control anterior, simultaneo o posterior sobre todas las operaciones de comercio exterior. Las infracciones se agruparan entre las de tipo general previstas para obligaciones y formalidades leves, las infracciones comunes para los operadores de comercio exterior y las especiales para los operadores de comercio exterior, declarantes importadores o exportadores y de esta manera empresas podrán dedicar tiempo a la planeación aduanera de sus actividades en la búsqueda de disminuir costos operativos, además de ser más eficientes en sus tiempos de respuesta con la finalidad de aumentar las competitividad internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

- **Decreto 349 del 2018:** Principales Modificaciones a los Decretos 390 de 2016 y 2685 de 1999, el Gobierno nacional expidió este decreto con la nueva regulación aduanera, la cual entra a regir a de manera escalonada-

El sector privado, (ICA, INVIMA, Federación de Cafeteros, Ecopetrol, etc.) y la administración aduanera detectaron la necesidad de completar, corregir, precisar e incluir algunos conceptos y nuevas operaciones de comercio exterior que apunten a una mejor competitividad del país que permitirán facilitar el comercio.

Con esta modificación se pretende cada vez más armonizar la legislación internacional conforme a los compromisos exigidos, facilitando el comercio exterior ejerciendo un mayor control, con el fin de dar cumplimiento voluntario de las obligaciones aduaneras en general.

Estas modificaciones que fueron acordadas con el sector privado y otras entidades están contenidas en 185 artículos correspondientes al 27% del Decreto 390 de 2016, impactan el desarrollo del sistema informativo electrónico. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2018)

### 2.3. Marco Conceptual

- **Apertura Económica:** Con la apertura económica se disminuye las barreras arancelarias trayendo consigo poca intervención del estado, el cual solo interviene únicamente en el momento donde la entrada de las mercancías está desbordándose o causando un desnivel en la balanza comercial, la entrada de nuevos productos a la economía colombiana empezara a generar una sana competencia en el mercado interno, donde tendrán que mejorar la calidad y los precios
- **Arancel:** Son los derechos de aduana que se le aplican a las importaciones de mercancías, estos los proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja con precios, respecto a las mercancías importadas ya que es lo que proporciona los ingresos al gobierno de cada país.
- **Exportación:** Todo bien y/o servicio que el país emisor o productor envía como mercancía a un tercer país ya sea para su compra o utilización, todos estos servicios se regulan por una serie de protocolos legales y controles que actúan como relaciones comerciales entre otros países.
- **Globalización:** Este término se relaciona mucho con la palabra integración la cual quiere decir (Integración de países, regiones, mercados, economías, etc), la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio que se realizan, la creación de los bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que se solicitan o desean en un determinado mercado en una economía a un precio específico.

- **Oferta:** Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.
- **Importación:** Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional, también se le denomina Importaciones a la introducción de mercancías procedentes de la zona franca industrial de bienes y servicios al resto del territorio aduanero nacional.
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene un país o una empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores, basándose generalmente en una ventaja competitiva, cierta habilidad de recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee.
- **Inflación:** Proceso causado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda, este desequilibrio causa una subida de precios en la mayor parte de los productos y servicios.

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Metodología**

El plan de importación de azulejos se desarrolla por medio de una investigación cualitativa y descriptiva, la cual nos facilita el conocimiento cercano a las situaciones y descripciones metodológicas de los procesos en comercio internacional acercándonos de manera asertiva a las necesidades y preferencias sociales con respecto al producto importado e intervenido en dicho trabajo, además nos permite tener el mayor aprovechamiento de los recursos utilizados para la apertura de nuevos mercados.

En cuanto a la investigación cualitativa permite responder y dar definición al fenómeno estudiado y las características que intrínsecamente conlleva el fenómeno, para la investigación cualitativa es importante tener en cuenta el análisis interno y externo realizado con él que se determinó las estrategias que ayudarán al ingreso y permanencia en el mercado del producto a importar.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es de tipo No experimental; por medio del diseño tipo experimental se realizó la observación del fenómeno estudiado de manera natural como transcurre normalmente, sin ningún tipo de intervención durante su desarrollo.

#### **3.3. Población**

El estudio poblacional es la empresa **SPAZIO**, la cual está dedicada a dedica al diseño y comercialización de productos y acabados arquitectónicos; también a la producción carpintera y de mobiliario.

### **3.4. Técnicas de recolección de información**

La entrevista personal y la búsqueda en internet fueron las dos técnicas elegidas para la recolección de la información, la entrevista personal realizada a la representante legal de la empresa nos permitió visualizar el tipo de mercado y las características que este debe tener para la importación de los Azulejos.

### **3.5. Fuentes de recolección de la información**

Las fuentes de recolección de la información fueron los datos otorgados por la empresa misma y sus dirigentes quienes brindaron todo el apoyo y el conocimiento necesario para el desarrollo de dicha investigación. Las fuentes secundarias fueron las páginas de PROCOLOMBIA, ICA, Legiscomex y DANE.

### **3.6. Proceso para la recolección de la información**

Para la recolección de la información se realizó una entrevista a los directivos de la empresa, se buscó además información en las páginas y revistas mencionadas.

### **3.7. Procesos y análisis de la información**

El proceso de análisis se llevó acabo con la recolección de la información pertinente, investigación de campo, conocimientos básicos y previos para la elaboración del plan de importación.

## 4. Resultados, Análisis y discusión de la información

### 4.1. Antecedentes de la empresa

La empresa **SPAZIO**, cuenta con una sala de ventas ubicada en la carrera 14 #11-53 barrio los Alpes en la ciudad de Pereira. Después de algunos años de no tener un espacio físico y unos meses de trabajar a puerta cerrada, en el mes de mayo del año 2016 se da la reapertura de la sala en la cual se encuentran distribuidos los diferentes productos para acabados arquitectónicos, elementos decorativos, mobiliario, sus oficinas administrativas y comerciales; dispone también de una bodega y un centro de producción carpintera y de mobiliario ubicado en el barrio Corocito de la misma ciudad.

La empresa **SPAZIO** esta registrada con el NIT 31412521-7, su contacto telefónico y vía e-mail son (6)344 4778 y info@spz.com.co, su representante legal es Martha Liliana Ramírez Velásquez.

Las principales actividades de **SPAZIO** son diseño y comercialización de productos y acabados arquitectónicos; también a la producción carpintera y de mobiliario.

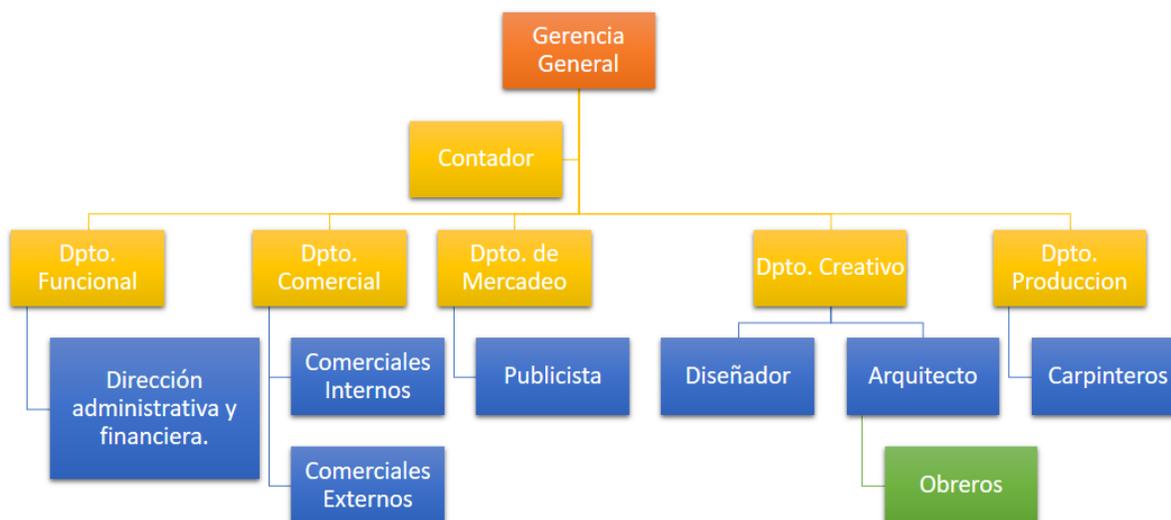
- **Misión:** Construimos sueños en **SPAZIO** con productos arquitectónicos de alta calidad. Brindamos exclusividad, diseño y armonía, orientándonos al sector de la construcción y personas amantes del buen gusto.
- **Visión:** Seremos una empresa líder a nivel nacional en la comercialización de acabados arquitectónicos, diseño y fabricación de mobiliario. Con nuestro gran equipo de trabajo, diseñaremos y construiremos los sueños de nuestros clientes con el arte y la pasión que nos caracteriza.

**SPAZIO** es una empresa que se dedica al diseño y comercialización de productos y acabados arquitectónicos; también a la producción carpintera y de mobiliario. La empresa

viene funcionando irregularmente desde hace 12 años aproximadamente como establecimiento de comercio y como persona natural, en varias ocasiones se ha abierto y cerrado como local comercial, permaneciendo en el mercado con algunos pocos clientes fijos, pero perdiendo una serie significativa de clientes potenciales para la empresa; en conjunto dilatando tiempo para el posicionamiento total de la empresa, aunque para un determinado grupo de personas en la ciudad todavía genera recordación.

#### 4.1.1. Organigrama

*Ilustración 2. Organigrama de la empresa Spazio*



Fuente: Elaboración propia por los autores.

La ilustración 1, muestra la conformación organizacional para el buen funcionamiento de la empresa **SPAZIO**. En donde cada ente es responsable por velar y cumplir por sus deberes y obligaciones, con el fin de hacer de **SPAZIO** una empresa competitiva.

El equipo directivo está conformado:

- Gerente general: Martha Ramírez, Arquitecta. Con una amplia trayectoria en construcción y especialista en diseño de interiores.

- Contador: José Ramírez contador público.
- Líder administrativo: Carlos Romero, administrador de empresas.
- Líder comercial: Mauricio Toro, administrador de negocios internacionales.
- Líder mercadeo: Valentina García, Publicidad y Mercadeo.
- Líder creativo: Mauricio Rodas, Diseño Industrial.
- Líder de producción: Jefferson Taborda, Ingeniería Industrial.

## **4.2. Producto**

### **4.2.1. Descripción completa del producto.**

Los azulejos o baldosas cerámicas son piezas planas de poco espesor fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas. Generalmente se utilizan como pavimentos para suelos y revestimientos de paredes y fachadas.

Las arcillas utilizadas en la composición del soporte pueden ser de cocción roja o bien de cocción blanca. Los azulejos, tanto de pavimento como de revestimiento de paredes, son piezas cerámicas impermeables que están constituidas normalmente por un soporte arcilloso y un recubrimiento vítreo: el esmalte cerámico.

La extensa gama de productos cerámicos existente en el mercado actual está condicionada por las variadas utilidades de este material de construcción. En función de su aplicación, existen diferentes tipologías de producto y características. En la actualidad se utilizan en pavimentos y revestimientos.

Los Pavimentos se clasifican en:

- Pavimento interior de viviendas.
- Pavimento exterior (terrazas).
- Pavimentos de locales públicos (hospitales, escuelas, etc.)

- Pavimentos diversos (piscinas, suelos industriales...)

Los Revestimientos se clasifican en:

- Revestimiento interior de viviendas (cocinas, baños, etc.).
- Revestimiento exterior (terrazas)
- Revestimientos diversos

Los azulejos manejan una absorción entre el 10% y el 15%, sus características las hacen adecuadas para uso predominante como revestimiento de paredes interiores en viviendas o locales comerciales. Tiene una cara vista esmaltada que puede ser blanca, monocolor, marmoleada, moteada, multicolor o puede llevar decorados con motivos diversos.

A su vez, los Azulejos pueden ser combinados con suelo tipo gres Porcelánico, las formas predominantes en el azulejo son de forma cuadrada y rectangular, en los últimos tiempos la moda en colocación de azulejos es en forma rectangular con colocación horizontal, aunque en ambientes rústicos la colocación es de 45° siendo este el más habitual.

Por su facilidad de manejo, es el revestimiento apropiado para paredes en baños y cocinas, ya que esto permite más rapidez en su colocación, además este permite una gran personalización del ambiente por la enorme variedad de molduras o cenefas existentes que se pueden colocar junto al azulejo.

La empresa **SPAZIO**, importará revestimiento de suelos; Los azulejos en el piso tienen una estructura densa y una mayor resistencia al desgaste, se aplica a una capa más gruesa de esmalte protector. Esto se explica por el hecho de que está experimentando una carga grave: corre por su superficie, varios objetos se dejan caer sobre él y, a veces, se llena de agua. El recubrimiento cerámico del piso tiene un coeficiente de deslizamiento más bajo: como regla, tiene una superficie rugosa. Otra característica: un bajo nivel de absorción de humedad, que no supera el

6%. Por otra parte, una placa de piso resistente es difícil de cortar, por lo que es mejor calcular las dimensiones requeridas de antemano. Esto es especialmente cierto para el gres porcelánico, un tipo de revestimiento de baldosas para pisos que se caracteriza por una resistencia aún mayor, resistencia al desgaste y durabilidad. Las dimensiones estándar de los azulejos de porcelana: 30 \* 30, 33 \* 33, 45 \* 45, 50 \* 50, 60 \* 60 cm.

También hay colecciones donde se utilizan diferentes tipos de lienzos para terminar el piso. Por ejemplo, cuadrados de 33 \* 33 cm con bordes rectangulares o pequeños cuadrados de 5 \* 5 cm como inserciones decorativas. Al elegir cerámica, se presta atención al grosor del lienzo. La fuerza del piso depende de eso.

La empresa SPAZIO, importará azulejos cuadrados medidas 30 x 30 x 1 cm de porcelana,

*Ilustración 3. Azulejo*



como se muestra en la ilustración 2.

Fuente: Imagen tomada de la empresa **SPAZIO**

#### 4.2.2. Características del producto.

Ilustración 4. Características de los azulejos.

## Características de los Azulejos

**Bondades**

- Diseño en diversos materiales para la decoración y protección de exteriores
- Son especiales para decoración de paredes y pisos
- Están elaborados en materiales resistentes
- Están diseñados para resistir humedad, grandes temperaturas de calefacción y refrigeración

**Uso y Destino**

- Exteriores de baños
- Exteriores de pasillos
- Cocina
- Patio
- Fachadas
- Salas

Fuente: elaboración propia por los autores.

Tabla 3. Ficha técnica de los azulejos.

<b>FICHA TÉCNICA</b>		
	<b>Nombre</b>	Azulejos
	<b>Descripción técnica</b>	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm
	<b>Partida arancelaria</b>	6907.40.00.00
	<b>Descripción</b>	Pieza de barro en su parte inferior y un esmalte con estampado en su cara superior. Es un material de construcción empleado en las casas, en muros, generalmente en baños y cocinas
	<b>Dimensiones</b>	30*30*1 cm
	<b>Espesor</b>	1 cm
	<b>Color</b>	Azul, rojo, verde, gris, también hay azulejos con figuras
	<b>Peso</b>	1 Kg

	<b>Instalación</b>	Portátil
	<b>Certificación</b>	Norma UNE-EN 1339.

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.3. Riesgos y desafíos del producto.

El producto al ingreso nacional se enfrenta a diferentes riesgos y desafíos, algunos podrían ser:

- Retrasos en la entrega de la mercancía por inconvenientes en el transporte marítimo.
- Inconvenientes con el transporte por motivos naturales.
- Daños en la mercancía por movimientos bruscos.
- Daños en el empaque o en el embalaje.
- Riesgo en la mala aplicación de las cajas.
- Inadecuada manipulación de la mercancía en el cargue y descargue, ya que es un producto frágil.
- Riesgo de pérdida de mercancías, ya sea por saqueo o por pérdida del contenedor por motivos naturales.
- Riesgo de variación de la moneda, que al momento del pago esta tenga un valor muy elevado.
- Riesgo de fraude por parte del proveedor, que el producto que llegue no sea el que se pidió.

#### 4.2.4. Código del Sistema Armonizado del producto y partida arancelaria

<b>Código Nomenclatura</b>	6907.40.00.00	Productos cerámicos: Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado de cerámica. - Piezas de acabado
<b>Unidad física</b>	M2-Metro Cuadrado	

Fuente: elaboración propia.

### **4.3. Mercado**

#### **4.3.1. El producto en el mercado colombiano.**

En el mercado colombiano, en cuanto al producto azulejos externos, predominan diversas empresas y fabricas dedicadas a la distribución, comercialización, fabricación e incluso a la importación de dicho producto. Pero resulta que gran parte de estas empresas deben enfrentarse a ciertos desafíos, como lo son los procesos logísticos que implican el traslado y abastecimiento de este material, debido a las infraestructuras poco adecuadas existentes, y es por ello que las empresas optan importar.

Los azulejos en Colombia son comercializados por superficies de cadena, empresas que se dedican a vender materiales de construcción, o simplemente aquellas dedicadas a la decoración para hogares de interiores y exteriores. A su vez, estas compañías comprenden de páginas en la web, o tiendas online, donde las personas tienen la posibilidad de ver las diferentes características, tipos, materiales, colores como también las marcas de los azulejos, lo cual hace que se acomode de la mejor manera a las necesidades de los clientes, generando una alta competitividad en el mercado colombiano.

#### **4.3.2. Competencia directa o Indirecta, Compañías y productos en el mercado (Matriz de Competencia).**

Para la matriz de competencia se tuvieron en cuenta, las cuatro principales compañías cuyos nombres son Gerenciar, Canú, Azul y Realidad Colombia, considerados como competencia para la empresa Spazio, tanto en Colombia como en el eje cafetero. Dichas compañías son estimadas por su trayectoria en la decoración y construcción de modernas infraestructuras.

De acuerdo con la matriz, la empresa mejor calificada, la cual es Gerenciar, resulta ser la mayor amenaza en términos competitivos para **SPAZIO**, pero se evidencia en la ilustración 4,

que las otras tres compañías mencionadas, tienen calificaciones similares debido a que ofrecen diversos productos de calidad en su portafolios de venta de acuerdo a las necesidades de los clientes.

*Ilustración 5. Matriz de competencia.*

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	Gerenciar		Camú		Azul		Realidad Colombia	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
PARTICIPACION EN EL MERCADO	25%	5,0	1,3	4,5	1,1	5,0	1,3	5,0	1,3
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	15%	5,0	0,8	5,0	0,8	4,5	0,7	4,5	0,7
CANALES DE DISTRIBUCION	10%	4,7	0,5	5,0	0,5	4,8	0,5	5,0	0,5
CALIDAD DEL PRODUCTO	20%	4,8	1,0	4,4	0,9	5,0	1,0	4,5	0,9
DESARROLLO TECNOLOGICO	30%	5,0	1,5	4,5	1,4	4,8	1,4	4,5	1,4
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>	<b>100%</b>	--	<b>4,9</b>	--	<b>4,6</b>	--	<b>4,8</b>	--	<b>4,7</b>

Nota: elaboración propia

#### 4.3.3. Distribución del Producto en el Mercado Local y Precios de la competencia.

La empresa SPAZIO. no distribuye el producto que importa en el mercado local debido a que es uno de los insumos para entregar el servicio final que ofrece que es de diseño y acabados de exteriores, por ende, lo precios de la competencia son directamente proporcionales a la exclusividad del diseño.

#### 4.3.4. Solicitar cotizaciones de proveedores en el exterior (al menos tener 3 cotizaciones de proveedores de diferentes procedencias).

Los precios deben estar cotizados en términos FOB/FCA o CPT/CFR o CIP/CIF, no sirven cotizaciones en términos EXW o DDP.

*Tabla 4. Cotizaciones de los proveedores*

Proveedor	QUANZHOU AITOP	FACTOO	QAN QU SHI
-----------	----------------	--------	------------

<b>Ubicación</b>	China	China	China
<b>Termino INCOTERM</b>	CIF	CIF	CIF
<b>Puerto origen</b>	Guangzhou	Qingdao	Zhanjiang
<b>Puerto destino</b>	Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura
<b>Unidad de medida</b>	Metros cuadrados	Metros cuadrados	Metros cuadrados
<b>Pedido mínimo</b>	100 M2	100 M2	100 M2
<b>Precio unitario</b>	5 USD	9 UDS	9,06 USD
<b>Presentación individual</b>	Baldosas	Baldosas	Baldosas
<b>Empaque</b>	Film alveolar	Film alveolar	Film alveolar
<b>Embalaje</b>	Cajas	Cajas	Cajas

Fuente: Elaborada por los autores

#### 4.3.5. Establecer los criterios de selección para el análisis de las ofertas que envíen los proveedores.

Los criterios establecidos por la empresa **SPAZIO** para seleccionar el proveedor óptimo de acuerdo con sus necesidades son las siguientes.

- Que la calidad del producto debe ser buena, ya que de ella depende la satisfacción del cliente final al momento de entregar el producto final.
- Que el proveedor tenga disponibilidad en el inventario en cuanto a las unidades requeridas por **SPAZIO**
- El proveedor debe ofrecer precios de acuerdo con la calidad, capacidad y acordes a la competencia y al producto.
- Otro criterio de selección es que el proveedor debe tener servicios post venta, en caso en que haya complicaciones o defectos durante el proceso logístico de la importación del producto.
- Que la empresa tenga certificaciones las cuales aseguran la calidad del producto a importar y estas permiten estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

- Deben tener mercados internacionales los cuales aseguran una capacidad exportadora.

**4.3.6. Realizar la matriz de comparación de proveedores.**

**Tabla 5. Matriz de comparación de proveedores**

<b>1. PONDERACION DE LOS CRITERIOS A TENER EN CUENTA EN LA VALORACION</b>					
Total Ponderaciones:		<b>100%</b>			
<b>PONDERACION COMPLETA</b>					
Aspectos Técnicos		Aspectos comerciales y económicos		Aspectos empresariales	
Calidad del producto/servicio	23 %	Precios	20,0%	Estabilidad del proveedor	4,0%
Capacidad técnica del proveedor	6,0%	Formas y plazos de pago	10,0%	Proximidad	2,0%
Calidad certificada (ISO o similar)	8,0%	Servicio postventa	8,0%	Facilidad de entendimiento	2,0%
Capacidad de adaptación	2,0%	Garantías	9,0%	Importancia como cliente	2,0%
Plazos de entrega	3,0%	<b>Total asp. comerc. y econ.</b>	<b>47%</b>	Referencias de terceros	1,0%
<b>Total aspectos técnicos</b>	<b>42 %</b>			<b>Total aspectos empresariales</b>	<b>11%</b>

<b>2. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES A COMPARAR</b>	
A.	Oceanland Ceramics
B.	Factoo
C.	Qan Qu Shi
D.	

<b>3. VALORACION DE LOS PROVEEDORES</b>											
<b>PAUTAS DE VALORACION</b>											
Aspectos Técnicos	Oceanland Ceramics	Factoo	Qan Qu Shi				1	2	3	4	5
				Calidad del producto/servicio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Calidad del producto/servicio	3	4	3	Calidad del producto/servicio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Capacidad técnica	4	5	3	Capacidad técnica	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		

Calidad certificada (ISO o similar)	4	3	2	Calidad certificada (ISO o similar)	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Capacidad de adaptación	2	4	3	Capacidad de adaptación	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Plazos de entrega	4	5	2	Plazos de entrega	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
<b>Aspectos comerciales y econ.</b>	Oceanland Ceramics	Factoo	Qan Qu Shi		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios	3	4	3	Precios	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
Formas y plazos de pago	4	4	4	Formas y plazos de pago	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas
Servicio postventa	3	4	3	Servicio postventa	Muy malo	Malo	Medio	Bueno	Muy bueno
Garantías	4	4	4	Garantías	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena
<b>Aspectos empresariales</b>	Oceanland Ceramics	Factoo	Qan Qu Shi		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estabilidad del proveedor	4	4	4	Estabilidad del proveedor	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Proximidad	3	3	3	Proximidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Facilidad de	3	5	3	Facilidad de	Muy	Baja	Media	Alta	Muy

entendimiento				entendimiento	baja				Alta
Importancia como cliente	4	5	4	Importancia como cliente	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Referencias de terceros	4	5	3	Referencias de terceros	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas

4. RESULTADOS DE LA COMPARACION						
RESULTADOS	Calidad del producto/servicio	Precios	Estabilidad del proveedor	TOTAL	POSICION	
Oceanland Ceramics	1,41	1,60	0,40	3,41	2	
<b>Factoo</b>	<b>1,69</b>	<b>1,88</b>	<b>0,47</b>	<b>4,04</b>	<b>1</b>	
Qan Qu Shi	1,15	1,60	0,39	3,14	3	

Nota: Elaborada por los autores con información tomada de la empresa

#### 4.4.Aspectos logísticos

##### 4.4.1. Los acuerdos comerciales de Colombia con el país elegido como proveedor.

Colombia no tiene ningún tipo de acuerdo con el país elegido, el cual es China, ya sean tratados de libre comercio o acuerdos comerciales.

##### 4.4.2. Requisitos y condiciones de exportación (en origen).

- Los requisitos y las condiciones de la exportación de los azulejos en China, se debe tener en cuenta no estén en las restricciones de acuerdo con varios productos que no se pueden exportar en el país.
- No hay un impuesto a la exportación, pero se debe tener en cuenta el IVA del 17%, y este no es reembolsable en caso de exportación.
- Para el despacho de aduana de mercancías, la sociedad de importación y exportación es la encargada de las respectivas formalidades.
- Se deben tener en cuenta las siguientes declaraciones: Cuidad o país de origen, valor y descripción de la mercancía, composición de la mercancía, nombre y datos del proveedor, destino del producto, destinatario y por último el código HS. (Santandertrade, 2018)

#### **4.4.3. Requisitos y condiciones de la importación. (Destino).**

- Inicialmente se debe localizar la subpartida arancelaria del producto, el cual se hace través del arancel de aduanas. Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar dicha clasificación arancelaria.
- Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN.
- Otro requisito que sin lugar a duda es indispensable, es el realizar un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando aspectos como el precio del producto en el mercado, costos de transporte, los cuales deben ser internacionales, a su vez los costos de nacionalización y demás datos que sean necesarios.
- Verificar la subpartida arancelaria del producto a importar con la finalidad de saber los impuestos a pagar (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.
- Realizar los trámites ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en caso de requerirse registro de importación, el procedimiento se hace únicamente por medio electrónico a través de la ventanilla única de comercio exterior
- Se establece que en el Régimen Cambiario se obliga a canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley colombiana. El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, antepuesto por el formulario Declaración de cambio por importación de bienes No.1

- Comprobar los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional.
- Ya una vez, que se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se debe solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie, identificación o cantidad.
- Por último, se debe tener presente la liquidación de los tributos aduaneros como el gravamen arancelario o el IVA. El pago de estos impuestos se debe realizar ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático.  
(MINCIT, 2018)

#### **4.4.4. Barreras arancelarias.**

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, los azulejos tienen específicamente dos barreras consideradas arancelarias, la primera hace referencia a que tiene como condición entrar con un gravamen del 10%, debido a que Colombia produce mencionado producto. Seguidamente también debe ingresar con un IVA del 19% promovida por la ley 1819 del 29 de diciembre del 2016. Congreso de Colombia. (DIAN, 2018)

#### **4.4.5. Barreras no arancelarias.**

En cuanto a las barreras no arancelarias para los azulejos, solo predominan las normas técnicas como la Norma UNE-EN 1339 y la ISO 9001-CE, las cuales se han convertido en la principal garantía documental, con la finalidad de asegurarle la calidad de los productos que suministra y las buenas prácticas utilizadas en la organización. (Normas9000, 2017)

Por otra parte, las demás barreras no arancelarias como lo son, las Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosanitarias no aplican para los azulejos, debido a que estas normas se hicieron

y se establecieron para poder preservar la salud humana, animal y vegetal, para aquellos productos de procedencia agrícolas, de alimentos, entre otros más. (Minisalud, 2018)

#### **4.4.6. Determinar las autorizaciones y permisos - Vistos buenos – descripciones mínimas que se requieran para su importación.**

Permisos, autorizaciones y demás trámites ante otras entidades, MINCIT, DIAN.

Según la información proporcionada por la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales, (DIAN, 2018) los azulejos no presentan necesidad de autorización, permisos, vistos buenos o documentos necesarios para la importación de la mercancía.

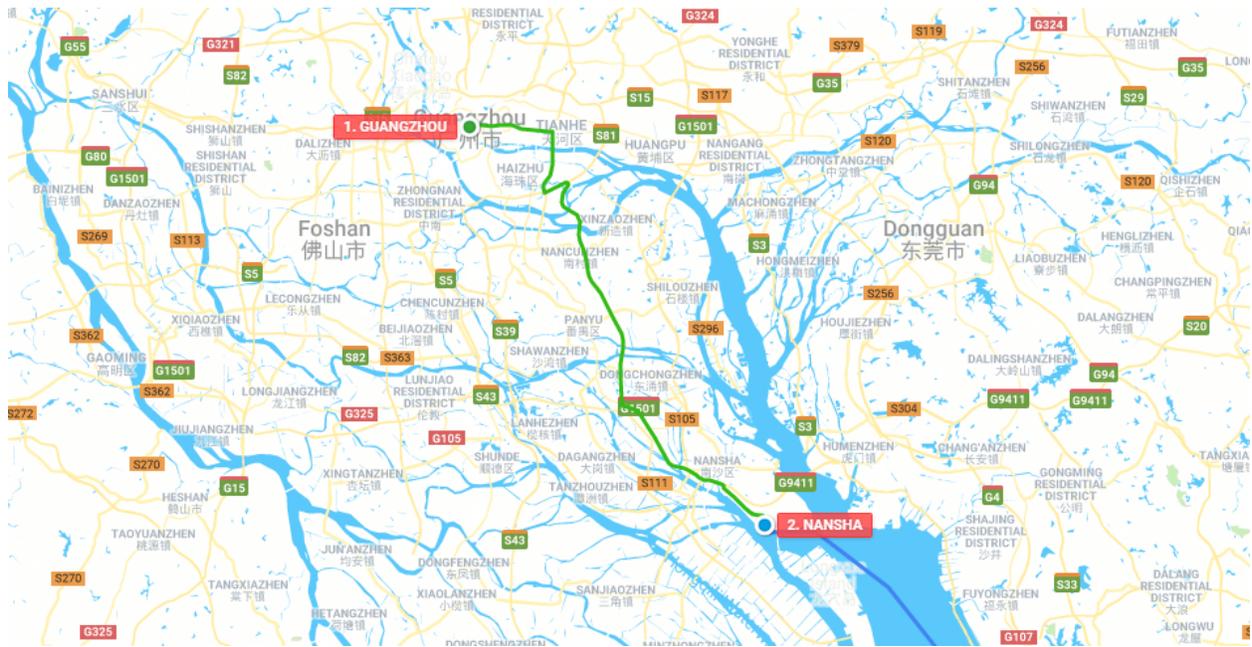
#### **4.4.7. Régimen de importación a utilizar.**

El régimen de importación a utilizar para los azulejos es por medio de *importación definitiva- importación para el consumo*, el cual comprende que las mercancías que ingresaron del exterior quedan en libre circulación en el territorio aduanero nacional, con la finalidad de permanecer en el de manera indefinidas, luego del pago de los derechos e impuestos que son exigidos por parte de la importación. (Decreto 349, 2018)

#### **4.4.8. Determinar el modo de transporte y establecer la ruta punto de salida de origen y punto de llegada a destino.**

El proveedor de la mercancía, tiene su planta de producción y distribución en la provincia de Guangzhou,. Esta ciudad también conocida como Cantón, se encuentra ubicada al noroeste de Hong Kong exactamente en el río de las perlas, por lo que se tiene la gran ventaja de que es una ciudad costera y portuaria, de tal manera que no tendremos problemas con los embarques ni mucho menos con los envíos, ya que estos se encuentran bastante cerca, comparado con otros centros industriales cerca de la zona o inclusive en el mismo país, como se muestra en la ilustración número 6.

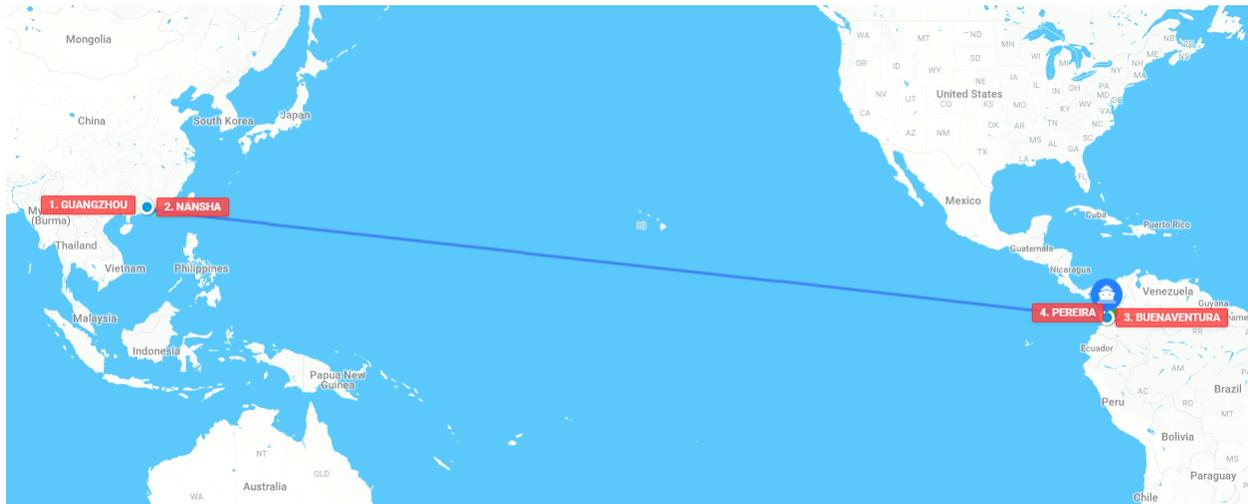
Ilustración 6. Punto de partida y Destino de llegada



Nota: Imagen tomada de Searates

En la ilustración número 7 se muestra la ruta que llevara a cabo el proveedor con nuestra mercancía parte desde el corazón de Guangzhou, hasta Nansha, recorriendo una distancia terrestre de 68 km, luego de llegar hasta Nansha, lugar donde se despachara la carga para proseguir con su transporte internacional, Nansha (China) hasta Buenaventura (Colombia) hay un tiempo de transito estimado en 34 – 37 días aproximadamente.

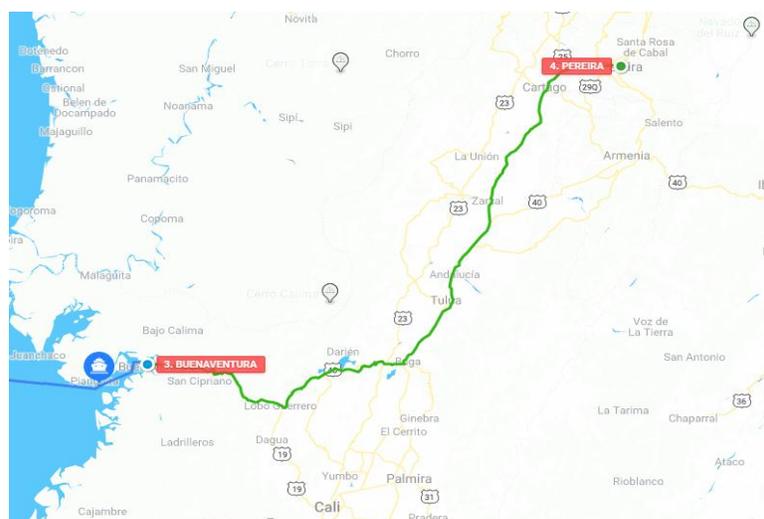
**Ilustración 7. Ruta de la mercancía**



Nota: Imagen tomada de Searates

Como se muestra en la ilustración número 8, Luego de que la mercancía arrive al país, y termine su proceso de desaduanamiento, se despachara por tierra, desde la ciudad de Buenaventura, hasta Pereira, con un tiempo de transito estimado en 7 - 9 horas, en un vehiculode confiuración 2S2 ó minimula con capacidad de carga de 25 ton..

**Ilustración 8. Ruta Buenaventura - Pereira**



Nota: Imagen tomada de Searates

#### 4.4.9. Determinar el tipo de empaque y embalaje.

El producto a importar, viene en un empaque primario, el cual lo protege principalmente de los bordes y ángulos del mismo, por considerarse los puntos más frágiles de este producto, aunque es importante tener presente que por la naturaleza del producto y sus materiales de fabricación, es delicado a los golpes, ya que pese a que se encuentra protegido en su empaque primario, como lo mencionábamos previamente, este solo protege de manera parcial los bordes y sus esquinas, para evitar que estas se fragmenten o se desastillen y rompan. Pero que ante un fuerte golpe se puede presentar que se rompan desde el centro de la misma ya que es una pieza no muy gruesa y con un peso considerable lo que la hace más frágil.

**Ilustración 9. Empaque primario**



Nota: Imagen tomada de la empresa

Como vemos en la ilustración número 9, el empaque primario, lleva una abertura considerablemente grande en el centro de la pieza, con la que se pretende que los clientes en su destino final puedan apreciar el color, diseño, textura y así puedan tomar la mejor decisión. Como el producto se dispone para viajar en transporte internacional, se hace uso de un empaque secundario, el cual contiene en su interior un máximo de 5 paquetes por 5 unidades, cada uno, es de vital importancia que conocer que el producto puede ser empacado según los requerimientos en destino, por tal razón de acuerdo al mercado colombiano lo utilizaremos de esta forma 5 unidades por empaque primario, y 5 paquetes que irán dentro del empaque secundario para fortalecer y dar mayor seguridad en la manipulación y manejo de la mercancía. Como se muestra en la ilustración número 10.

**Ilustración 10. Empaque secundario**



Nota: Imagen tomada de la empresa

Luego de que la mercancía se encuentra en su empaque secundario para el traslado en buque internacional, esta se acomoda en pallets, donde por la dimensión del pallet y la caja secundaria, se pueden organizar 8 cajas de piso por 6 pisos que nos da de capacidad por altura, allí la carga se asegura entre cada caja y la estiba por medio de diferentes sunchos, inclusive en algunos casos

cuando la altura de las cajas es mucha, se suele utilizar Vinipel para asegurar el volumen. De acuerdo a la naturaleza y el peso de la mercancía, la idea es aprovechar la capacidad máxima por estiba, y esto se da en relación con el peso por caja y la totalidad de las cajas por estiba, la cual es de 48 cajas con un peso de 1.5 toneladas aproximadamente. Como se puede mostrar en la ilustración número 11.

**Ilustración 11. Pallet**



Nota: Imagen tomada de la empresa

#### **4.4.10. Documentación requerida para la importación.**

La documentación es un punto muy importante al momento de importar un producto debido que esta da la garantía de estar llevando un proceso legal. Los documentos requeridos para la importación de los azulejos son los siguientes.

- ✓ Certificado de origen
- ✓ Factura proforma
- ✓ Factura comercial
- ✓ Lista de empaque

- ✓ Documento de transporte marítimo BL
- ✓ Declaración de importación
- ✓ Mandato de la agencia de aduana

#### 4.5. Costos de importación

##### 4.5.1. Precio del producto unitario (Matriz de importación).

*Tabla 6. Información de los costos del producto.*

<b>Información básica del producto</b>	Producto: nombre técnico o comercial	Azulejos
	Unidad comercial de venta	M2
	Unidad de empaque	Cajas
	Peso total kg/ton	21 toneladas
<b>Información básica del embarque</b>	Total, de unidades de empaque	672
	Cantidad artículos x unidad de empaque	5
	Total, unidad comercial	672
	# Camiones	1
	# Contenedores	1
	Bodegaje días puerto origen	1
	Bodegaje días puerto destino	3
	Punto de cargue – origen	Guangzhou - china
<b>Otra información de importancia</b>	Puerto de desembarque - destino	Buenaventura
	Utilidad (%)	25%
	Tipo de cambio utilizado	3223,95

Nota: Elaboración propia

*Tabla 7. Matriz de importación*

<b>Concepto costos</b>	<b>Costo unitario COP</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Costo total COP</b>	<b>Costo total USD</b>
<b>Valor FOB</b>	<b>41.911,35</b>	<b>13,00</b>	<b>28.164.427,20</b>	<b>8.736,00</b>
Transporte internacional	10.938,40	3,39	7.350.606,00	<b>2.280,00</b>
Gastos naviera	973,90	0,30	654.461,85	<b>203,00</b>
Collection fee	191,90	0,06	128.958,00	<b>40,00</b>
BL	191,90	0,06	128.958,00	<b>40,00</b>
<b>Valor CFR/CPT</b>	<b>79.999,06</b>	<b>16,81</b>	<b>36.427.411,05</b>	<b>11.299,00</b>
Seguro internacional	230,51	0,07	154.904,35	<b>48,05</b>
<b>Valor CIF/CIP</b>	<b>80.229,57</b>	<b>16,89</b>	<b>36.582.315,40</b>	<b>11.347,05</b>

Descargue del transporte principal	518,13	0,16	348.186,60	<b>108,00</b>
Bodegajes en destino	122,43	0,04	82.275,20	<b>25,52</b>
Uso de Instalaciones en destino	14,39	0,00	9.671,85	<b>3,00</b>
Movilizacion carga pto destino	139,51	0,04	93.750,00	<b>29,08</b>
Manipulacion carga en destino	911,53	0,28	612.550,50	<b>190,00</b>
Visto bueno en destino	-	-	-	-
<b>VALOR DAT</b>	<b>81.935,57</b>	<b>17,42</b>	<b>37.728.749,55</b>	<b>11.702,65</b>
Transporte interno	1.448,21	1,15	2.500.000,00	775,45
Seguro interno	119,94	0,04	80.598,75	<b>25,00</b>
<b>VALOR DAP</b>	<b>83.503,72</b>	<b>18,61</b>	<b>40.309.348,30</b>	<b>12.503,10</b>
Tramites de importación (Agencia de aduana)	297,62	0,09	200.000,00	62,04
Gastos locales	119,05	0,04	80.000,00	24,81
Arancel	5.443,80	1,69	3.658.231,54	1.134,70
Iva	11.377,54	3,53	7.645.703,92	2.371,53
<b>VALOR DDP</b>	<b>100.741,72</b>	<b>23,96</b>	<b>51.893.283,76</b>	<b>16.096,18</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.5.2. Comparar el precio del producto frente a lo que está dispuesto a pagar el consumidor.

Para los azulejos no es razonable comparar el precio del producto a lo que está dispuesto a pagar el consumidor debido que este se utiliza como material de insumo para la terminación del producto o servicio final que ofrece la empresa **SPAZIO** en el mercado risaraldense.

#### 4.6. Mapa de la importación para el consumo

Ilustración 12. Mapa de importación de azulejos.



Nota: Elaboración propia.

#### 4.7. Estudio financiero

##### 4.7.1. Diagnostico Financiero Empresa (Razones de liquidez, Razones de endeudamiento y Razones de rentabilidad).

En la tabla número 7 se muestra el balance general de la empresa **SPAZIO**, donde reflejan que el 86,4% están representados en los activos corrientes siendo estos los de mayor participación y el 13,6% en los activos no corrientes.

Del total del pasivo + patrimonio, el 36% se ven reflejados en el total de sus pasivos y el 64% en su patrimonio, lo que significa que la empresa tiene musculo financiero alto y le permite fortalecer las importaciones de materia prima para realizar los acabados de sus diseños y así ser más competitivos en el mercado.

Tabla 8. Balance general de Spazio

**Balance general de la empresa Spazio (dic 2017)**

<b>Activo</b>	
Activo corriente	\$ 879.000.000
Activo no corriente	\$ 45.000.000
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 924.000.000</b>
<b>Pasivo y patrimonio</b>	
Pasivo Corriente:	\$ 323.000.000
Pasivo No Corriente:	\$ 63.550.000
Total Pasivos	\$ 386.550.000
Patrimonio Neto	\$ 537.450.000
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 924.000.000</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9. Estado de resultado

<b>Estado de resultados de la empresa spazio</b>	<b>Indicadores</b>	
Ventas	1.702.800.000	100,00%
<b>Menos:</b> Devoluciones y rebajas en ventas	67.900.000	3,99%
<b>Menos:</b> Costo/Gastos Mcía o Servicio	1.191.960.000	70,00%
<b>Igual:</b> Utilidad Bruta	<b>442.940.000</b>	<b>26,01%</b>
<b>Menos:</b> Gastos de Administración	68.000.000	3,99%
<b>Menos:</b> Gastos de Ventas	27.980.000	1,64%
<b>Menos:</b> Provisiones	120.760.000	7,09%
<b>Igual:</b> Utilidad Operativa	<b>226.200.000</b>	<b>13,28%</b>
<b>Mas:</b> Otros Ingresos	45.000.000	2,64%
<b>Menos:</b> Gastos no operacionales	12.000.000	0,70%
<b>Menos:</b> Gastos financieros	176.450.000	10,36%
<b>Igual:</b> Utilidad antes de Impuestos	<b>82.750.000</b>	<b>4,86%</b>
<b>Menos:</b> Impuesto de renta (34%)	28.135.000	1,65%
<b>Igual:</b> Utilidad Neta final	<b>54.615.000</b>	<b>3,21%</b>

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el estado de resultados del 2017, la utilidad bruta fue del 26,01%, la utilidad operativa del 13,28% y la utilidad neta fue del 3,21%. El 1,65% de los ingresos por ventas fueron destinados para el impuesto de renta y el 10,36% para gastos financieros. Finalmente, los gastos de administración y ventas representaron 12,73% del ingreso.

Índices.

#### 4.7.1.1. Razones de liquidez

##### Capital de trabajo

ACTIVO CORRIENTE	\$ 774.000.000
Menos: PASIVO CORRIENTE	\$ 256.000.000
<b>Capital Neto de Trabajo</b>	<b>\$ 518.000.000</b>

La empresa tiene un Capital Líquido de **\$518.000.000**, con los que dispone la empresa después de cancelar sus pasivos a corto plazo, en caso de que se tuviera que cancelar en forma inmediata.

##### Capital de Trabajo Neto Operativo

Cuentas por Cobrar Comerciales	\$ 256.240.020
Inventario Total	\$ 173.825.794
Menos: Proveedores	\$ 12.733.010
<b>Capital de Trabajo Neto Operativo</b>	<b>\$ 417.332.804</b>

La empresa posee un capital de trabajo disponible de forma inmediata de \$ 417'332.804, lo que demuestra que la empresa posee los recursos financieros necesarios para su funcionamiento.

##### Índice de Solvencia

Este índice mide la relación que existe entre el Total de los Activos Reales, es decir el Total de los Activos Fijos y Circulantes deduciéndole los gastos de depreciación y amortización y aquellas partidas compensatorias de elementos del Activo, con relación a las deudas totales, es decir los Recursos Ajenos o Total del Pasivo. Si su valor es mayor que 1 la empresa posee suficientes garantías ante terceros ya que, cumpliendo con todas sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo, se queda aún con parte de sus Activos. Este índice debe ser mayor

que 1 y un valor óptimo puede ser cualquier valor en el entorno de 2. Por todo lo anterior cuanto mayor es su valor, mejor es la garantía.

Activo Corriente	\$ 774.000.000
Pasivo Corriente	\$ 256.000.000
<b>Índice De Solvencia</b>	<b>3,02</b>

### **Índice de la Prueba del Acida**

La empresa posee un índice de 2.34 veces para cubrir sus Pasivos Corrientes con el total de los Activos Corrientes sin tener en cuenta los Inventarios

Activo Corriente	\$ 774.000.000
Menos. Inventario	\$ 173.825.794
Sobre Pasivo Corriente	\$ 256.000.000
<b>Índice De La Prueba Del Acida</b>	<b>2,34</b>

Como se puede observar en los índices de liquidez, la empresa posee la suficiente disponibilidad de recurso para iniciar procesos de importación desde China.

#### **4.7.1.2.Razones de endeudamiento**

### **Nivel de Endeudamiento**

Porción de los Activos que pertenece a los acreedores. Mientras menor sea su valor, más bajo será el grado de endeudamiento reflejándose en una estabilidad para la entidad. Este bajo grado de endeudamiento posibilita a la empresa poder acceder a nuevas fuentes de financiamiento.

Pasivo total	\$ 319.250.000
Activo total	\$ 879.000.000
<b>Razón de endeudamiento</b>	<b>36%</b>

En la actualidad la empresa tiene comprometido el 36% de sus activos, en deudas con terceros, lo que demuestra un bajo riesgo de endeudamiento y una facilidad para que le sea concedido el crédito propuesto.

#### 4.7.1.3. Razones de rentabilidad

##### Margen Bruto de utilidad

Ventas netas	\$ 1.702.800.000
Utilidad bruta	\$ 442.940.000
<b>Margen bruto de utilidades</b>	<b>26,01%</b>

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus costos. La empresa obtuvo un margen bruto de utilidad del 26,01%.

##### Rotación del Activo Total

Índice financiero dado por la relación existente entre las ventas netas y el Activo en operación. Mientras mayor sea el valor de este indicador mejor será la productividad del Activo, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio.

Total ventas	\$ 1.702.800.000
Total activos	\$ 879.000.000
<b>Rotación del activo total</b>	<b>0,52</b>

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

**5.1.1.** Se determino **SPAZIO** es una empresa que se dedica al diseño y comercialización de productos y acabados arquitectónicos; también a la producción carpintera y de mobiliario. La empresa viene funcionando irregularmente desde hace 12 años aproximadamente como establecimiento de comercio y como persona natural, en varias ocasiones se ha abierto y cerrado como local comercial, permaneciendo en el mercado con algunos pocos clientes fijos, pero perdiendo una serie significativa de clientes potenciales para la empresa; en conjunto dilatando tiempo para el posicionamiento total de la empresa, aunque para un determinado grupo de personas en la ciudad todavía genera recordación.

**5.1.2.** El producto que importara son los azulejos o baldosas cerámicas son piezas planas de poco espesor fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas. Generalmente se utilizan como pavimentos para suelos y revestimientos de paredes y fachadas.

Las arcillas utilizadas en la composición del soporte pueden ser de cocción roja o bien de cocción blanca. Los azulejos, tanto de pavimento como de revestimiento de paredes, son piezas cerámicas impermeables que están constituidas normalmente por un soporte arcilloso y un recubrimiento vítreo: el esmalte cerámico.

**5.1.3.** En los aspectos logísticos de la importación se determina que el modo de transporte para la importación será marítimo, se estableció que el puerto de salida es Guangzhou - china y el puerto de llegada de la mercancía es Buenaventura-Colombia. Se determino cual será el termino de negociación: CIF.

**5.1.4.** En el mercado colombiano, los azulejos externos, predominan diversas empresas y fabricas dedicadas a la distribución, comercialización, fabricación e incluso a la importación de dicho producto. Pero resulta que gran parte de estas empresas deben enfrentarse a ciertos desafíos, como lo son los procesos logísticos que implican el traslado y abastecimiento de este material, debido a las infraestructuras poco adecuadas existentes, y es por ello por lo que las empresas optan importar.

Los azulejos en Colombia son comercializados por grandes superficies, empresas que se dedican a vender materiales de construcción y empresas están dedicadas al diseño y decoración de interiores y exteriores. A su vez, estas compañías cuentan con páginas en la web, o tiendas online, donde las personas tienen la posibilidad de ver las diferentes características, tipos, materiales, colores como también las marcas de los azulejos, lo cual hace que se acomode de la mejor manera a las necesidades de los clientes, generando una alta competitividad en el mercado colombiano.

**5.1.5.** Al diseñar la mejor viabilidad logística para la importacion, en términos CIF, se identificó que la mejor opción de la importación es un contenedor de 20', en el que se transportarán en total 672 cajas de azulejo.

El transporte se realizará a través del puerto de Buenaventura, con un recorrido aproximado de 34 a 37 días, de acuerdo con la ruta elegida. La mercancía será unitarizada en pallets de 1,20 x 1,00 mts, con 48 unidades de embalaje y un peso aproximado de 1.500 kg.

Para el transporte de la mercancía desde el puerto de Buenaventura hacia la bodega en Pereira, será realizado en un vehículo tipo 2S2 o minimula, con capacidad de 25 ton y un tiempo de transporte de entre 7 y 9 horas.

## **5.2.Recomendaciones**

- 5.2.1.** Se recomienda a la empresa **SPAZIO** crear el área de comercio exterior, ya que se hace necesario para iniciar con los procesos de importación, por que actualmente quien hace estas funciones es el gerente de la empresa y asume responsabilidades que generan barreras a este procesos.
- 5.2.2.** Se le recomienda a la Universidad y ante todo al programa de Administración de Negocios Internacionales incentivas a los estudiantes que realicen planes importadores y exportadores de las PYMES que se realicen actividades de comercio exterior que estan registraradas en la Cámara de Comercio.

## Referencias Bibliográficas

- Skidmore, D. (2015). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>
- ANDI. (2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/ActComExt/Paginas/default.aspx>
- Banco de la Republica*. (2015). Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/capitalismo>
- Banco de la Republica. (s.f.). <http://www.banrepcultural.org>. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores\\_de\\_produccion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion)
- Bancomext*. (julio de 1978). Obtenido de Bancomext: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>
- Cotera, E. B. (2014). *Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes*.
- Daniels, J. (2013). Negocios Internacionales. En J. Daniels, *Negocios Internacionales* (pág. 263). Mexico: Pearsons .
- Decreto 349. (2018). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>
- DIAN. (2018). <https://salidademercancias.dian.gov.co>. Obtenido de <https://salidademercancias.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- El Economista* . (12 de 08 de 2013). Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial>
- El Economista*. (12 de 08 de 2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial>
- Frobel, F., Heinrich, J., & Kreye, O. (julio de 1978). *Bancomext*. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>
- MINCIT. (2018). [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co). Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/16268/como\\_importar\\_a\\_colombia](http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/16268/como_importar_a_colombia)

- Minisalud. (2018). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/general-temp-jd/SISTEMA%20DE%20MEDIDAS%20SANITARIAS%20Y%20FIT>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (2016). [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO\\_390\\_DE\\_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file). Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO\\_390\\_DE\\_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público . (2018). <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>
- Normas9000. (2017). *www.normas9000.com*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Ricardo, D. (1970).
- Riquelme, M. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de ¿Que es la competitividad según Michael Porter?: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Santandertrade. (2018). [https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser). Obtenido de [https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)
- Serrano, M. J. (2014). Logística de Almacenamiento. En M. J. Serrano, *Logística de Almacenamiento* (pág. 2). España: Paraninfo.
- Smith, A. (1994).
- Urrutia, M. (mayo de 2001). *banco de la republica*. Recuperado el 11 de 2017, de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/mayo\\_8.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/mayo_8.pdf)

### Anexos

PROFORM INVOICE QAN QU SHI INC.					 滴滴一下 美好出行		
Date		10/30/2018		Invoice No		INT.25-58965	
Bill To :		FENG SHUI		Ship To :		MAURICIO TORO	
[Company Name]		QAN QU SHI		[Company Name]		SPAZIO	
[Address]		FOSHAN		[Address]		COLOMBIA	
[City/State/ZIP Code]		CHINA		[City/State/ZIP Code]		RISARALDA	
[Country]		NANSHA		[Country]		PEREIRA	
[Phone/Fax]		86-577-88995777		[Phone/Fax]		spaziomt@gmail.com	
[Contact Person]				[Contact Person]		MAURICIO TORO	
Total Gross Weight		20 T		Transportation		INTERNAT	
Total # of Pieces		672		Currency		USD	
Pay To:		QAN QU SHI		[Bank Name]		CHINESE BANK	
[Bank Account Name]		QAN QU SHI		[Bank Account #]		1254-89745-658	
[SWIFT #]				Terms of Sale:		pay 50% to begin, and the other 50% when receive the commodities at destination port.	
Description			Qty	UOM	Unit Price	Total Amount	
Ceramic pieces for decorative finishes, in light blue design to order			672		\$ 9.15	\$ 45.75	
Box per 5 units							
Notes			Subtotal		\$ 8.736.00		
the goods will be delivered at the agreed INCOTERM, in this case at CIF. The quotation has a validity of 30 days from the same day of expedition of the same one.			Freight Cost		\$ 2.563.00		
			Insurance Cost		\$ 48.00		
			Total Invoice Value		\$ 11.347.05		

Name	Signature	Date

**Cotizaciones**





## Factura Proforma

Número: ProForma 48795054-Int.

**Seller:**  
Factoo Inc.  
Shenzen St – Pekin – China  
Mr. Lee Hang  
Sales department: Bases, Ceramics, Walls, Ceilings

**Total Proform**  
USD \$ 29.275.00

**Buyer:**  
SPAZIO  
Pereira - Riaralda - Colombia  
Mr. Mauricio Toro Gaviria

Fecha Exp.: 10/23/2018

Forma de Pago 40% Anticipate  
40% B/L  
20% Arriving Cargo

CIF / VAT: B524735XX

Fecha de Vencimiento: 45 days

#	Concepto & Descripción	Cant.	Precio	IVA %	IVA €	Importe
1	Ceramic Piezes Blueprint Wall x 5 UNITS	650	USD\$ 8.10	10%	0	USD\$ 40.50
Conceptos en total I						Base Imponible USD\$ 26.325.00
						IVA USD\$ 2.950.00

### Cuenta Bancaria de Pago

ING DIRECT  
IBAN  
SWIFT

Para poder localizar tu pago:  
por favor indica el n° de esta factura proforma como concepto al realizar la transferencia bancaria.

### Términos y condiciones

Esta factura proforma deberá ser pagada obligatoriamente por los medios de pago indicados. La gestión de cobro de esta factura ha sido cedida a la empresa Data Platform España, S.L con CIF B 98764012; inscrita en el Registro Mercantil de Valencia, al tomo 10.014, folio 212, Sección 8, hoja V-167.111 en virtud del protocolo número 2690 de la Notaria D. Miguel Garcia-Granero Marquez.

Clausula I. La firma y sello no implica el pago de ella.

INSCRITA EN EL REGISTRO DE SOCIEDADES COOPERATIVAS TOMO LIX FOLIO 344 ASTO. N° 1 DE LA LEY 27/1999 DE 16 DE JULIO

Documento traducido para su envío internacional, por Data Platform España, quien a su vez certifica que es fiel copia del original que se encuentra en Mandarín simplificado, y resguarda en el archivo de la empresa.



**OCEANLAND CERAMICS**  
**OCEANLAND** Professional Tile Manufacturer With Rich Experience For Tile Exporting.  
 Welcome to contact and visit us.  
 website: [www.oceanlandceramics.com](http://www.oceanlandceramics.com) Tel:0086-757-82013383 Email:[info@oceanlandceramics.com](mailto:info@oceanlandceramics.com)

THE SELLERS: OCEANLANDS CERAMICS

Address: Trading Center, n. 168, Jihua West Road, GUANGZHOU, CHINA

THE BUYERS: SPAZIO

ADDRESS Direc compra: calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos

ORDER NO: 0765

This Contract is made by and between the Sellers and the Buyers, whereby the Sellers agree to sell and the Buyers agree to buy the under-mentioned commodity on the terms and conditions stipulated below:

Commodity and Specification: glass mosaic reference AG-0236 color 122

Minimum Order M2 / Boxes: 150 –Boxes

Quantity: 674 Boxes

Unit Price: USD 8,00

Total Price per Box in ORIGIN: USD 40.0

TOTAL Price In INCOTERM Total UNITS: Usd \$ 26.880

INCOTERM: CIF

Country of Origin: Guangzhou

CURRENCY: USD

Shipment Schedule: 15 days after deposit.

Port of loading: Guangzhou

Port of destination: Buenaventura - COLOMBIA

Insurance: assumed by the seller

Terms of payment: 30% depósito, 70% contra B/L Copia

PACKING BOXES OF 5 UNITS = 1M2 FOR 6.0 KG EACH ONE, AND 5 BOXES INSIDE DE SECONDARY WITH A WEIGH OF 30.5 KG PACKAGE, PALLETS WITH 48 NUMBER OF BOXES