

**VIABILIDAD FINANCIERA DE UN PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA
“EDU CERAMICS” UBICADA EN LA CIUDAD DE ARMENIA QUINDÍO**

MARIELLY DE LAS ESTRELLAS CASTRO GAVIRIA

CODIGO: 201256419



UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA

SEDE ZARZAL

2018

**VIABILIDAD FINANCIERA DE UN PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA
“EDU CERAMICS” UBICADA EN LA CIUDAD DE ARMENIA QUINDÍO**

MARIELLY DE LAS ESTRELLAS CASTRO GAVIRIA

CODIGO: 201256419

Trabajo de grado para optar el título de Contadora Pública.

ASESOR MAGISTER EN MERCADA O

OSCAR HUMBERTO GAVIRIA ARANA

Ceramics
Accesorios en Cerámica



UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA

SEDE ZARZAL

2018

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1 ANTECEDENTES..... | 9 |
| 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 3 OBJETIVOS..... | 15 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 15 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 15 |
| 4 JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| 5 MARCO REFERENCIAL..... | 18 |
| 5.1 MARCO TEÓRICO | 18 |
| 5.1.1 Teoría de Diagnostico empresarial..... | 18 |
| 5.1.2 Teorías del comercio internacional | 18 |
| 5.1.3 Teorías de Globalización y Exportación..... | 19 |
| 5.1.4 Teorías de Evaluación Financiera | 20 |
| 5.1.5 Estudio financiero | 20 |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL | 22 |
| 5.3 MARCO GEOGRÁFICO..... | 25 |

| | | |
|-------|---|-------------------------------|
| 5.4 | MARCO HISTORICO | 26 |
| 5.5 | MARCO CONTEXTUAL | 26 |
| 5.6 | MARCO LEGAL | 28 |
| 6 | DISEÑO METODOLÓGICO | 30 |
| 6.1 | TIPO DE ESTUDIO | 30 |
| 6.2 | MÉTODO DE ESTUDIO | 31 |
| 6.3 | FUENTES DE LA INFORMACIÓN | 32 |
| 6.3.1 | Fuentes Primarias | 32 |
| 6.3.2 | Fuentes Secundarias. | 33 |
| 6.4 | FASES DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 7 | CAPÍTULO I:..... | 35 |
| | DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS, CONTABLES, ORGANIZACIONALES Y LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS ACCESORIOS DE BARRO DE LA EMPRESA EDU CERAMICS | 35 |
| 7.1 | ASPECTOS TÉCNICOS..... | 35 |
| 7.2 | ASPECTOS CONTABLES | 38 |
| 7.3 | ASPECTOS ORGANIZACIONALES..... | 40 |
| 7.3.1 | MATRICES DE ANÁLISIS: | 44 |
| 7.4 | ASPECTOS LEGALES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5. | CAPITULO II | 65 |

| | |
|--|------------|
| REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA ASÍ HALLAR EL PAÍS OBJETIVO. | 65 |
| 7. CAPITULO III..... | 80 |
| DETERMINAR LAS EXIGENCIAS DE INGRESO Y DE SALIDA DEL PRODUCTO AL MERCADO OBJETIVO..... | 80 |
| 8. CAPITULO IV..... | 94 |
| DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO EXPORTADOR PROPUESTO PARA LA EMPRESA EDU CERÁMICS..... | 94 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 106 |
| REFERENCIA BIBLIOGRAFICA..... | 109 |
| ANEXOS..... | 119 |

Ceramics
Accesorios en Cerámica



LISTA DE ILUSTRACION

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Ubicación geográfica del departamento del Quindío. | 25 |
| Ilustración 2 Cuentas de cerámica | 36 |
| Ilustración 3 Transporte marítimo | 75 |
| Ilustración 4 Empresa proveedoras de servicios | 77 |
| Ilustración 5 Acceso aéreo | 77 |
| Ilustración 6 Aerolíneas | 79 |
| Ilustración 7 Registro Único Tributario | 82 |
| Ilustración 8 Ejemplo del Certificado de Origen Requerido por la UE | 84 |
| Ilustración 9 Logo Certificado de Origen | 85 |
| Ilustración 10 Ejemplo de certificado de origen | 86 |
| Ilustración 11 Exportaciones FOB | 87 |
| Ilustración 12 Término Incoterms FOB (Transferencia de la responsabilidad) | 89 |
| Ilustración 13 Formulario reintegración de divisas | 90 |
| Ilustración 14 Logo EDU Ceramics | 120 |
| Ilustración 15. Arcilla en placa de yeso | 120 |
| Ilustración 16 Foto de maquina inyectora | 121 |
| Ilustración 17 Foto de trabajador operando la inyectora | 121 |
| Ilustración 18 Maquina cortadora de cuentas. | 121 |
| Ilustración 19 Foto Proceso de tamboreo | 122 |
| Ilustración 20 Foto empacado en materas | 122 |
| Ilustración 23 Foto empacado en materas las cuentas con óxidos | 123 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Ilustración 21 Pegado del broche | 123 |
| Ilustración 25 Ficha Técnica | 125 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Estado de resultados edu ceramics años 2015- 2016..... | 39 |
| Tabla 2 Matriz de Amenazas y oportunidades | 44 |
| Tabla 3 Evaluación de factores internos | 53 |
| Tabla 4 Evaluación de factores externos..... | 56 |
| Tabla 5 Matriz DOFA | 59 |
| Tabla 6 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción- PEYEA..... | 63 |
| Tabla 7 Resumen fuerzas y coordenadas | 63 |
| Tabla 8 Matriz PEYEA | 63 |
| Tabla 9 Variables país objetivo | 70 |
| Tabla 10 Matriz de Preselección de Mercados..... | 72 |
| Tabla 11 Líneas marítimas | 77 |
| Tabla 12 Inflación producto Interno Bruto | 95 |
| Tabla 13 Evaluación financiera. | 96 |
| Tabla 14 Evaluación financiera. | 97 |
| Tabla 15 Evaluación financiera. | 97 |
| Tabla 16 Evaluación financiera. | 98 |

Tabla 17 Análisis del producto 127

Tabla 18 Ficha técnica..... 129

Tabla 19 Diagnostico Empresarial Contable 132



Nota de aceptación



Presidente del jurado

Jurado



Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de grado primero que todo a Dios por ser el motor fundamental de mi vida y acompañarme en este caminar universitario, a todas las personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, a mis familiares y amigos, por su apoyo y ser los pilares fundamentales que me formaron como personas. Por último, a la Universidad del valle que me ha formado como profesional.



AGRADECIMIENTOS

Con la realización de este proyecto la autora les agradece a personas muy especiales:

- A mis padres por darme la motivación y el apoyo para crecer como persona.
- A mi familia por que han estado conmigo acompañándome en todo momento.
- A mi director de trabajo de grado Oscar Humberto Gaviria Arana por ser una persona paciente y exigirme cada día para sacar el proyecto adelante.
- A mis amigos por su ayuda incondicional.



INTRODUCCIÓN

La incursión en los mercados internacionales por parte de empresas colombianas es un tema de gran importancia en la actualidad por la vigencia de acuerdos comerciales, ya que, abren un abanico de posibilidades para las empresas locales. Colombia es reconocido por una variedad de manifestaciones culturales y artesanales, que se presentan en todo su territorio, una de sus más típicas muestras culturales son sus artesanías, las cuales son apreciadas en el exterior.

En este país las exportaciones de estos productos en muchos casos no están organizadas de tal forma que permitan a los artesanos directamente acceder a los beneficios que se generan al lograr un mercado y unos precios más favorables, pues la aspiración de exportar el producto artesanal se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones.

Es ese aspecto del trabajo el que se busca solucionar, entre distintas alternativas posibles, determinadas por los diversos factores que intervienen el proceso.

El Plan Exportador es un documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior. La investigación surge debido a la necesidad de la

expansión en otros espacios, puesto que el mercado local se encuentra estancado en sus ventas, además por la experiencia realizada por parte del propietario de “EDU Ceramics” efectuando la venta de los accesorios de barro en el exterior, cuyo resultado fue positivo y demostró la factibilidad de incursionar en países extranjeros y buscar un nicho de mercado. Por lo tanto, la viabilidad del trabajo está basado en una experiencia satisfactoria previa debido a la existencia de una población potencial.

En este sentido, la búsqueda concertada de una solución, fue el objeto de esta práctica, la cual buscó describir brevemente el problema, de igual manera se presentó una propuesta que se consideró viable para el desarrollo del sector artesanal, como fue el determinar la viabilidad financiera del plan exportador para la empresa “EDU Ceramics”, lo que implicó una descripción de los aspectos técnicos, contables, organizacionales y legales para la exportación de los collares, aretes y pulseras de barro de la Empresa, de igual forma se realizó el estudio de mercado, mostrando las exigencias y la viabilidad del proceso general del producto artesanal y de determinar las estructura de costos de producción y de exportación de los accesorios de arcilla. Finalmente, se construyeron los indicadores financieros que permitieron determinar la viabilidad financiera del proyecto exportador propuesto.

1 ANTECEDENTES

En el presente trabajo, se hace necesaria la búsqueda de documentos que antecedan la elaboración de planes exportadores, donde se analizaran aquellos aspectos relevantes que sirvan de base para la estructura y el enfoque a seguir.

En su trabajo de investigación Restrepo y Vargas (2014) realizan un plan exportador de pulpa de maracuyá, ya que la empresa cuenta con amplia trayectoria y experiencia en el procesamiento y mercadeo de frutas en el ámbito nacional. Sin embargo, frente a la habilidad y trayectoria que ha tenido Frutas selectas del Valle, se hizo necesario incursionar en nuevos mercados aprovechando los tratados de libre comercio dados por la creciente globalización.

La utilidad que brinda este trabajo es el de enmarcar los diferentes componentes que se toman en cuenta en el diseño de un plan exportador por parte de una empresa, porque la proyección de costos se puede utilizar como un buen antecedente para determinar la viabilidad del presente plan exportador.

También se toma en cuenta el trabajo de investigación de Quintero y Loaiza (2015) en su propuesta de exportar café a Canadá, esta empresa cuenta con la maquinaria, la infraestructura, el capital humano y financiero, para competir en el mercado canadiense, por eso se implementó un plan exportador que posicionara la empresa en el ámbito internacional.

La importancia de este estudio radica en que cumple con los diferentes aspectos que hay que tener en cuenta para exportar, además de tener un buen estudio financiero donde determina la proyección de las ventas, los costos y los gastos, el punto de equilibrio, el margen bruto de utilidad, margen neto de utilidad, el valor presente neto, mostrando que la oportunidad de exportar es viable financiera y estructuralmente.

Según Reyes (2014) con su plan de exportación, la autora desarrolla estrategias para la implementación de un plan exportador, basado en una investigación de estudio y análisis de las diferentes variables que influyen en el inicio de la actividad de exportación. De igual manera se describen los pasos que debe ejecutar la empresa con el fin implementar dicho plan.

Cabe agregar, que los europeos se sienten atraídos por productos ancestrales y artesanales, lo cual muestra un análisis al macro entorno donde se tienen en cuenta las variables económicas de Colombia y Europa. Asimismo, se le da importancia al perfil político de la Unión Europea (UE), en el que se encuentra constituido este bloque, con la uniformidad en los aranceles y los procedimientos aduaneros. Finalmente, el estudio del producto que se va a exportar necesitó de una evaluación financiera que determino la viabilidad para exportar Mochilas Wayuu, desde el punto de vista técnico y financiero.

Todas las indagaciones anteriores sirven como referentes teóricos y prácticos, puesto que, dichas empresas han entrado al mercado internacional, de allí la importancia de conocer la

metodología utilizada, la forma en que se abordó la temática y los resultados, porque estos estudios representan el punto de partida para el desarrollo del presente estudio, sobre la Viabilidad financiera para el Plan Exportador para la Empresa “EDU Ceramics” ubicada en la ciudad de Armenia.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es reconocido por una variedad de manifestaciones culturales y artesanales, que se presentan en todo su territorio, una de sus típicas muestras culturales son sus artesanías, las cuales son apreciadas en el exterior. Por tal motivo, las exportaciones de artesanos colombianos en algunos casos no se encuentran de manera organizada, de tal forma que les permitan directamente comercializar sus productos a precios adecuados.

En el Simposio realizado por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura/ Comité Consultivo Internacional (UNESCO/CCI) se entiende por “artesanías aquellos productos artesanales que son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, con herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”, es decir que se resalta la labor tradicional del artesano.

Según datos del DANE (2017) para el primer trimestre del presente año se destaca el crecimiento anual de la rama industria manufacturera que fue 0,3%.¹ A este Sector Manufacturero pertenece, el subsector de las artesanías que representan el 15% del empleo de la industria manufacturera. De acuerdo a información de Artesanías de Colombia la población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar los cuales corresponde el 60% a mujeres y un 40% hombres, distribuido por oficios, de la siguiente manera; un 58% se dedican a la tejeduría y cestería, mientras que el 13% al trabajo en madera, el 8% a la joyería, un 7% a cerámica y alfarería, 5% a trabajos en cuero, y el 9% restante que representa otros oficios.²

Para el caso de este estudio, en el departamento del Quindío se encuentra la Microempresa EDU Ceramics que cuenta con una trayectoria de más de 30 años, dedicada a la venta de accesorios artesanales, hechos de una de las materias primas más utilizadas como lo es la arcilla, la cual por su facilidad de obtención y su bajo costo permite que sea buena alternativa para el artesano Luis Eduardo Castro Vidarte, junto con sus empleados quienes desarrollan su labor desde una estructura simple de producción, dividida en cuatro aspectos fundamentales como materias primas, proceso productivo, diseño- empaque y comercialización de collares aretes y pulseras; teniendo como centro de producción y venta la ciudad de Armenia, igualmente con otro punto de comercialización en el municipio de Salento, en ambos sitios se vende al por mayor y al detal; además comercializa sus

¹PORTAFOLIO, retoma datos del Dane.

² Datos del Censo Nacional de artesanos de Colombia en 1998.

accesorios en el territorio colombiano, manteniendo los mismos clientes mayoristas y minoristas durante varios años.

La microempresa ha pasado por diferentes reestructuraciones con relación a los procesos y comercialización de sus productos, pese a dichos cambios se ha enfrentado a un estancamiento en sus ventas a lo largo de varios periodos, por lo que la evaluación de desempeño indica que no se está cumpliendo lo planificado en sus estados financieros, por tal razón se ha pensado en un plan de mercadeo internacional como alternativa. Esto significa que la empresa en años anteriores había tenido la experiencia de comercializar en el exterior, cuyo resultado fue positivo y demostró la factibilidad de incursionar en el mercado internacional.

En este sentido, EDU Ceramics, busca avanzar en su política de fortalecimiento económico y social, con el propósito que tiene toda organización y es de crecer en el mercado, además es aprovechar las alianzas nacionales e internacionales con las que cuenta Colombia.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de la elaboración y determinación financiera de un plan exportador para la empresa “EDU Ceramics”, ubicada en la ciudad de Armenia?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de requerimientos técnicos, organizacionales y legales se necesita considerar para la exportación de accesorios de arcilla?

¿Cuáles son las exigencias y procesos de ingreso para la elaboración del plan exportador y la comercialización de los accesorios artesanales seleccionados para el país escogido?

¿Cómo valorar las alternativas para la producción de los accesorios de la empresa “EDU Ceramics” con el fin de que la viabilidad financiera y el plan exportador funcione?

¿Cuenta EDU Ceramics con el nivel económico y la capacidad financiera para comenzar un proceso de exportación o es necesaria la identificación de nuevas fuentes de apalancamiento para este nuevo reto?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar la viabilidad financiera del Plan exportador para la Empresa EDU Ceramics, ubicada en la ciudad de Armenia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Describir los aspectos técnicos, contables, organizacionales y legales para la exportación de los accesorios de arcilla de la Empresa EDU Ceramics.

- ✓ Realizar un estudio de mercado, para así hallar el país objetivo.

- ✓ Determinar las exigencias de ingreso y de salida del producto al mercado objetivo.

- ✓ Determinar la viabilidad financiera del proyecto exportador propuesto para la empresa EDU Ceramics.

4 JUSTIFICACIÓN

La importancia y el aporte al conocimiento de este proyecto radica en identificar las oportunidades que brinda el mercado, con relación a la producción y rentabilidad empresarial, ya que la globalización demanda alta competitividad, por tal razón se busca un posicionamiento del sector manufacturero; cabe señalar que se requieren estrategias que cautiven clientes potenciales y así lograr la incursión en el mercado extranjero.

Los productos artesanales colombianos, tienen una gran aceptación a nivel mundial, por lo que los vuelve asequibles a un amplio número de mercados, esto gracias a su diversidad, diseño y calidad, dado que la viabilidad financiera del plan exportador tiene sus ventajas, pues ayuda a que las empresas amplíen sus mercados. Al mismo tiempo el provecho en materia económica que recibirían los artesanos con los tratados de libre comercio otorgados a los productos colombianos por la Unión Europea, que permitiría la obtención de beneficios en el tema de impuestos por la entrada de dichos bienes a su territorio.

De manera que esta práctica empresarial, sirve para aplicar todas las competencias adquiridas a lo largo del proceso de aprendizaje que se obtienen en la Universidad del Valle, con el fin de llegar a crear la viabilidad financiera de un plan exportador. Del mismo

modo implementar asesorías en las cuales el profesional de Contaduría Pública aplique y realice un despliegue de conocimientos en forma estandarizada a la empresa EDU Ceramics, para que alcancen sus metas e incursione en otros mercados.

Para finalizar, el impacto que tiene en la sociedad la viabilidad financiera de este plan exportador es ofrecer una oportunidad laboral y de resocialización a mujeres que se encuentran recluidas en el establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Armenia.



5 MARCO REFERENCIAL

La práctica empresarial se enfoca en una viabilidad financiera de un plan exportador a la Empresa EDU Ceramics, por lo cual se hace necesario tener en cuenta los siguientes marcos.

5.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico para la realización de este proyecto se enfocará en partes importantes como la empresa, comercio exterior y financiero, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

5.1.1 Teoría de Diagnostico empresarial

Diagnóstico Empresarial: Constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad para conocer la situación actual de una empresa y los problemas que impiden su crecimiento, porque existe una gran diversidad de metodologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial.

5.1.2 Teorías del comercio internacional

Parafraseando a Ricardo (1817, p.13), el comercio mutuamente benéfico requiere de la teoría de la ventaja comparativa donde cada nación sea el productor en menor costo de al menos un producto, que pueda exportar a su socio comercial. La nación más eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente más eficaz. Lo concluyente no son los costos absolutos de producción sino los costes relativos en comparación con los otros países.

5.1.3 Teorías de Globalización y Exportación

Aunque la consigna general en que se puede sintetizar el contexto de globalización, es que todas las economías nacionales se encuentran en constante interacción, favoreciendo el crecimiento económico de los países menos desarrollados; para que esto sea posible, no basta con que las instituciones económicas supra-nacionales apliquen recetas de crecimiento, sino que éstas deben de respetar las secuencias y los ritmos que exigen algunas economías con un débil grado de desarrollo.

Lo innegable es el hecho de que la exportación es cada vez más importante a medida que todas las compañías en el mundo encaminan sus esfuerzos para abastecer y servir a los mercados localizados fuera de sus fronteras nacionales. Cualquier gobierno preocupado por el déficit comercial o por el desarrollo económico debería concentrar su información en centrar su atención en informar a compañías sin base exportadora, acerca de las ganancias potenciales de la exportación. (Keegan, 1997, p.195)

Apertura Económica: En Colombia, la decisión de adoptar este modelo se produjo luego que una política proteccionista donde dominó el intercambio comercial con otros países durante varias décadas. Como resultado del proteccionismo, el mercado nacional se había saturado con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta. En adición, los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo, y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia; frente a esta situación, la administración del presidente Colombiano Cesar Gaviria adoptó esta política.

5.1.4 Teorías de Evaluación Financiera

Con respecto al estudio financiero, Nassir, Sapag (2000, p.1) indican que “un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana.” Además, para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto se deben seguir ciertos pasos que determinaran su viabilidad técnica, financiera, social y ambiental.

5.1.5 Estudio financiero

Con relación al estudio financiero, Méndez (2014) indica que es necesario examinar el proyecto en función de su rendimiento financiero, por lo tanto, tiene los siguientes objetivos básicos: “1) Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y los gastos; 2) Medir que tan rentable es la inversión del proyecto para sus gestores; 3) Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión” (p.25)

Según lo anterior, la construcción de los flujos de caja resulta fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, Ignacio Vélez (2002) Pareja, afirma que “el flujo de caja libre es una forma de medir los beneficios que produce una firma o proyecto. Contiene los beneficios netos que se reciben. Incluye movimientos de recursos (dinero, activos en especie a su costo de oportunidad” (p.232).

Para la construcción de los flujos de caja libre, se requieren los estados financieros como el balance general, el estado de resultados y el flujo de tesorería, a partir del cual se calculan el flujo de caja de los accionistas y el flujo de caja de la financiación.

Según Vélez Pareja (2002), la razón para hacer este proceso se debe a que es necesario plantear la planeación financiera del proyecto, por lo tanto, se deben proyectar los estados financieros los cuales, servirán como instrumentos gerenciales de seguimiento de control. Además, porque se debe llegar a determinar el flujo de tesorería que es más coherente con la idea del valor del dinero en el tiempo y de allí se deduce el FCL.

Las construcciones de los flujos de caja libre permitirán medir la bondad financiera de un proyecto de inversión. “Entre los índices que se utilizan para medir la bondad económica de los proyectos de inversión, el más utilizado es la rentabilidad que produce la inversión, es decir, el rendimiento que origina el proyecto” (Vélez, 2002, p.233). Un método importante en este aspecto es el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VPN de un proyecto de inversión corresponde a su valor medio en dinero de hoy o el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que

constituyen el proyecto es aconsejable económicamente cuando se resultado es mayor que cero, y no es conveniente cuando es menor que cero, todo sujeto a la condición de que el VPN se haya calculada utilizando la tasa de interés de oportunidad. Con respecto a la TIR, Vélez (2002) indica que es una medida porcentual de la magnitud de los beneficios que le reporta un proyecto a un inversionista. La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalúe.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo al concepto de Pro Colombia potencial exportador se identifica por un conjunto de características que se debe tener en cuenta para comercializar los productos.

Como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y productos, se debe determinar las fortalezas y debilidades. Por esto es importante considerar los factores externos a la empresa para aprovechar las oportunidades y amenazas en el mercado internacional. De igual manera se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma continua y según las expectativas del cliente, ofertando productos de buena calidad, conjuntamente es necesario los factores que considera la gestión exportadora implican la capacidad organizativa de la empresa, conocimientos

técnicos del mercado internacional, logística, recursos financieros, en consecuencia, la empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos. (Paredes, 2002, p.9)

Según Roncancio (1999) en colaboración para Artesanías de Colombia dicta el siguiente concepto.

La artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (Entrevista, 1999)

Se considera como tal, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo, generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples. También se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los ejecutados por medios mecánicos en serie. El término artesanía también puede ser utilizado de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio intervienen elementos funcionales y artísticos.

Clasificación de los artículos artesanales en tradicionales, contemporáneos y étnicos. Por mostrar implícitamente los factores que intervienen en su elaboración, los artículos artesanales son clasificados de la siguiente forma:

Artesanía tradicional: Resultado de la fusión cultural de diferentes comunidades en cuyo oficio materializan generacionalmente y de manera anónima su identidad regional representada en el dominio de ciertas materias primas y técnicas.

Artesanías étnicas: Medio de expresión artística de comunidades pequeñas o cerradas que buscan la satisfacción de necesidades materiales y espirituales en objetos generalmente decorativos

Artesanías contemporáneas: Encontradas generalmente en centros urbanos, son aquellas que obedecen a factores comerciales que las han adaptado a las condiciones actuales de vida, en donde la moderna tecnología y la aplicación de principios estéticos y académicos se mezclan con elementos originarios de diversos contextos culturales para su elaboración. Tomado de Artesanías de Colombia.

El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte.

Para la utilidad de este estudio se hace necesario hacer una aproximación teórica del concepto de comercio exterior.

El Comercio internacional también conocido como comercio exterior o comercio mundial, es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Dicho comercio se realiza mediante la utilización de divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de los países de origen. Pues al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Ballesteros, 2003).

5.3 MARCO GEOGRÁFICO

Ilustración1. Ubicación geográfica del departamento del Quindío.



Fuente: Base de datos de la gobernación del Quindío, 2017.

El Departamento del Quindío, está ubicado en la parte centro - occidental del país, cuenta con una superficie de 1.845 km² y limita los departamentos del Valle del Cauca, Risaralda y Tolima. Su capital Armenia, fue fundada el 14 de octubre de 1889, en la actualidad cuenta con una población aproximada de 229.712 habitantes.

Las principales actividades económicas de la región consisten en cultivos de café, plátano, yuca, sorgo, soya, frijol, maíz y cacao, asimismo actividades agropecuarias y explotación minera de oro, plata, plomo y zinc; en cuanto a minerales no metálicos se explotan arcilla, caliza y dolomita, también cuenta con un desarrollo industrial y turístico.

5.4 MARCO HISTORICO

Culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria.

El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que les es posible expresarse a través de los materiales que ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

5.5 MARCO CONTEXTUAL

Cerámicas EDU con NIT. 7525153-8, es una microempresa, constituida en la ciudad de Armenia, con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, y surge como iniciativa del joven universitario Luis Eduardo Castro Vidarte, así que el sector de producción está orientado en el diseño y elaboración de collares, aretes y pulseras inspirados en la cultura de los indios Quimbaya, por ser un legado ancestral, retoma el barro como materia prima de los productos artesanales.

El objetivo de la microempresa ha sido la producción y comercialización de accesorios teniendo como mercado primario el sector femenino. De esta manera, a principios del año de 1999, tras el suceso natural del terremoto en Armenia, EDU Ceramics se vio afectada perdiendo sus instalaciones donde se realizaba su producción, por esta razón el gerente se vio obligado a realizar planes de contingencia con el fin de retomar el modelo de negocio.

Posteriormente, se determinó el portafolio de productos como accesorios para damas, caballeros y niñas, además, cuenta con dos puntos de venta y una planta de producción ubicada en la ciudad de Armenia en el barrio Zuldemayda en la carrera 7, casa 17, dicha empresa ha generado empleo y las principales ensambladoras del producto final son reclusas de la cárcel de mujeres de Armenia, esto con el fin de generar compromiso social como organización.

Actualmente la empresa cuenta con veinte empleados, distribuidos de la siguiente manera en el área de producción cuatro empleados, armado de accesorios doce personas (mujeres recluidas); en el área de administración dos empleados y dos personas en el departamento

de ventas. De igual manera la empresa cuenta con lineamientos estratégicos para el funcionamiento, estipulado en su razón social.

5.6 MARCO LEGAL

A continuación, se presentan de manera general los aspectos legales que se tienen en cuenta para la exportación de los accesorios de arcilla de la empresa EDU Ceramics. Dichos aspectos se traducen en las diferentes leyes reglamentarias para la exportación de productos.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991: En su artículo 9, 226, 227. Hace referencia a las relaciones exteriores fundamentadas en la soberanía nacional, promover la internalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas.

LEY 6 DE 1971: Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

LEY 67 DE 1979: Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de La República, para fomentar las exportaciones a través de la sociedad de comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

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.

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

LEY 9 DE 1991: Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan otras medidas complementarias.

DECRETO 2350 DE 1991: Se define la estructura orgánica del Ministerio de Comercio Exterior, se determinan sus funciones y se dictan otras disposiciones.

LEY 1143 2007: Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.

LEY 27 DE 1987: Por medio de la cual se aprueba el convenio comercial entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Democrática Alemana.

6 DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se escriben los aspectos metodológicos tenidos en cuenta para este estudio.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La finalidad de desarrollar la viabilidad financiera de un plan exportador hacia un país objetivo para la Empresa EDU Ceramics, donde se determina que para cumplir los objetivos propuestos se tendrá un tipo de estudio descriptivo, el cual comprende “características del universo de la investigación, señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Carvajal, 1994, p.54).

De esta manera una investigación descriptiva permitirá obtener información acerca de las diferentes variables que involucran una viabilidad financiera de un plan exportador tanto al interior de la microempresa como al exterior de la misma.

6.2 MÉTODO DE ESTUDIO

El método de investigación es el procedimiento riguroso y lógico que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento, los métodos para esta investigación son:

El método deductivo: El investigador parte de situaciones generales a explicaciones particulares que se presentan en torno al problema.

Para el caso de este estudio, se utilizará el enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo.

Enfoque Cualitativo: En la primera parte de esta investigación, el enfoque principal será el cualitativo, ya que en esta etapa del estudio se enfocará en la recolección de elementos que permitirá desarrollar un estudio más individual, contextual e interpretativo determinando así el funcionamiento de la empresa

Enfoque Cuantitativo: Para la segunda parte de la investigación resulta oportuno llevar a cabo estudios de tipo cuantitativo en los cuales se realizará la obtención y cuantificación de datos necesarios para identificar la viabilidad del proyecto para la viabilidad financiera del Plan Exportador de la empresa EDU Ceramics Ubicada en la Ciudad de Armenia, tomando como base elementos que permitieran hacer mediciones y cálculos pertinentes al estudio, siendo los de tipo financiero los más importantes y pertinentes a esta fase de la investigación.

6.3 FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Para realizar la investigación y recopilar los datos necesarios para llevar a cabo el proyecto fue necesario acudir a información de tipo primaria y secundaria.

6.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de la investigación es aquella información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.

Para la obtención de la información primaria en este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de la información:

Entrevista semiestructurada: El entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Esta técnica será aplicada al propietario de EDU Ceramics y a un empleado y a un cliente.

Entrevista estructurada: Se realizará a un funcionario de Procolombia, un integrante de la Asociación de artesanos del Quindío y experto en el tema.

Lista de chequeo: Para obtener evidencias de la estructura organizacional de la empresa y así evaluarla de manera objetiva, con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios del diagnóstico.

Observación: Se empleará la técnica de observación participante, esto permitirá recolectar datos reales de la situación interna de la empresa, los cuales estarán relacionados con aspectos tales como el clima organizacional, el análisis de las áreas funcionales y de los procesos que se desarrollan en la organización; el diagnóstico de las funciones y los flujos de operaciones que sirvan para encontrar la mejor solución al problema de la investigación.

Análisis Documental: Es la revisión de material impreso y electrónico, el cual suministrara información básica y esencial.

Ceramics
Accesorios en Cerámica

6.3.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias para la recopilación de la información son las que han sido aportadas por otras investigaciones como libros, revistas, informes, libros de las empresas, entre otros.

6.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de la investigación están planteadas para cumplir a cabalidad el proyecto de plan exportador.

Fase preliminar: Para darle cumplimiento al objetivo planteado en la investigación, como lo es el de Describir los aspectos técnicos, contables, organizacionales y legales para la exportación de los accesorios de arcilla de la Empresa EDU Ceramics se pretende en la fase preliminar realizar el diagnóstico actual de la empresa donde se incluye toda la información precisa del funcionamiento organizacional de los procesos, esto con el fin de generar un esquema que aclare el estado actual de la empresa, allí se incluyen las visitas a la empresa, las entrevistas, lista de chequeo y observación y análisis documental.

Planificación operativa: Para darle cumplimiento al objetivo como lo es Realizar un estudio de mercado, para así hallar el país objetivo, mostrando las exigencias y la viabilidad del proceso en general del producto artesanal, esta fase se pretende definir el mercado potencial de exportación, es decir, el país óptimo para que EDU Ceramics envíe su portafolio de productos, de este modo dar cumplimiento a esta fase que inicia con la planificación operativa de la investigación de mercados internacional mediante el uso de las herramientas que dispone Procolombia, en la cual se incluyen análisis de estadísticas, indicadores de medición, comparaciones entre países, entrevistas a expertos sobre comercio exterior.

Elaboración del plan: Para el desarrollo de esta fase, se incluyen de manera concreta los lineamientos y procedimientos tanto estratégicos y legales para el proceso de la exportación, es decir lineamientos estratégicos y requisitos que debe cumplir la organización EDU Ceramics, para poder sacar el producto del país (trámites ante la DIAN

u otros organismos nacionales.) y así dar cumplimiento al objeto de estudio que es: Determinar la estructura de costos de producción y de exportación para la comercialización internacional de collares, aretes y pulseras de arcilla desde Armenia hacia el país destino.

Análisis: Construir los indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad financiera del proyecto exportador propuesto de los accesorios hechos en arcilla y así finalizar, pretendiendo realizar un análisis financiero y así conocer la viabilidad del plan exportador y darles respuesta a los interrogantes planteados en esta investigación.



7 **CAPÍTULO I:**

**DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS, CONTABLES,
ORGANIZACIONALES Y LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS
ACCESORIOS DE BARRO DE LA EMPRESA EDU CERAMICS**



7.1 ASPECTOS TÉCNICOS

El proceso de producción de la empresa EDU Ceramics tiene como finalidad la transformación de la arcilla en elementos que permitan la elaboración de accesorios tales como, pulseras, collares y aretes. Dicho proceso inicia con la recepción, limpieza y amasado de la arcilla con el propósito de eliminar las impurezas, después de esto se coloca

en la maquina inyectora, la cual cumple la función de conseguir las tiras de barro que son secadas y de las cuales salen las cuentas, estas últimas se convierten en la materia prima para el armado de los accesorios de la empresa, cabe agregar que este proceso también se desarrolla manualmente.

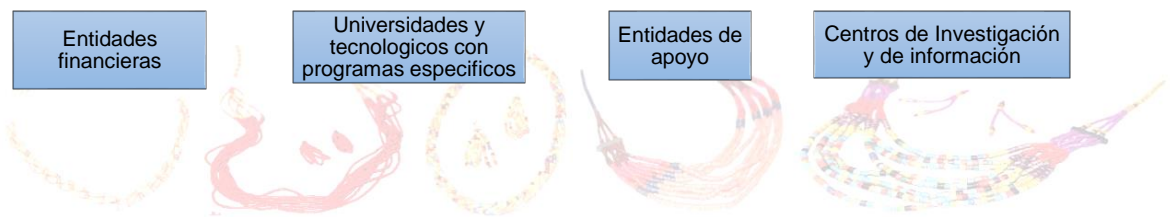
Después de cortar las cuentas se deben cernir para la separación de los residuos de arcilla y obtener un acabado de calidad, luego pasan al proceso de tamboreo con el fin eliminar imperfecciones; seguidamente se empaacan las cuentas en materas de arcilla para su posterior quemado u horneado.

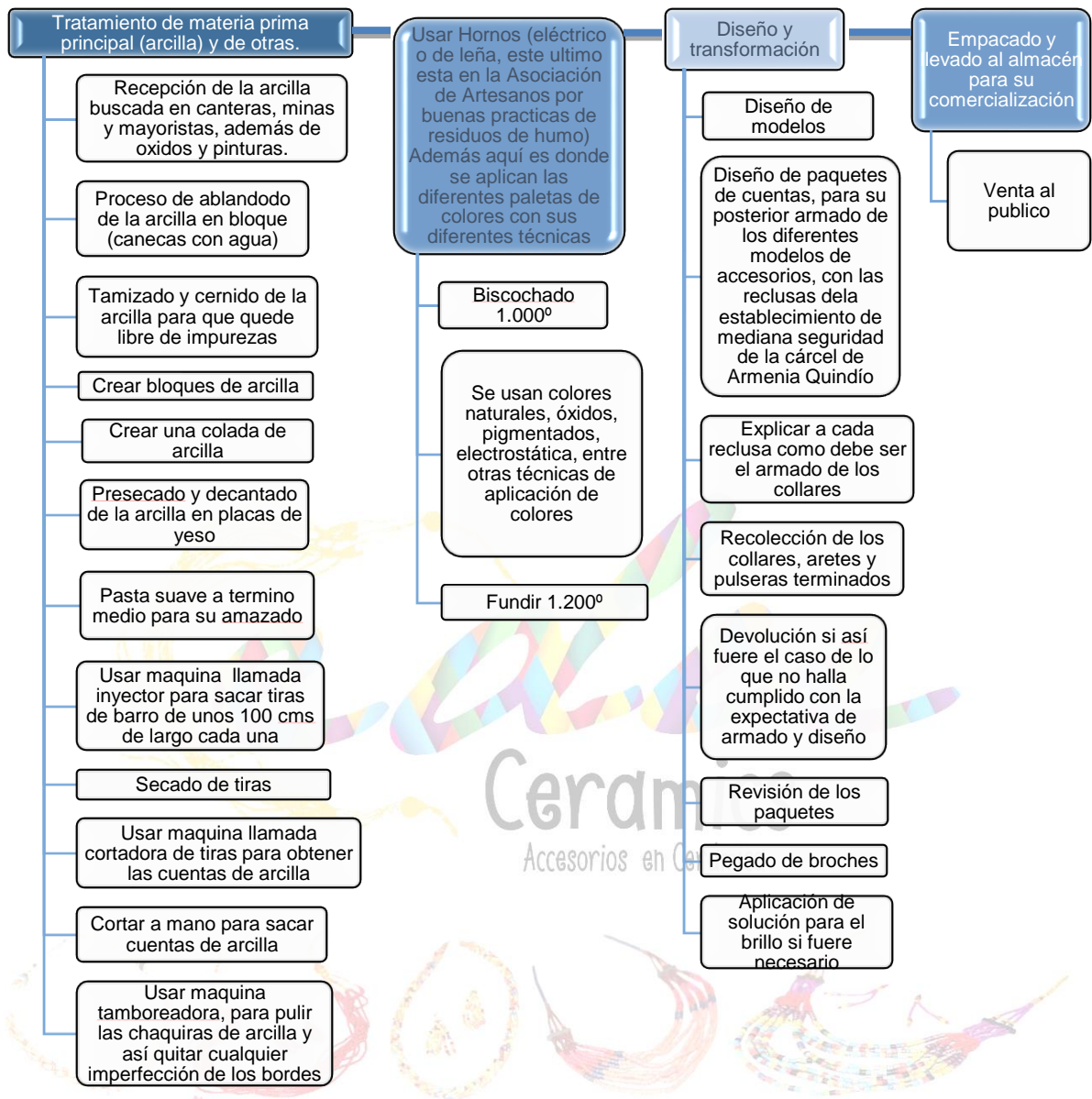


Fuente: Registro fotográfico propio 2017. Fuente: Registro fotográfico propio 2017.



Gráfica 1 . Clúster Productivo de "EDU Ceramics"





Fuente: Datos proporcionados por Edu Ceramics.

7.2 ASPECTOS CONTABLES

Actualmente la empresa no cuenta con un software para manejar la contabilidad de la misma, sin embargo, se registran los datos de producción, venta y movimiento de los

productos a comercializar en un archivo Excel. Hasta el momento por medio de esta herramienta realizan los análisis contables de la empresa EDU Ceramics.

Tabla 1 Estado de resultados edu ceramics años 2015- 2016

| ESTADO DE RESULTADOS | 31 DE DICIEMBRE | | | |
|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| | 2015 | % | 2016 | % |
| INGRESOS OPERACIONALES | \$ 95.000.000 | 100% | \$ 100.130.000 | 100% |
| COSTOS | \$ 55.000.000 | 57,89 | \$ 57.970.000 | 57,89 |
| UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL | \$ 40.000.000 | 42,11 | \$ 42.160.000 | 42,11 |
| GASTOS OPERACIONALES ADMON | \$ 5.000.000 | 5,26 | \$ 5.270.000 | 5,26 |
| GASTOS OPERACIONALES DE VENTA | \$ 10.000.000 | 10,53 | \$ 10.540.000 | 10,53 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 25.000.000 | 26,32 | \$ 26.350.000 | 26,32 |
| UTILIIDAD NETA FINAL | \$ 25.000.000 | 26,32 | \$ 26.350.000 | 26,32 |

Fuente: Fuente: Datos proporcionados por Edu Ceramics.

EDU Ceramics es una empresa artesanal que está expuesta a múltiples factores uno de ellos es no acceder a nuevos mercados, por lo tanto, la utilidad bruta no tuvo un crecimiento considerable en comparación con el año 2015. En este orden, los costos se mantienen estables, ya que, la materia prima no aumenta de precio considerablemente manteniéndose en un 58%, convirtiéndolo en el rubro más alto del estado de resultados.

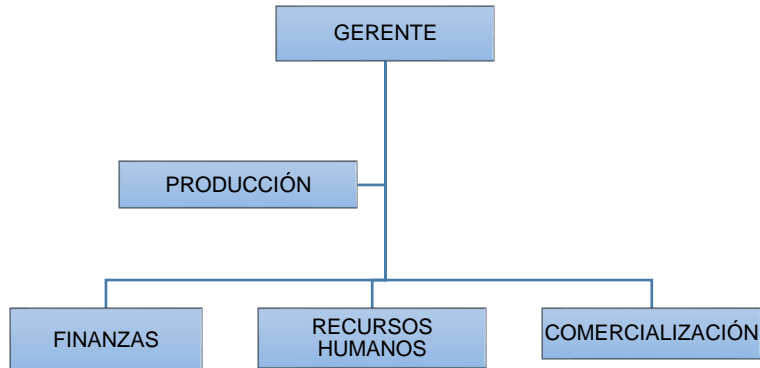
En cuanto a los gastos administrativos, se puede apreciar que no representaron un aumento debido a que se trabaja con la misma planta; caso contrario para los gastos de ventas, puesto que EDU Ceramics está constantemente en ferias artesanales micro empresariales y eventos donde se comercializan los accesorios y esto hace que sea más alto el porcentaje en gastos con un 10,53% en comparación con los administrativos que son de un 5,26%.

Como resultado se ve que las utilidades están estancadas por la falta de incursión en nuevos mercados, la utilidad neta se estancó en un 26% siendo el mismo porcentaje para los dos años. Se hace necesario que la empresa comience a buscar nuevas estrategias de marketing y de ventas como el plan exportador propuesto para acrecentar sus utilidades y asimismo asesorarse financiera y contablemente.

7.3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Desde lo evidenciado se puede decir que la empresa EDU Ceramics no cuenta con una estructura organizacional establecida, sin embargo, se puede clasificar en cinco áreas que corresponden a gerente, producción, finanzas, recursos humanos y comercialización, las cuales no están documentadas en un manual de procesos o perfil de cargos, pues se manejan de manera empírica y definida por el propietario y gerente.

Gráfica 2 Organigrama



Fuente: Datos proporcionados por Edu Ceramics.

En cuanto al manejo estratégico la empresa carece de misión, visión y objetivos corporativos, lo cual puede influenciar en la elaboración de un norte estratégico, hasta el momento se desarrolla de manera tradicional, con vivencias diarias y con metas mensuales en cuanto a ventas.

Las actividades primarias dentro de la empresa consisten en el almacenamiento de la materia prima directa e indirecta para la elaboración del producto final, manejo y control de inventario de los mismos, esto significa que estas actividades comprenden todo el procesamiento de la materia prima en las etapas de producción y el desarrollo de operativo de las labores de producción, mercadeo, empaclado, ensamblado de accesorios y venta. Cabe mencionar que las personas que se desenvuelven en el área operativa de la empresa tienen conocimientos empíricos, pero también técnicos certificados en distintas ramas, lo cual facilita el manejo y desarrollo de las funciones asignadas.

Por otra parte, la logística interna agrupa las actividades relacionadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, procesamiento de pedidos, este eslabón de comercialización comprende las actividades relacionadas con el acopio, almacenamiento, limpieza del producto, empaque y traslados hasta los lugares como los mostradores o consumidores finales. De un manejo eficiente de la logística externa constituye un engranaje relevante para lograr una colocación competitiva de los productos en el mercado.

La gestión administrativa por su parte está conformada por el gerente Luis Eduardo Castro Vidarte que a su vez es el dueño de EDU Ceramics, el cual desempeña labores de compra de materia prima, de insumos, maquinaria y equipo, control del personal, negociación directa con los clientes potenciales, entre otros, tiene asignado un salario dependiente de las ventas del mes, para las labores de apoyo cuenta con una auxiliar administrativa y un contador el cual tiene un contrato de prestación de servicios, elaborando los respectivos informes.

Como se mencionó el control administrativo es ejercido por el propietario/gerente, quien vigila que se cumplan las funciones respectivas y lo propuesto en el mes, sin embargo, algunas veces el control operacional se ve disminuido por las diferentes ocupaciones especialmente en viajes de negociaciones o compra de mercancía.

En este orden de ideas la planeación está a cargo del gerente y la auxiliar administrativa, los cuales son los encargados de vigilar el inventario, los diseños, pago de nómina, compras y

ventas, con base en esto deciden y organizan los procesos de información financiero. En cuanto al liderazgo en la toma de decisiones también es ejercido por el gerente dependiendo del curso de la empresa, las ventas, la utilidad, entre otros, de esta manera indica las estrategias o indicadores a seguir con base al avance o atraso de la empresa, siendo así una toma de direcciones empírica o subjetiva, frente a ello se puede decir que no existe un proceso claro o herramientas precisas para efectuar dichas funciones.

Además, se busca la necesidad de la expansión en otros espacios, ya que el mercado local se encuentra estancado en sus ventas, la microempresa ha pasado por diferentes reestructuraciones con relación a los procesos y comercialización de sus productos, pese a dichos cambios se ha enfrentado a un estancamiento en sus ventas a lo largo de varios periodos, por lo que la evaluación de desempeño indica que no se está cumpliendo lo planificado en sus estados financieros, por tal razón se ha pensado en un plan de mercadeo internacional como alternativa, puesto que, en años anteriores habían tenido la experiencia de comercializar en (Cracovia- Polonia), cuyo resultado fue positivo y demostró la factibilidad de incursionar en el nicho de mercado.

Otros aspectos de la organización de EDU Ceramics se caracterizan en la rotación mínima del personal, cuenta con veintidós empleados directos e indirectos que están vinculados por medio del contrato de prestación de servicios y se maneja el pago del salario mínimo legal vigente de acuerdo con las horas laboradas. También realizan sus contactos de comercialización y venta por estrategias como la red social de Facebook, voz a voz, exposiciones, ferias artesanales, pedidos por teléfono, local de ventas ubicado en Salento y

en el sitio de producción, la entrega del producto se realiza por agencias como servientrega o deprisa.

La empresa EDU Ceramics pretende establecer las actividades que agregan valor como la colocación de sus productos en el mercado, lo que implica la necesidad de expandirse, esto mediante una adecuada coordinación de las actividades de apoyo que puedan guiar a la compañía en su toma de decisiones, desde asistencia en la logística interna hasta el eslabón de servicio post venta. En este sentido, EDU Ceramics busca avanzar en su política de fortalecimiento económico y social, con el propósito que tiene toda organización y es de crecer en el mercado, además de aprovechar las alianzas nacionales e internacionales con las que cuenta Colombia.

7.3.1 Análisis de los entornos.


Los análisis se realizan con el objetivo de evaluar las variables de los entornos obtenidos de la caracterización anterior, para determinar si son Oportunidades (mayores o menores) o Amenazas (mayores o menores).

Tabla 2 Matriz de Amenazas y oportunidades

| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
|---|-----|----|----|----|----|
| GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS ENTORNO: Económico. | | | | | |
| <p> PIB: Según el DANE, durante el primer trimestre de 2017, la economía colombiana creció 1,1% de acuerdo con esto el DANE revela que las actividades económicas que más crecieron fueron la agricultura, caza, silvicultura y pesca con 7,7%; los establecimientos financieros con 4,4%; Servicios sociales, comunales y personales con 2,2% e Industria Manufacturera con 0,3%. Para el gasto público en educación es de alrededor del 5% del PIB. La que más cayó fue la explotación de minas y canteras (-9,4%) registro la mayor variación negativa. </p> | O | | | | X |
| <p> Crecimiento del mercado potencial: Por lo menos 818 productos colombianos de todos los sectores, no se incluye en el análisis al minero energético, de acuerdo con un análisis de PROCOLOMBIA. Según la entidad, por lo menos 161 productos de agroindustria, 538 de manufacturas e insumos, 116 del sector de prendas y tres de servicios podrán llegar a los 27 países de la Unión Europea con beneficios arancelarios. </p> | O | | | | X |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
| <p>IPC: En junio del presente año la variación mensual del IPC fue de 0,11%, la variación semestral fue de 3,35%, y la variación de los últimos doce meses fue de 3,99%. Por lo tanto, en el mes de junio de 2017 todos los grupos de gasto registraron variaciones mensuales inferiores a junio de 2016. DANE.</p> | A | | X | | |
| <p>Inflación: El DANE reveló que la inflación en junio cayó al 0,11%. Según el organismo, el costo de vida de los colombianos en igual mes del 2016 había sido del 0,48%. Esto significa una caída de 0,37% en el sexto mes del año. la inflación de los últimos 12 meses cayó al 3,99%, una cifra que está dentro del rango meta que se estableció el Banco de la República. El DANE recalcó que, en el primer semestre la inflación total fue 3,35%, menor en 1,75 puntos porcentuales comparada con la registrada en el mismo periodo de 2016, cuando fue 5,10%.</p> | O | | X | | |
| <p>Tasa de Cambio: “Pese a la reciente subida de la tasa de cambio de las últimas semanas, está ya se ha estabilizado, en contraste con lo observado un año atrás, cuando se alcanzó un costo de 3.400 pesos. La estabilidad en la tasa de cambio alrededor de los 3.000 pesos para junio de 2017</p> | O | | | | X |
| <p>GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics "-SECTOR ARTESANÍAS</p> | | | | | |

| ENTORNO: Demográfico. | | | | | |
|--|-----|----|----|----|----|
| | A/O | AM | am | om | OM |
| Población Nacional: el presente año 2017, el número de habitantes es de 49.291.925 personas y que para el 2020 será de 50.912.429 | O | | | X | |
| Población del Departamento del Quindío: la población total era de 391.426 habitantes, de los cuales 340.331 corresponden a las cabeceras municipales y 51.095 al sector rural, agrupados en 91.519 hogares que habitaban 83.756 viviendas. La población de 10 años y más, según condición de actividad, está distribuida en 49% económicamente activa, 19% estudiantes, 26% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y el 5% en otra situación. | O | | | | X |
| Situación Laboral: En mayo de 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9,4%; 262.000 personas más encontraron un nuevo empleo. Con mayo de 2017 se completan 5 periodos consecutivos con tasa de desempleo de un dígito. | O | | | | X |

| <p>Desempleo: Para el 2016, los departamentos con tasas de desempleo más bajas fueron Bolívar con 6,8%, Boyacá con 7,0% y Santander con 7,3%. En el 2015 los departamentos con tasas de desempleo más bajas fueron Córdoba con 6,0 %, Boyacá con 6,2% y Santander con 6,7%. Los departamentos con tasas de desempleo más altas en el 2016 fueron Quindío con 13,9%, Norte de Santander con 12,6% y Cesar con 11,5%. En el 2015 los departamentos que registraron las mayores tasas de desempleo fueron Quindío con 12,9%, Norte de Santander con 12,5% y Valle del Cauca y Chocó con 11,0% cada uno.</p> | A | | X | | |
|--|-----|----|----|----|----|
|  <p>GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS ENTORNO: Político-Institucional.</p> | | | | | |
| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
| <p>Instituciones que promueven a las Empresas: a nivel nacional y departamental existen entidades que promueven y vigilan las empresas, como son la industria y comercio, alcaldías, Bancoldex, Procolombia, la DIAN entre otras.</p> | O | | | | X |
| <p>Riesgo Político: el riesgo país está muy cerca de su</p> | O | | | X | |

| | | | | | |
|---|-----|----|----|----|----|
| mínimo histórico. El EMBI para Colombia está en 198 puntos. | | | | | |
| Impuestos: El artículo 100 de la Ley 1819 de diciembre 29 de 2016, modifica el artículo 240 del ET y establece que la tarifa general del impuesto sobre la renta será del 34% para 2017 y del 33% en los años siguientes. Dicha tarifa será aplicable a las sociedades nacionales y sus asimiladas, establecimientos permanentes de entidades del exterior y personas jurídicas extranjeras o sin residencia que se encuentren obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementario. | A | | X | | |
| <p>GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS ENTORNO: Social.</p> | | | | | |
| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
| Características y costumbres: caracteriza por preservar parte de su cultura y costumbres en el día a día de sus habitantes. Una de las maneras para ello es a través de artesanías que no solo emulan piezas que fueron usadas por los antepasados, sino que usan recursos naturales como materia prima para su producción, además de ser obras realizadas a mano lo que les otorga una calidad única y especial. En la variedad de artesanías del país, se reflejan los conocimientos que han pasado de generación | O | | | | X |

| | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <p>en generación, y muestran la diversidad etnológica que las ha conformado. Se vuelve algo increíble ver cómo piezas manufacturadas por los artesanos resuelven aspectos prácticos de la vida y además funcionan como un recordatorio de dónde se viene.</p> | | | | | |
| <p>GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS</p> <p>ENTORNO: Ambiental.</p> | | | | | |
| <p>VARIABLE</p> | <p>A/O</p> | <p>AM</p> | <p>am</p> | <p>om</p> | <p>OM</p> |
| <p>Desarrollo Sostenible: Los esfuerzos por desestimular el uso de las bolsas plásticas en el país dan sus primeros resultados, según reportó el Ministerio de Ambiente, basados en cifras de la propia industria del plástico, el consumo ha disminuido en un 27% en lo que va corrido de 2017. Esta reducción ha sido posible, se explica, gracias a la expedición de la resolución 668 del 2016, que entró en vigencia el 31 de diciembre y que reglamentó los empaques menores de 30 x 30 centímetros. También ha sumado la inclusión de mensajes alusivos al reciclaje y al cuidado del planeta dentro de los discursos ambientales.</p> | <p>A</p> | | <p>X</p> | | |
| | | | | | |

GUÍA DE ANÁLIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS

ENTORNO: Tecnológico.

| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
|---|-----|----|----|----|----|
| Desarrollo de las Tics: De los 33.013 micro establecimientos analizados en el periodo octubre 2015 a septiembre 2016, el 31,9% usaba algún bien TIC: el 24,4% usaba computador de escritorio, el 7,3% usaba portátil y el 8,6% usaba otros. Por sectores, usaron computador de escritorio, el 32,0% de los micro establecimientos industriales, 17,1% de los comerciales y el 37,1% de los de servicios | O | | | | X |
| Infraestructura: Para la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), este año la inversión estimada por parte de las concesiones o APP superaría los \$70 billones, más del doble de lo invertido en 2010. El programa de Cuarta Generación de Concesiones Viales (4G) busca rehabilitar y construir cerca de 7.000 kilómetros de vías, de las cuales 1.400 son dobles calzadas, con una inversión cercana a los \$50 billones en cerca de 50 proyectos. “La inversión en carreteras, puertos y aeropuertos se acerca a los \$70 billones, años atrás esto habría sido difícil de imaginar”. | O | | | | X |

GUÍA DE ANÁLIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS

ENTORNO: Cultural

| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
|--|-----|----|----|----|----|
| Tendencias de Compra: En mayo de 2017, las ventas nominales del comercio minorista en los Grandes Almacenes e Hipermercados (GAHM) alcanzaron un total de \$4,1 billones, con una variación anual de 2,7% y emplearon a 174.577 personas, con una variación anual de 3,7%. | O | | | X | |
| GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE "EDU Ceramics"-SECTOR ARTESANÍAS ENTORNO: Internacional. | | | | | |
| VARIABLE | A/O | AM | am | om | OM |
| Política de exportación: las Ventas externas del país aumentaron en marzo de este año, al subir 37,9 % frente a igual mes de 2016. Las exportaciones pasaron de 2.327,4 millones de dólares a 3.209,6 millones. | O | | | X | |
| Tratados comerciales: con los tratados Colombia es la tercera economía en América Latina y uno de los países con mayor estabilidad económica en la región. En los últimos seis años la economía del país creció en promedio por encima de 4%. | O | | | | X |
| Deuda externa: Según el informe presentado, por el Banco de la República, la deuda externa del país es de US\$106.305 millones de dólares, lo cual significa un aumento anual del 12, 2% y representa un 32, 9% del Producto Interno Bruto (PIB). Durante 2014, la deuda | O | | | | X |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| representó el 25% del PIB y en 2008 esa misma medición fue del 19%. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

Fuente: Datos proporcionados por Edu Ceramics.

7.3.1.1 Matriz de evaluación de factores internos.

Según Fred David las matrices de la evaluación de factores internos (EFI), la evaluación de factores externos (EFE), como se puede evidenciar lo que pretende es dejar en términos explícitos que oportunidades se pueden traducir en estrategias para así afrontar las amenazas del entorno, además de establecer en calificaciones concretas las fortalezas y debilidades que posee el ente objeto de estudio.



Tabla 3 Evaluación de factores internos



| EVALUCION DE FACTORES INTERNOS | | | |
|---------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACION | PESO POND |
| Canal de distribución | 10% | 4 | 0,40 |
| Innovación interna | 8% | 4 | 0,32 |
| Satisfacción del cliente | 10% | 3 | 0,30 |
| Productividad | 6% | 3 | 0,18 |
| Conocimiento de la empresa | 6% | 4 | 0,24 |
| Logística | 9% | 3 | 0,27 |
| Capacitación | 4% | 3 | 0,12 |
| Retiro o desvinculación | 5% | 3 | 0,15 |
| TOTAL FORTALEZAS | 58% | | 1,98 |
| DEBILIDADES | PESO | CALIFICACION | PESO POND |
| Participación en el mercado | 2% | 2 | 0,04 |
| Promoción y publicidad | 2% | 2 | 0,04 |
| Apalancamiento financiero | 8% | 2 | 0,16 |
| Contratación | 1% | 2 | 0,02 |
| Evaluación de desempeño | 2% | 2 | 0,04 |
| Compensación | 1% | 2 | 0,02 |
| Flujo de caja | 3% | 2 | 0,06 |
| Liquidez | 4% | 2 | 0,08 |
| Cobertura del servicio | 2% | 2 | 0,04 |
| Salud ocupacional | 3% | 1 | 0,03 |
| Bienestar | 1% | 1 | 0,01 |
| Capacidad intelectual | 5% | 1 | 0,05 |
| Liderazgo | 2% | 1 | 0,02 |
| Rotación del personal | 2% | 1 | 0,02 |
| Indicadores de medición | 2% | 1 | 0,02 |
| Conocimiento de los clientes | 2% | 1 | 0,02 |
| TOTAL DEBILIDADES | 42% | | 0,67 |
| TOTAL GENERAL | 100% | | 2,65 |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

La información para elaborar la matriz EFI se obtuvo de los factores internos mediante el análisis situacional interno de la organización, la información surgió de la entrevista con el propietario del ente y el criterio de los elaboradores del proyecto, la clasificación de las variables obtenidas y consolidadas en la matriz de las áreas funcionales se determinó como

fortalezas las ponderaciones en 3 y 4, y como debilidades las obtenidas en 1 y 2, los pesos ponderados hacen referencia a la importancia de la variable en la empresa una ponderación en un 1% no será tan relevante y si por el contrario es mayor se toma como variables determinantes. La calificación de 1 a 4 se estableció en conjunto con la propietaria para evitar así sesgo en la información, se realiza la respectiva multiplicación (peso x calificación) para obtener el ponderado total por variables de fortalezas y debilidades todo esto con el fin de medir si el resultado total es menor a 2,5 es decir que posee debilidades internas o si por el contrario es mayor a 2,5, se concluye que los factores internos de la organización son los más acordes para el desarrollo de su actividad comercial.

La puntuación ponderada total es de 2,65, lo que quiere decir, que la empresa EDU Ceramics es una organización con grandes fortalezas internas, como se evidencia en la matriz de factores, la configuración con la que cuenta la gestión administrativa, la innovación interna y la satisfacción del cliente hacen que las fortalezas tomen gran fuerza e impacten positivamente la organización, las debilidades que proporcionan la gestión financiera y la gestión del talento humano no son suficientes para generar un desarrollo más acorde para la empresa, por lo cual como resultado se tiene una evaluación de factores internos como fortaleza menor. Las debilidades que se diagnostican en la matriz pueden ser superadas gracias a estrategias que integren la posibilidad del reconocimiento en el sector, la disponibilidad de personal capacitado y por supuesto por la gestión y compromiso de la dirección tanto para el cliente, como para su grupo de trabajo.

7.3.1.2 Matriz de evaluación de factores externos.

La información se obtuvo mediante la clasificación de las oportunidades y amenazas obtenidas de la matriz del análisis de los ámbitos y se **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** determinó como oportunidades las ponderaciones en 3 y 4, y como amenazas las obtenidas en 1 y 2, los pesos ponderados y la calificación se realizaron de manera conjunta con el propietario del negocio para evitar sesgo en la información, de igual se realiza la respectiva multiplicación (peso x calificación) para obtener el peso ponderado total de oportunidades y amenazas con el fin de medir si el resultado total es menor a 2,5 es decir, que posee amenazas externas fuertes o si por el contrario es mayor a 2,5, se concluye que las oportunidades de la organización son los más acordes para el desarrollo de su actividad comercial.

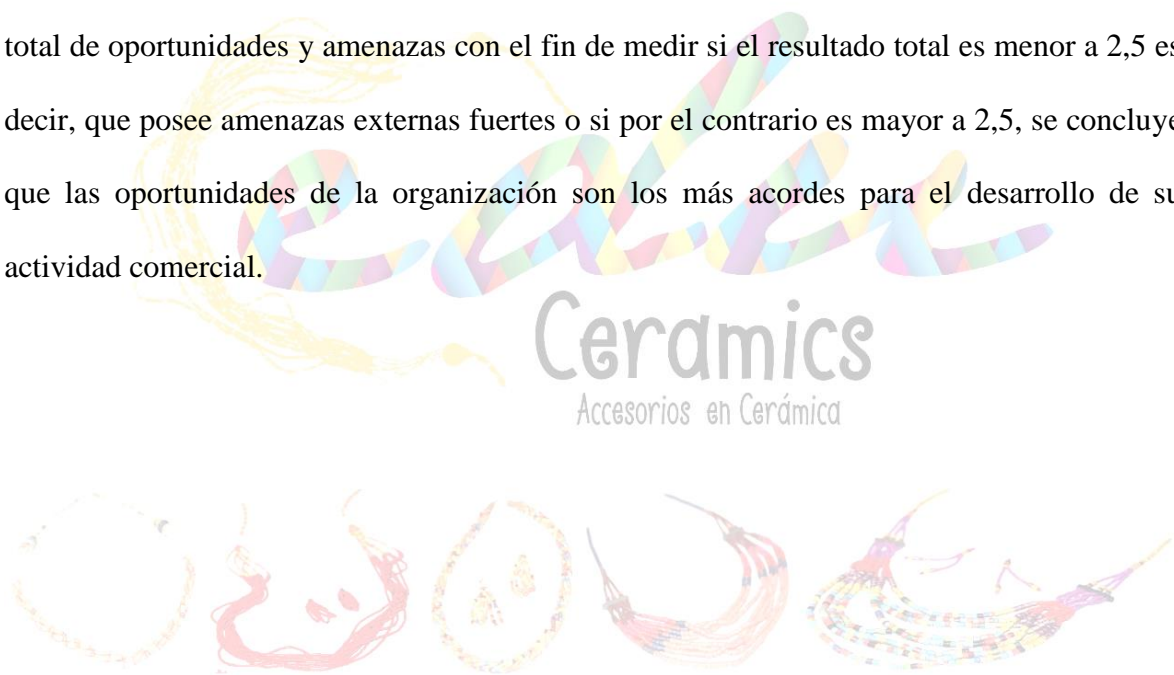


Tabla 4 Evaluación de factores externos

| EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| OPORTUNIDADES | Peso | Calificación | Peso pond |
| Producto Interno Bruto (PIB) | 5% | 4 | 0,2 |
| Consumo PER CAPITA | 10% | 4 | 0,4 |
| Indice de Precios al Consumidor (IPC) | 15% | 4 | 0,6 |
| Crecimiento economico | 5% | 3 | 0,15 |
| Crecimiento poblacional | 5% | 3 | 0,15 |
| Situación laboral | 8% | 3 | 0,24 |
| Desarrollo sostenible | 5% | 3 | 0,15 |
| Infraestructura | 5% | 3 | 0,15 |
| TOTAL OPORTUNIDADES | 58% | | 2,04 |
| AMENAZAS | Peso | Calificación | Peso pond |
| Impuestos | 7% | 2 | 0,14 |
| inflacion | 4% | 2 | 0,08 |
| Tasa de cambio | 6% | 2 | 0,12 |
| IVA | 3% | 2 | 0,06 |
| Desempleo | 5% | 2 | 0,1 |
| Femomenos climaticos | 3% | 2 | 0,06 |
| Desarrollo de las TICS | 7% | 1 | 0,07 |
| Riesgo politico | 2% | 1 | 0,02 |
| Aranceles de importacion | 5% | 1 | 0,05 |
| TOTAL AMENAZAS | 42% | | 0,7 |
| TOTAL GENERAL | 100% | | 2,74 |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

Realizando la evaluación de los factores externos en la organización se establece que el medio ambiente externo es propicio a la organización, ya que la ponderación es de 2,74, esto se debe a que las oportunidades son mayores con un PIB estable, un IPC en aumento, situación laboral y poblacional favorables al ente indicando así que la empresa puede responder eficazmente por medio de estrategias a las fuerza externas, haciendo uso eficiente de sus factores internos claves para superar las amenazas y para aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno.

7.3.1.3 Matriz DOFA(Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

La elaboración de la matriz DOFA se basa en la determinación de los fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que se obtuvieron de los análisis anteriores (diagnostico interno y externo de la organización EDU Ceramics.), la matriz se configura integrando cuatro cuadrantes con la finalidad exclusiva de realizar uniones estratégicas que logren dimensionar las soluciones viables para los problemas que afronta la organización, en ese orden de ideas se presentan las posibles estrategias halladas para cada cuadrante:



Tabla 5 Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| | <p>F1 - Calidad del servicio. F2 - Precio asequible del servicio. F3- Satisfaccion del cliente F4- Logistica F5- Liderazgo F6- Conocimiento de la empresa F7- Conomiento de los clientes</p> | <p>D1- Flujo de caja D2- Apalancamiento financiero D3- Capacidad de endeudamiento. D4- Liquidez D5- Promoción y publicidad D6- Participación en el mercado D7- Nivel de ventas D8- Proceso de talento humano</p> |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <p>O1 - Crecimiento del Sector O2 - Incremento en la demanda productos artesanales O3 - Avances en I + D. O4 - Crecimiento empresarial O5- Ampliación de la linea de productos O6- Segmento de mercado por atender</p> | <p>* Penetración de mercado aprovechando alianzas estratégicas (O1,O2,O3,O4,O5,O6,F1,F3,F4,F5,F6,F7) * Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basados en innovación, la tecnología y calidad del servicio (O2,O4,O5,F2,F3) * Mantener al personal constantemente capacitado para obtener mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades (O1,O2,O4,O6,F3,F7)</p> | <p>* Desarrollo del portafolio (O1,O2,O3,O4,O6,D5,D6,D7) *Aumentar la capacidad interna del personal mediante capacitaciones constantes (O1,O3,O4, D5,D6,D7) * Generar alianzas para financiar el fomento empresarial y lograr asi competencias empresariales (O3,O5,D1,D5,D7)</p> |
| AMENZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <p>A1 - Situación laboral A2 - Desempleo A3- Nuevos competidores A4- Competidores que ofrecen asesorias virtuales.</p> | <p>*Búsqueda de nuevos mercados nacionales para lograr nuevas oportunidades. (F4,F6,F7,A1,A2,A3,A4) * Desarrollar nuevos servicios acordes con las necesidades del cliente y perfeccionar los ya existentes como plan de contingencia (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,A1,A2,A3,A4)</p> | <p>* Participar en otro tipo de sectores D1,D2,D5,D6,D7,A1,A2,,A3) * Implementar una estrategia de diversificación de mercados.(D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,A1,A2,3,,A3,A4). * Elaborar planes de acción para el crecimiento de la compañía (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8,A1,A2,AA3,A4) *Acceder a creditos bancarios que permitan reorganizar la estructura financiera de la empresa (D1,D2,D3,D4,A2,A3).</p> |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

ESTRATEGIAS FO, DE CRECIMIENTO RESALTANDO OPORTUNIDADES:

- ✓ Penetración de mercados
- ✓ Captación de clientes
- ✓ Apalancamiento operativo
- ✓ Capacitación del talento humano

ESTRATEGIAS FA, DE SUPERVIVENCIA EVADIENDO AMENAZAS:

- ✓ Desarrollo de nuevos productos
- ✓ Campañas los beneficios del proceso artesanal.

ESTRATEGIAS DO, DE SUPERVIVENCIA PARA SUPERAR DEBILIDADES:

- ✓ Financiación del servicio
- ✓ Implementación de I + D
- ✓ Fortalecimiento de las líneas de productos.

ESTRATEGIAS DA, DE EVALUACION:

- ✓ Diversificación de mercados, creando nuevos productos
- ✓ Apalancamiento financiero en búsqueda de nuevos mercados.

Con base en las estrategias mencionadas anteriormente se puede decir que estas servirán de base para definir los lineamientos estratégicos aportándole elementos estructurales a la

gestión organizativa de la empresa EDU Ceramics. de igual forma no todas las estrategias desarrolladas por la matriz FODA se implementarán, dado que el propósito de la matriz en mención es generar estrategias o alternativas factibles, mas no seleccionar o determinar cuáles son las estrategias a usar.

7.3.1.4 ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

La metodología para abordar la matriz radica en los cuatro cuadrantes que posee la Peye la cual indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva para la empresa EDU Ceramics. Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Cada cuadrante posee variables medibles, la ponderación que se le asigna a la estabilidad del entorno y la ventaja competitiva va desde (-1) a (-7) donde (-1) es la mejor y (-7) la peor, a su vez la fuerza financiera y la fuerza de la industria se pondera desde (1) a (7) donde (1) es la peor y (7) es la mejor, la escala de calificación de cada cuadrante se suman y los resultados de fuerza financiera y la estabilidad del ambiental son la coordenada X y la suma de los resultados de la fuerza de la industria y la ventaja competitiva son la coordenada Y para posterior a ello realizar la gráfica en los cuadrantes y determinar a qué estrategia posee según la gráfica que arroje.

Las estrategias recomendadas por cuadrantes son:

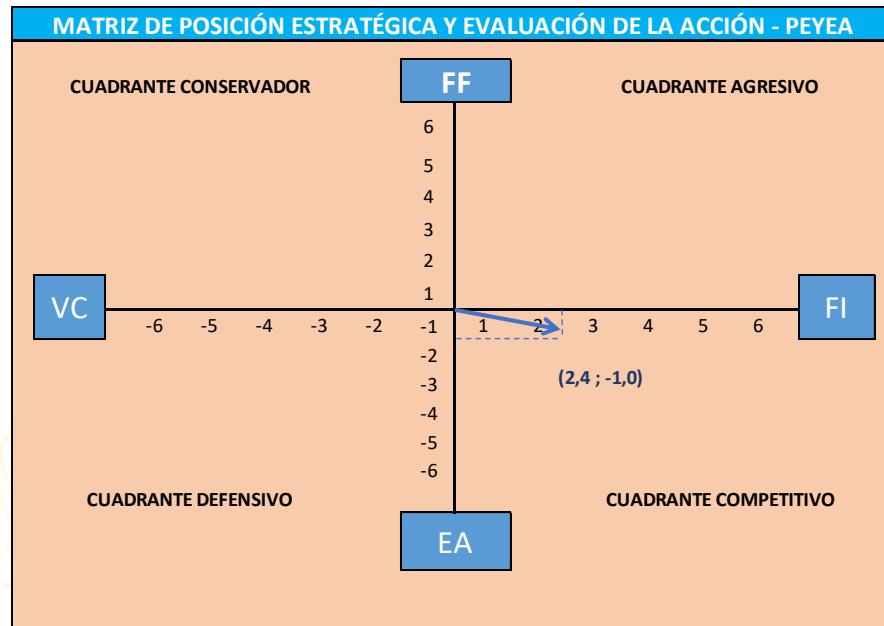
Cuadrante Agresivo: Una organización está en una posición excelente para usar sus fortalezas, se recomienda, la penetración y el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos, la integración hacia atrás, directa y horizontal, la diversificación de conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal, o una combinación son viables

Cuadrante Conservador: Implicaría mantenerse cerca de las competencias básicas de la empresa y evitar riesgos excesivos. Estrategias: penetración y desarrollo de mercado, el desarrollo de productos y la diversificación concéntrica.

Cuadrante Defensivo: Sugiere que la empresa debería enfocarse en la rectificación de debilidades internas y en evitar amenazas externas. Estrategias: Reducción, desinversión, liquidación y diversificación concéntrica.

Cuadrante Competitivo: Integración hacia atrás, directa y horizontal, la penetración y el desarrollo de mercado, el desarrollo de producto.

Tabla 6 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción- PEYEA



Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

Tabla 7 Resumen fuerzas y coordenadas

| RESUMEN FUERZAS | |
|-------------------------------|------|
| FUERZA FINANCIERA | 2,8 |
| ESTABILIDAD AMBIENTAL | -3,8 |
| FUERZA DE LA INDUSTRIA | -2,4 |
| VENTAJA COMPETITIVA | 4,8 |

| COORDERNADAS | |
|--------------|-------------|
| X | 2,4 |
| Y | -1,0 |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

Tabla 8 Matriz PEYEA

| MATRIZ PEYEA | | |
|---|---------------------|----------------|
| 1. FUERZA FINANCIERA -FF(+)- Y1 | CALIFICACION | VALORES |
| FLUJO DE CAJA | 4 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 2 | |
| CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO | 2 | |
| APALANCAMIENTO FINANCIERO | 4 | |
| LIQUIDEZ | 2 | |
| TOTAL PUNTUACION | 14 | |
| PROMEDIO | 2,8 | |
| 2. ESTABILIDAD DEL ENTORNO - EA(-) Y2 | CALIFICACION | |
| IPC | -2 | 4.5% |
| TASA DE INFLACIÓN | -5 | 3.33% |
| CAMBIOS TECNOLOGICOS | -7 | |
| BARRERAS PARA ENTRAR AL MERCADO | -3 | |
| ESCALA DE PRECIOS DE SERVICIOS SUSTITUTOS | -4 | |
| PRESION COMPETITIVA | -2 | |
| TOTAL PUNTUACION | -23 | |
| PROMEDIO | -3,8 | |
| 3. VENTAJA COMPETITIVA - VC (-) X1 | CALIFICACION | |
| PARTICIPACION EN EL MERCADO | -1 | |
| CALIDAD DEL SERVICIO | -2 | |
| LEALTAD DE LOS CLIENTES | -3 | |
| CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS | -2 | |
| DESARROLLO DE MERCADO | -4 | |
| TOTAL PUNTUACION | -12 | |
| PROMEDIO | -2,4 | |
| 4. FUERZAS DE LA INDUSTRIA - FI (+) X2 | CALIFICACION | |
| POTENCIAL DE CRECIMIENTO | 5 | |
| GRADO DE APALANCAMIENTO | 5 | |
| ESTABILIDAD FINANCIERA | 3 | |
| FACILIDAD PARA ENTRAR EN EL MERCADO | 5 | |
| APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS | 5 | |
| POTENCIAL DE UTILIDADES | 6 | |
| TOTAL PUNTUACION | 29 | |
| PROMEDIO | 4,8 | |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

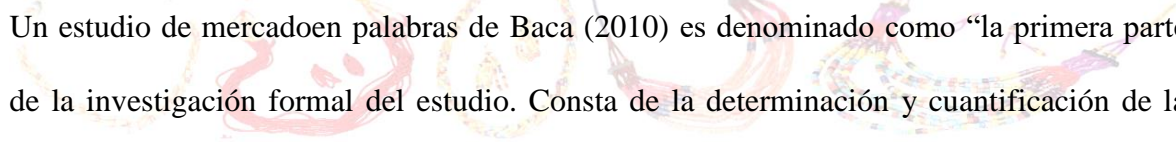
La matriz de posicionamiento PEYEA arrojó para la empresa EDU Ceramics la ubicación en el cuadrante IV, las coordenadas con las que se ubicaron fue en el eje X = 2,4 sumando las ponderaciones la fuerza de la industrial y la ventaja competitiva, la baja calificación

obtenida se debe en primera instancia a que la ventaja competitiva con la que la empresa cuenta es alta, posee amplios conocimientos en procesos artesanales y desarrollo de nuevos mercados, El eje Y se obtuvo una ponderación de -1,0 resultados de la suma de la fuerza financiera y la estabilidad ambiental, las fuerzas analizadas en la organización se tornan favorables siendo estas suficientes para lograr que la organización se posicione en el cuadrante competitivo ya que financieramente cuenta con una estructura definida con la cual pueda hacer uso de los que el medio ambiente ofrece como infraestructura tecnológica, logrando una presión competitiva para la competencia. La ubicación en el cuadrante indica que a la organización le pertenecen estrategias de integración hacia atrás, directa y horizontal, la penetración y el desarrollo de mercado, el desarrollo de producto.



5. CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACION DEL PAÍS OBJETIVO.



Un estudio de mercado en palabras de Baca (2010) es denominado como “la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.7). Es decir, que con ello se busca la respuesta del mercado frente a un producto o servicio teniendo en cuenta las exigencias y la cantidad ofrecida en el mercado.

El objetivo del estudio es constatar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado, es así como al concluir la investigación se podrá analizar el riesgo y la posibilidad

de éxito que se tendrá con la comercialización. Cabe agregar que dicho estudio de mercado es “útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?” (Baca, 2010, p. 7).

Para el caso del presente estudio la entidad que se encargó de realizar el estudio de mercado es PROCOLOMBIA institución encargada de promover el turismo, la inversión extranjera, la exportación no mino energéticas y la imagen del país. En este sentido su función es fomentar negocios internacionales mediante la identificación de oportunidades, diseño de estrategias, internacionalización de las empresas, contacto entre empresarios, alianzas con entidades nacionales e internacionales, entre otras (Procolombia, 2017).

En este orden de ideas las oportunidades establecidas por PROCOLOMBIA se traducen en los siguientes países:



Tendencia: El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar. Sin embargo, pese a la crisis económica que ha sufrido

EE.UU. en los últimos años, la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo.

Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente, aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno.

El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas: los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras. Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses, lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia (Procolombia, 2010).

Canal de distribución: Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado.

Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final, por ende, los principales canales de distribución para la joyería en EE.UU son las boutiques especializadas³, ventas a domicilio o internet.

✓ FRANCIA

Tendencia: En el segmento medio y alto la apariencia sofisticada es muy importante, de igual forma, la búsqueda de tendencias es necesaria, qué está de moda, los colores de moda, las formas, la estructura. Es importante resaltar que los productos son “Hechos en Colombia”. Eso lleva una percepción de ser auténtico, ya que, detrás de él subyace una historia, que debe ser comunicada en todos los canales de mercadeo. Los franceses en este orden de ideas prefieren joyas en plata y fantasía antes que las elaboradas en oro, platino o con diamantes, las tendencias han favorecido el uso de accesorios y contribuido al crecimiento del sector.

Francia se considera como el tercer comprador de joyas más importante en el mundo después de Estados Unidos y Reino Unido. Los consumidores aprecian el diseño y dan importancia a la imagen que proyectan los accesorios, de esta manera existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres trabajadoras, adolescentes, niños y hombres.

³ Se debe tener en cuenta que estas entidades piden cantidades menores del producto.

Como se mencionó existe una gran aceptación por la joyería ética es decir aquella que no atente contra el medio ambiente y cuya producción no afecte derechos fundamentales. Algunas tendencias del mercado son: bisutería personalizada de acuerdo con el estilo propio y bisutería de fiesta y ecológica hecha a partir de materiales reciclados.

Canal de distribución: Las principales modalidades de entrada al mercado francés es por una parte de manera directa o a través de un mayorista, aunque en algunos productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio es la de suprimir intermediarios por los costos que generan y sus servicios limitados.

Por otra parte, se puede distribuir el producto de forma Individual o asociándose con otro proveedor, es importante que se disponga de fuerzas de ventas bien introducidas y con productos complementarios, marca propia o la del distribuidor, cumpliendo claro está con las condiciones exigidas por el distribuidor.



✓ **ALEMANIA**

Tendencia: En Alemania, los importadores buscan una alta variedad de productos como Bandejas, Porta-vasos, Marcos, Cajas decorativas, Productos de cocinay Joyería. De igual forma, buscan diferentes tamaños, funciones y colores para crear una colección.

La combinación con otros materiales (metal, vidrio, cerámica, etc.) puede generar sensaciones interesantes que agregan valor a los productos, siendo los materiales reciclables altamente valorados por los compradores de éste país.

Canal de distribución Es importante, visitar a los compradores extranjeros en Alemania cuando estos van a las ferias comerciales, pues, en muchos casos las empresas europeas se interesan por ir a los centros de producción motivados por conocer el trabajo, el desarrollo de los productos, y quienes se encargan de ello. La puntualidad es una cuestión esencial y es importante cumplir con las obligaciones pactadas en las fechas establecidas.

A continuación, se presentará la manera en la cual se estableció el país objetivo para la exportación de los accesorios en arcilla de EDU Ceramics.

Para realizar la selección del país objetivo a exportar el producto de la empresa EDU Ceramics, se desarrolló la matriz de preselección de mercados aportada por la Asesora de Procolombia, en la cual se evalúan siete variables de acuerdo al porcentaje designado para cada una de ellas y así determinar un ponderado, la máxima puntuación es 2 y la mínima de 1 para la selección del país.

Tabla 9 Variables país objetivo

| VARIABLES | P |
|---|-----|
| IMPORTACIONES 2016 DEL PAÍS SELECCIONADO DEL MUNDO (US\$ FOB MILES) | 10% |
| PRINCIPAL PROVEEDOR | 20% |
| EXPORTACIONES 2016 COLOMBIANAS A PAIS SELECCIONADO (US\$ FOB) | 10% |
| ARANCEL GENERAL | 5% |
| ARANCEL PARA COLOMBIA | |
| NORMAS TÉCNICAS | 40% |
| LOGISTICA | 15% |

TOTAL

100%

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

De esta manera se escogieron los tres países preseleccionados para realizar el estudio de mercado, Estados Unidos de América, Alemania y Francia.

La matriz presentada a continuación está alimentada por información concerniente a cada uno de los ítems plasmados anteriormente, en cada espacio se relacionan las fuentes de la información consultada para la realización de la investigación de mercados.



Tabla 10 Matriz de Preselección de Mercados.

| 09,01,21 | | | | | | | | | | |
|---|------------|---|---|------------|---|-----|-------------|--|---|------------|
| VARIABLES | P | ESTADOS UNIDOS | C | R | ALEMANIA. | C | R | FRANCIA | C | R |
| IMPORTACIONES 2016 DEL PAÍS SELECCIONADO DEL MUNDO (US\$ FOB MILES) | 10% | 44.889.367 (Miles de USD) | 1 | 0,1 | 44.889.367 (Miles de USD) | 2 | 0,2 | 44.889.367 (Miles de USD) | 2 | 0,2 |
| PRINCIPAL PROVEEDOR | 20% | China (481.516.030 Miles de USD)- 21,4% México (296.761.578 Miles de USD) - 13,2% Canadá (282.955.447 Miles de USD) - 12,6% | 2 | 0,4 | China (105.289.753 Miles de USD) - 9,9% Países Bajos (92.488.678 Miles de USD) - 8,7% Francia (72.918.636 Miles de USD) - 6,9% | 1 | 0,2 | Alemania (94.547.302 Miles de USD) - 16,9% China (51.032.598 Miles de USD) - 9,1% Italia (42.045.862 Miles de USD) - 7,5% | 2 | 0,4 |
| EXPORTACIONES 2016 COLOMBIANAS | 10% | 14.433.205 (Miles de USD) - 0,6% | 1 | 0,1 | 62.638 (Miles de USD) - 0,10% | 1,5 | 0,15 | 2,510,099 (Miles de USD) - 0,16% | 2 | 0,2 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|---|-----|-------|---|---|------|---|---|-----|
| A PAIS SELECCIONADO (US\$ FOB) | | | | | | | | | | |
| ARANCEL GENERAL | 5% | | 0,5 | 0,025 | | 2 | 0,1 | | 2 | 0,1 |
| ARANCEL PARA COLOMBIA | | | | | | | | | | |
| NORMAS TÉCNICAS | 40% | <u>Condiciones de acceso</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 2 | 0,8 | <u>Condiciones de acceso</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 2 | 0,8 | <u>Condiciones de acceso</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 2 | 0,8 |
| LOGISTICA | 15% | <u>VER PERFIL</u> <u>LOGISTICO</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 1 | 0,15 | <u>VER PERFIL</u> <u>LOGISTICO</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 2 | 0,3 | <u>VER PERFIL</u> <u>LOGISTICO</u> <u>PROCOLOMBIA</u> | 2 | 0,3 |
| TOTAL | 100% | | | 1,575 | | | 1,75 | | | 2 |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.



De acuerdo con lo anterior y a los datos arrojados por la matriz de preselección, el país elegido para la exportación de los accesorios de la empresa EDU Ceramics es Francia, ya que cuenta con un ponderado de 2, es decir, que cumple con los ítems adecuados, teniendo en cuenta la existencia de clientes potenciales.

Francia está localizada en Europa Occidental y su área total metropolitana comprende 547.030 Km², de los cuales 545,630 km² son de área terrestre y 1.400 km² son de área marítima, la línea costera de Francia abarca 4.668 Km. La economía de Francia ha privatizado de manera parcial o total la mayoría de las grandes compañías, bancos y aseguradoras, ha cedido también parte de la participación de compañías y tiene gran control sobre ciertos sectores productivos como Transporte Público o la Industria de Defensa. El sector de las telecomunicaciones se ha ido abriendo a la competencia de manera gradual. La carga fiscal de Francia sigue siendo una de las más altas de Europa.

La actividad industrial francesa la ubica en el tercer puesto después de Alemania y Reino Unido. Los intercambios industriales con Europa Occidental, el Cercano y Medio Oriente y África constituyen más del 80%. Las industrias más sobresalientes son la automotriz, la transformación de materiales, edificaciones, obras públicas, telecomunicaciones, tecnologías de la información y la comunicación, industria agro-alimenticia, industria química y la industria de la moda.

Para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que

respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Unión de Transportes Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.



Ilustración 3 Transporte marítimo

Fuente: Procolombia

Para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Unión de Transports Aériens

(UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales.

La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

Servicios marítimos

Desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, Colombia cuenta con tiempos de tránsito directos desde los 18 días. Adicionalmente se ofertan servicios en conexión con tiempos de tránsito a partir de los 16 días. Las conexiones se realizan principalmente en puertos de Panamá, Alemania y Países Bajos.

Desde la Costa Pacífica, no se cuenta por el momento con servicios marítimos directos hacia este destino. Los servicios actuales salen desde el puerto de Buenaventura, con conexiones principalmente en puertos de Panamá, Ecuador, Países Bajos y Bélgica, con tiempos de tránsito que van desde los 25 días. Para embarques menores a un contenedor se logran servicios de empresas consolidadoras de carga marítima con conexión, en puertos de Bélgica, Alemania y Países Bajos.

Tabla 11 Líneas marítimas

| Punto de desembarque | Punto de embarque | Conexiones | Tiempo de tránsito (días) |
|----------------------|-------------------|---|---------------------------|
| Le Havre | Cartagena | Directo | 18 |
| | Barranquilla | Kingston – Jamaica | 24 |
| | Santa Marta | Cartagena (COL), Amberes – Bélgica | 21 |
| | Buenaventura | Cartagena – Colombia | 26 |
| Brest | Cartagena | Le Havre – Francia | 21 |
| | Barranquilla | Cartagena – Colombia, Le Havre – Francia | 28 |
| | Santa Marta | Rotterdam – Países Bajos | 16 |
| | Buenaventura | Balboa – Panamá, Rotterdam – Países Bajos | 22 |
| Marsella | Cartagena | Rotterdam – Países Bajos | 16 |
| | Barranquilla | Cartagena – Colombia, Génova – Italia | 22 |
| | Santa Marta | Kingston – Jamaica, Le Havre – Francia | 27 |
| | Buenaventura | Génova – Italia | 21 |

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – Pro Colombia.

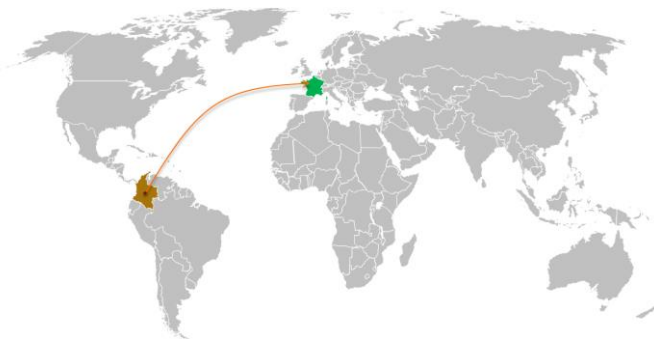
Ceramics
Accesorios en Cerámica

Ilustración4 Empresa proveedoras de servicios



Fuente: Pro Colombia 2016.

Ilustración5 Acceso aéreo



Fuente: Pro Colombia 2016.

La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga, de los que se destacan el Charles de Gaulle Airport cerca París, que sobresale el primero por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres (3) modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Así mismo, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario. El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24Km del noreste de Paris, es el segundo puerto aéreo más importante de Europa después del aeropuerto de Londres, otros aeropuertos de gran importancia en este país son, el de Marsella, el de Lyon y el de Toulouse.

La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia Francia es prestada por 17 aerolíneas dentro de las cuales se encuentran cargueras y de pasajeros con cupos de carga, que parten desde las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla hacia ciudades francesas como

Paris, Bordeaux, Lyon, Marsella, Niza, y otros seis (6) destinos más, con conexiones en Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Luxemburgo. En su gran mayoría con servicios regulares de lunes a sábado.

Ilustración6 Aerolíneas

| Aerolíneas | Conexiones | Frecuencia | Clase |
|---|---------------------------|---|-----------|
|  AEROMEXICO <small>AVIACION MEXICANA</small> | México City - México | Lunes, martes, miércoles, sábado y Domingo. | Pasajeros |
|  American Airlines <small>CARGO</small> | Miami - Estados Unidos | Todos los días | Pasajeros |
|  AIRFRANCE <small>CARGO</small> | Directo | Todos los días | Pasajeros |
|  cargolux | Luxemburgo - Luxemburgo | Viernes y Domingos | Carga |
|  IBERIA | Madrid - España | Todos los días | Pasajeros |
|  AIR CANADA <small>CARGO</small> | Toronto - Canadá | Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo | Pasajeros |
|  UNITED <small>CARGO</small> | New York - Estados Unidos | Todos los días | Pasajeros |
|  KLM <small>CARGO</small> | Ámsterdam - Países Bajos | Martes, Jueves y Sábados | Carga |
|  DELTA <small>CARGO</small> | Atlanta - Estados Unidos | Todos los días | Pasajeros |
|  Avianca Cargo | Miami - Estados Unidos | Todos los días | Pasajeros |
|  Martinair | Ámsterdam - Países Bajos | Martes, Jueves y Domingos | Carga |
|  LATAM <small>AIRLINES</small> | Sao Paulo - Brasil | Todos los días | Pasajeros |
|  FedEx | Memphis - Estados Unidos | Todos los días | Carga |
|  Lufthansa Cargo | Frankfurt - Alemania | Todos los días | Pasajeros |
|  TURKISH <small>CARGO</small> | Estambul - Turquía | Miércoles, Viernes y Domingo | Pasajeros |

Fuente: Aerolíneas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial –

Pro Colombia en Cerámica

De esta manera se concluyen los aspectos generales que corresponde a Francia el país seleccionado para la exportación de los accesorios de la empresa EDU Ceramics, en donde se resalta la matriz de ponderación, los aspectos de logística del país, las vías de acceso y las empresas con las que se puede contar para el transporte del producto.

7. CAPITULO III

DETERMINAR LAS EXIGENCIAS DE INGRESO Y DE SALIDA DEL PRODUCTO AL MERCADO OBJETIVO.

En las actuales condiciones empresariales predominan los cambios constantes y las exigencias mercado, por ende, los empresarios deben estar a la vanguardia frente al tema de la exportación. En este sentido es fundamental que antes de involucrarse con el tema de exportar, estructure bien la idea y pueda traducirla en un plan de negocios que le sirva como soporte para el desarrollo y evolución de la comercialización que tiene en mente.

Así mismo, es esencial conocer y aplicar los pasos para legalizar una exportación. A toda empresa que no formalice y lleve a cabo todos los pasos de un proceso exportador se le presentan situaciones complejas que limitan su desarrollo; las ventajas de una empresa legalmente constituida respecto a una empresa que actúa de manera informal son entre otras:

- Mayor credibilidad de la empresa.
- Se facilita el acceso a las líneas de crédito
- Comercialmente hay mayores posibilidades nacionales como internacionales
- Hay afianzamiento de un nombre comercial
- Se incrementan las posibilidades de construir una buena imagen empresarial

- Se genera confiabilidad en los productos y servicios

Una vez realizada la selección del mercado objetivo, se debe elaborar la ruta exportadora, en la cual se muestra el proceso que debe realizar la empresa para desarrollar el Plan Exportador. A continuación, se presentan dichos requisitos de exportación

REQUISITOS PARA EXPORTAR:

Registro como exportador: Se debe modificar el RUT⁴ ante la DIAN y agregar la actividad económica para exportar de acuerdo al CIIUU⁵, con el fin de obtener la devolución del IVA (ver anexo A). La empresa EDU Ceramics, se encuentra en el proceso para pasar de régimen simplificado a régimen común, siendo éste el primer requisito para realizar una exportación y participar en las macro ruedas de negocios realizadas por PROCOLOMBIA⁶.



⁴ Registro Único Tributario (RUT)

⁵ Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas

⁶ Ver en línea en: <http://macrorruedasprocolombia.co/>

Ilustración7 Registro Único Tributario

DIAN Formulario del Registro Único Tributario
Régimen Principal

3. Concepto: **02** Aduanas

4. Número de Formulario: **14132647027**

1. Número de Identificación Tributaria (NIT): **890506268-4**

14. Estado electrónico: **71**

IDENTIFICACION

25. Tipo de contribuyente: **1** 26. Tipo de documento: **1** 28. Número de identificación: **890506268** 27. Fecha expedición: **14/07/2017**

29. Lugar de expedición: **1** 30. País: **1** 31. Departamento: **94** 32. Ciudad: **9401**

33. Primer nombre: **J** 34. Segundo nombre: **G** 35. Nombre completo: **J GUTIERREZ LEAL JORGE**

36. Razón social: **AGENCIA DE ADUANAS REPRESENTACIONES J GUTIERREZ Y CIA LTDA NUEVA**

37. Nombre comercial: **AGENCIA DE ADUANAS REPRESENTACIONES J GUTIERREZ Y CIA LTDA NUEVA**

UBICACION

38. País: **1** 39. Departamento: **94** 40. Ciudad: **9401**

41. Dirección: **CL 22 N AV CAMILO DAZA 12 89 ZIV INDUSTRIAL**

42. Correo electrónico: **gerencia@aduanasrgutierrez.com** 43. Apertura por: **01010101** 44. Teléfono: **3126867011**

CLASIFICACION

45. Código: **830019841213** 46. Código: **1907114** 47. Código: **1** 48. Código: **2** 49. Código: **2** 50. Número de actividades: **2**

RESPONSABILIDADES

51. Código: **579107114**

52. Imppto renta y contrib. régimen ordinario

53. Retención en la fuente a título de renta

54. Retención en la fuente en el impuesto de timbros y

55. Usuario aduanero

56. Ventas algunas cosas

Exportadores

57. Forma: 58. Tipo: 59. Servicio: **1** 60. Tipo: **1** 61. Tipo: **1** 62. Tipo: **1**

Para uso exclusivo de la DIAN

63. Dirección: 64. No: 65. No de trámite: **0** 66. Fecha: **20170811**

La información contenida en el Formulario, será responsabilidad de quien lo expedite y en consecuencia, aunque sea suministrada a la realidad, por la entidad, queda su totalidad en que incurre podrá ser sancionada.

Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2016.

Fin de sistema

994. Nombre: **GUTIERREZ LEAL JORGE**
995. Cargo: **Representante legal Certificado**

Fuente: DIAN 2017.

Es importante tener en cuenta, que, para utilizar las aduanas colombianas, EDU Ceramics, debe estar en el Régimen Común. Reforma Tributaria 863 Art. 49 de dic. 2003.

VISTOS BUENOS: La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener

con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes requiera su producto para ser exportado.

REGISTRO PARA AUTO CALIFICACIÓN DE ORIGEN: Determina el origen de las mercancías objeto de exportación.

Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía. Certificado de Origen, requerido en ciertos casos; obligatorio para las siguientes mercancías, independientemente de su origen y el valor: fertilizantes, artículos de calcetería y tejidos, ropa, accesorios y otros artículos hechos a textiles, paraguas, lavavajillas, lavadoras (eléctrico); máquinas de coser; artículos para el hogar equipado con un motor eléctrico, calentadores de agua; receptores de radio y televisión (incluso cuando se combina con un dispositivo de grabación de sonido);

Sistemas de altavoces, equipos de rayos X y otros equipos eléctricos para usos médicos; eléctricos o aparatos electrónicos de medida y juguetes.

Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE.

Ilustración8 Ejemplo del Certificado de Origen Requerido por la UE

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 1. Productor Final o Exportador (nombre, dirección, país) | | | Identificación del Certificado (número) | | |
| 2. Importador (nombre, dirección, país) | | | Nombre de la Entidad Emisora del Certificado | | |
| 3. Consignatario (nombre, país) | | | Dirección: | | |
| 4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto | | | Ciudad: País: | | |
| 6. Medio de Transporte Previsto | | | 5. País de Destino de las Mercaderías | | |
| 8. N° de Orden (A) | | | 7. Factura Comercial | | |
| 9. Códigos NCM | | | Número: | | |
| 10. Denominación de las Mercaderías (B) | | | Fecha: | | |
| N° de Orden | | | 11. Peso Líquido o Cantidad | | |
| 13. Normas de Origen (C) | | | 12. Valor FOB en dólares (US\$) | | |
| 14. Observaciones | | | | | |
| CERTIFICACION DE ORIGEN | | | | | |
| 15. Declaración del Productor Final o del Exportador: Declaramos que las mercaderías mencionadas en el presente formulario fueron producidas en y están de acuerdo con las condiciones de origen establecidas en el Acuerdo..... Fecha: | | | 16. Certificación de la Entidad Habilitada: Certificamos la veracidad de la declaración que antecede de acuerdo con la legislación vigente. Fecha: | | |
| Sello y Firma | | | Sello y Firma | | |

El certificado de Origen:

- No podrá presentar tachaduras, correcciones o enmiendas y solo será válido si todos sus campos, excepto el campo 14, estuvieren debidamente completados.
- Tendrá validez de 180 días a partir de la fecha de emisión
- Deberá ser emitido a partir de la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente o en los 60 (sesenta) días consecutivos.

Fuente: Made in international Business 2017



Ilustración9 Logo Certificado de Origen





Fuente: Icontec2015.

Actualmente el producto a exportar (accesorios de cerámica en su categoría los demás) no cuenta con algún registro, pero por su calidad de artesanías entro en proceso de HECHO A MANO.



Ilustración 10 Ejemplo de certificado de origen

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) S.P.F. TRADING JL. KH. SUKTI NO. 141 JEPARA JAWA TENGAH INDONESIA | | Reference No 42299/SMP/2004 | | | |
| 3. Goods consigned to (consignee's name, address, country) THE NETHERLANDS | | GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in INDONESIA (Priority) <small>See notes overleaf</small> | | | |
| 3. Means of transport and route (as far as known) SHIPPED BY : COLOMBO STAR II V.092 FROM : SEMARANG, INDONESIA TO : ROTTERDAM, NETHERLANDS | | 4. For official use Issued Retrospectively | | | |
| 5. Item number | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages; description of goods | 8. Origin criterion (see notes reverse) | 9. Gross weight or other quantity | 10. Number and date of invoices |
| | OSVU SEAL: 299 PGS OF WOODEN FURNITURE NSEU SEAL: | 2 X 40' OMPH'S SAID TO CONTAIN 299 PGS OF WOODEN FURNITURE | P | G.W.: 10,159.00 KGS N.W.: 9,575.00 KGS | 031.88P. 42511- 11HV DATE: 1 NOV. 25, 2004 |
| 11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. | | | 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in INDONESIA country and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalized system of preferences for goods exported from Indonesia. | | |
|  | | |  | | |

Accesorios en Cerámica

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGÍSTICA

Documentos requeridos para ingreso de mercancías*

Envíos comerciales

Para envíos con valor igual o menor a €19.056 presentar 2 Facturas Comerciales.

Para envíos con valor mayor a €19.056 presentar Factura Comercial emitida por el

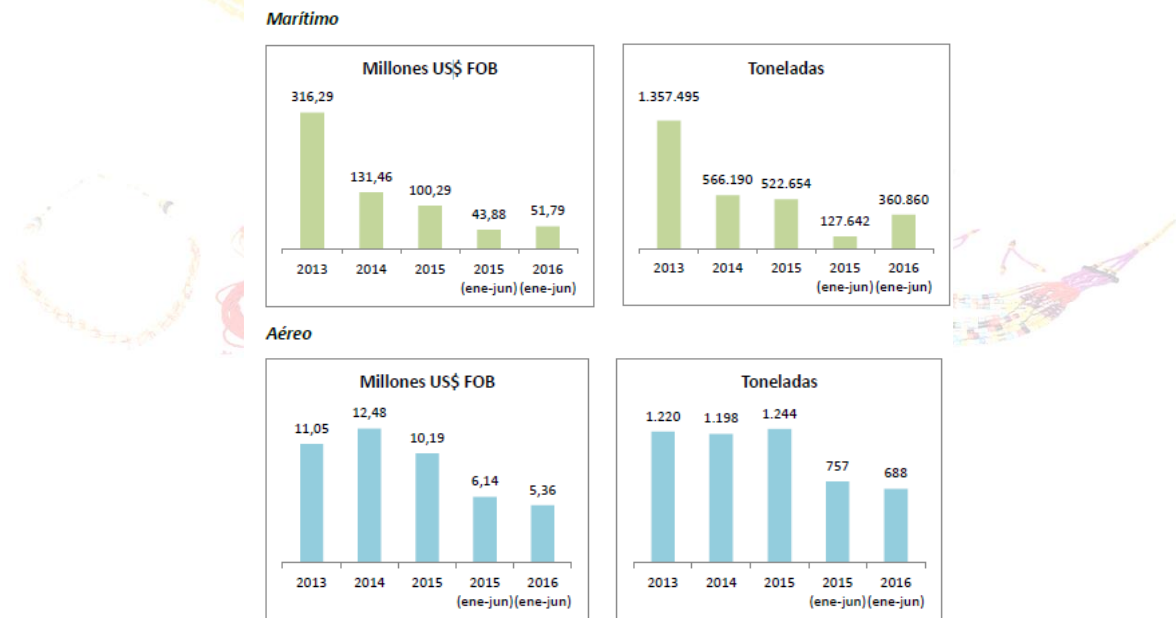
Banco. La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta.FOB, CIF, etc. Declaración firmada por el transportista o cargador:

Exportaciones colombianas

Durante el primer semestre de 2016, se exportaron a Francia 361.549 toneladas, que correspondieron a US\$ 57,14 millones en valor FOB. El 99,81% de la carga exportada se transportó por vía marítima.

En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Francia por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 4 años:

Ilustración 11 Exportaciones FOB



Fuente: DANE 2016.

RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR Y COMPRADOR TÉRMINO FOB

Vendedor: debe poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En un contrato de tipo FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.

Comprador: escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

Variante: nótese que la “puesta FOB” es la terminología utilizada por los transitorios para señalar que las operaciones anteriores al embarque fueron efectuadas, incluyendo, si fuese necesario, el pago de aranceles a la exportación. El conjunto de estas operaciones representa un coste que pagará el vendedor, llamado a veces “gastos de puesta en FOB”. El “FOB STOWED” y/o el “FOB STOWED and TRIMMED” (FOB estibado y equilibrado) es una variante. El vendedor asume la totalidad de los gastos de la mercancía en el puerto de embarque. Hay que precisar sin embargo en el contrato dónde se encuentra la transferencia de riesgos. El vendedor debe, llegado el caso, proporcionar al comprador (o incluso ayudarlo a obtenerlos) todo documento o información relacionados con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a

su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador⁷.

Ilustración 12 Término Incoterms FOB (Transferencia de la responsabilidad)



Fuente: Comercio de Aduanas

REINTEGRO DE DIVISAS: El medio de pago que utilizaría el gerente de EDU Ceramics es la carta de crédito de exportación (CDE), mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista o a plazo – a un exportador (vendedor o beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. Esta es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Acuérdesse que el comercio es una actividad de doble vía y lo que para un importador es un CDI, es un CDE para un exportador⁸.

⁷Tomado de: <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010#FOB>

⁸Tomado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

Para el envío de muestras a Francia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Sin pago: 2 Facturas Pro Forma.
- Autorización del “Servicio Central de la Farmacia” necesarios para las muestras de los productos farmacéuticos prohibidos por la ley de tarifas.¹⁰

TRANSPORTE DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo, esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.

Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planea llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROCOLOMBIA ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

TRANSPORTE POR CARRETERA

¹⁰ TACT (The Air Cargo Traffic). 2016

Se debe tener en cuenta que cada país establece el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte y su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos.

Para conocer la reglamentación vigente en el caso de Francia consulte La Dirección General, de Infraestructuras Transportes y Mar o ir directamente a Sétra, este link carga encargado de producir y difundir la reglamentación técnica de las carreteras, es decir las normas de circulación fuera de las zonas urbanas y túneles.

RUTA EXPORTADORA

¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

Ceramics
Accesorios en Cerámica

- ✓ Selección preliminar del producto – Indicar el producto a comercializar
- ✓ Evaluar la capacidad empresarial – Auto diagnóstico empresarial
- ✓ Capacitarse y fortalecer los conocimientos en comercio exterior – Programa de formación exportadora.

IDENTIFICAR LA POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

- ✓ Identificar la posición arancelaria – Identificación numérica internacional de la mercancía
- ✓ Identificar la potencialidad del producto en los mercados – Identificador de oportunidades, estadísticas de exportación.
- ✓ Evaluar condiciones de acceso (Aranceles, certificaciones y otros requisitos) – Enlaces oficiales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos.

CONOCER LA DEMANDA DEL PRODUCTO

- ✓ Oportunidades y tendencias – Oportunidades de negocio.
- ✓ Logística internacional – estructurar la cadena logística de exportación.

SIMULAR LOS COSTOS DE EXPORTACIÓN

- ✓ Revisar los términos de negociación.
- ✓ Simular los costos de exportación.

CONOCER LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

- ✓ Calendario de eventos.
- ✓ Seminarios.

8. CAPITULO IV

DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

PROPUESTO PARA LA EMPRESA EDU CERÁMICS.

En este capítulo se describen los aspectos financieros involucrados en el plan de acción propuesto para la empresa EDU CERAMICS, teniendo en cuenta el presupuesto de ventas, los costos de la empresa para el funcionamiento y para la implementación de las acciones diseñadas además de los resultados financieros que se esperan lograr al definir la implementación como parte de la cultura de la organización.

Para complementar el proyecto de investigación efectuado para la empresa, se procedió a diseñar el modelo de planificación financiera de la organización con un horizonte de evaluación de 5 años (de 2017 a 2022).

Para las proyecciones financieras fue tomado como base alguna variable económica, tasas y beta proyectadas desde el Banco de la República y se muestra a continuación con el fin de mostrar los datos de ingreso de la planificación:

Tabla 12 Inflación producto Interno Bruto

| | Datos de internet | | | | |
|----------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Inflación | 5,35% | 5,30% | 5,20% | 5,15% | 4,80% |
| PIB | 3,00% | 3,50% | 4,20% | 4,50% | 4,40% |
| Tasa Impositiva | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% |
| Tasa libre de riesgo | 4,00% | 3,90% | 4,20% | 4,50% | 4,70% |
| Tasa del mercado | 18,00% | 18,50% | 17,90% | 18,30% | 18,00% |
| Beta | 1,2 | 1,1 | 1 | 1,3 | 1,5 |

Fuente: Datos de internet.

La inflación, como pérdida del poder adquisitivo, se utilizó para el cálculo de algunos precios a través del tiempo; el PIB como fuente de crecimiento de los productos vendidos en los años futuros; la tasa de impuestos como un estándar establecido por el estatuto tributario colombiano; y las tasas libres de riesgo y del mercado junto con la beta como fuente para hacer más precisa la evaluación financiera del proyecto.

Como políticas especiales de la empresa y para el desarrollo de la planeación financiera, se estableció la repartición anual del 10% de las utilidades como política de dividendos, porcentaje establecido para reducir el impacto de la utilidad en el aumento del capital de trabajo y mitigar así el castigo de los flujos de caja. Así mismo se definió una estructura de capital compuesta por un 65% de deuda, financiado bajo un préstamo bancario, y un 35% de capital y aportes propios. Algo importante para tener en cuenta es que se inicia a trabajar las proyecciones sobre el supuesto que se tiene un precio estándar del juego de collares en 55,000, Bajo estos datos y con el fin de construir un presupuesto de costos y gastos se

registran a continuación los rubros considerados para el funcionamiento de la empresa en el año 2017-2018:

Tabla 13 Evaluación financiera.

| | | |
|--|--------------|----------------------------|
| Margen de contribución | 40% | |
| Dividendos | 10% | |
| juego de collares vendidas | 20.000 | |
| precio de juego de collares | \$ 55.000 | |
| horizonte | 5 | Años |
| Costos | | |
| materiales | \$ 15.000 | por juego de collar |
| mano de obra | \$ 15.000 | por turno |
| Servicios Públicos | \$ 350.000 | Mensuales |
| Gastos de administración y ventas | | |
| Administrador | \$ 1.658.000 | Mensuales |
| honorarios contador | \$ 500.000 | Mensuales |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

Ceramics
Accesorios en Cerámica



Tabla 14 Evaluación financiera.

| Inversión | |
|------------------------|---------------------|
| Equipo de Cómputo | \$ 1.300.000 |
| Muebles y enseres | \$ 600.000 |
| Equipo de comunicación | \$ 300.000 |
| costo plan exportador | \$ 3.000.000 |
| Total Inversión | \$ 8.500.000 |

Fuente: Elaboración propia 2017.

Tabla 15 Evaluación financiera.

| | Depreciación |
|------------------|---------------------|
| Anual | \$ 260.000 |
| | \$ 120.000 |
| Mensual | \$ 60.000 |
| Depre Tot | \$ 440.000 |

Accesorios en Cerámica

| | | | |
|------------|-------------------|-----------|------------------|
| 35% | Capital | \$ | 2.975.000 |
| 65% | Financiado | \$ | 5.525.000 |

Fuente: datos proporcionados por la empresa Edu Ceramics.

Con los datos concernientes a los costos, gastos y a las inversiones a efectuar y su correspondiente depreciación se procedió a realizar los cálculos necesarios y que sirvan de insumo para construir el presupuesto de costos y gastos para todo el horizonte de evaluación.

Tabla 16 Evaluación financiera.

| DATOS PARA LAS PROYECCIONES | AÑOS | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Incremento de ventas por año | | 50% | 52% | 55% | 58% | 61% |
| ventas estimadas por año | | 10.000 | 10.400 | 11.000 | 11.600 | 12.200 |
| Precio de venta | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 58.000 | \$ 61.000 | \$ 64.000 | \$ 67.000 |
| materiales | \$ 15.000 | \$ 15.000 | \$ 16.000 | \$ 17.000 | \$ 18.000 | \$ 19.000 |
| mano de obra | \$ 15.000 | \$ 15.000 | \$ 15.800 | \$ 16.600 | \$ 17.500 | \$ 18.300 |

Con estos datos se determinó la penetración en unidades del total supuesto, cuyo porcentaje para el 2018 es del 50% y se incrementa al ritmo del Producto Interno Bruto (PIB). Con esto se determinan el número de incrementos al año, el precio de venta, los pagos de

empleados y el valor de los costos proyectados con la inflación. Finalmente se construyó el presupuesto de costos y gastos que se muestra a continuación:



| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| RUBROS | AÑOS | | | | | |
| | UNITARIOS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| COSTO DE VENTAS | | \$ 225.000.000 | \$ 248.560.000 | \$ 278.300.000 | \$ 310.300.000 | \$ 343.430.000 |
| materiales | | \$ 150.000.000 | \$ 166.400.000 | \$ 187.000.000 | \$ 208.800.000 | \$ 231.800.000 |
| mano de obra | | \$ 75.000.000 | \$ 82.160.000 | \$ 91.300.000 | \$ 101.500.000 | \$ 111.630.000 |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$ 4.200.000 | \$ 4.422.600 | \$ 4.652.575 | \$ 4.892.183 | \$ 5.127.008 |
| Servicios Públicos | | \$ 4.200.000 | \$ 4.422.600 | \$ 4.652.575 | \$ 4.892.183 | \$ 5.127.008 |
| GASTOS ADMÓN & VENTAS | | \$ 37.361.504 | \$ 39.286.544 | \$ 41.275.364 | \$ 43.347.485 | \$ 45.378.245 |
| Administrador | | \$ 19.896.000 | \$ 20.950.488 | \$ 22.039.913 | \$ 23.174.969 | \$ 24.287.367 |
| Prestaciones | 0,524 | \$ 10.425.504 | \$ 10.978.056 | \$ 11.548.915 | \$ 12.143.684 | \$ 12.726.581 |
| honorarios contador | | \$ 6.000.000 | \$ 6.318.000 | \$ 6.646.536 | \$ 6.988.833 | \$ 7.324.297 |
| 0 | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 0 | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación | | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 |
| Amortización | \$ 3.000.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | | \$ 266.561.504 | \$ 292.269.144 | \$ 324.227.939 | \$ 358.539.668 | \$ 393.935.252 |



| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|--|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| RUBROS | AÑOS | | | | | |
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ingresos | | \$ 550.000.000 | \$ 603.200.000 | \$ 671.000.000 | \$ 742.400.000 | \$ 817.400.000 |
| Costos | | \$ 229.200.000 | \$ 252.982.600 | \$ 282.952.575 | \$ 315.192.183 | \$ 348.557.008 |
| Utilidad Bruta | | \$ 320.800.000 | \$ 350.217.400 | \$ 388.047.425 | \$ 427.207.817 | \$ 468.842.992 |
| Gastos de Admon y ventas | | \$ 37.361.504 | \$ 39.286.544 | \$ 41.275.364 | \$ 43.347.485 | \$ 45.378.245 |
| Utilidad Operativa | | \$ 283.438.496 | \$ 310.930.856 | \$ 346.772.061 | \$ 383.860.332 | \$ 423.464.748 |
| Intereses | | \$ 700.708 | \$ 591.895 | \$ 469.282 | \$ 331.118 | \$ 175.431 |
| Utilidad antes de Impuestos | | \$ 282.737.788 | \$ 310.338.961 | \$ 346.302.779 | \$ 383.529.214 | \$ 423.289.316 |
| Impuesto | 25% | \$ 70.684.447 | \$ 77.584.740 | \$ 86.575.695 | \$ 95.882.304 | \$ 105.822.329 |
| Utilidad antes de Reserva | | \$ 212.053.341 | \$ 232.754.221 | \$ 259.727.084 | \$ 287.646.911 | \$ 317.466.987 |
| Reserva legal | 10% | \$ 21.205.334 | \$ 23.275.422 | \$ 25.972.708 | \$ 28.764.691 | \$ 31.746.699 |
| Utilidad antes de Reserva ocasional | | \$ 190.848.007 | \$ 209.478.799 | \$ 233.754.376 | \$ 258.882.219 | \$ 285.720.289 |
| Reserva ocasional | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD NETA | | \$ 190.848.007 | \$ 209.478.799 | \$ 233.754.376 | \$ 258.882.219 | \$ 285.720.289 |
| | dividendos | | \$ 19.084.801 | \$ 20.947.880 | \$ 23.375.438 | \$ 25.888.222 |

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| CUENTA | AÑOS | | | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| ACTIVO CORRIENTE | \$ - | \$ 212.235.362 | \$ 425.977.991 | \$ 664.707.790 | \$ 928.791.694 | \$ 1.220.027.204 |
| Disponible | | \$ 212.235.362 | \$ 425.977.991 | \$ 664.707.790 | \$ 928.791.694 | \$ 1.220.027.204 |
| Reservas | | | | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 5.500.000 | \$ 5.060.000 | \$ 4.620.000 | \$ 4.180.000 | \$ 3.740.000 | \$ 3.300.000 |
| Equipo de Cómputo | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 |
| Muebles y enseres | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| Equipo de comunicación | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 |
| Depreciación Acumulada | \$ - | \$ (440.000) | \$ (880.000) | \$ (1.320.000) | \$ (1.760.000) | \$ (2.200.000) |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 3.000.000 | \$ 2.400.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.200.000 | \$ 600.000 | \$ - |
| MONTAJE | \$ 3.000.000 | \$ 2.400.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.200.000 | \$ 600.000 | \$ - |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 8.500.000 | \$ 219.695.362 | \$ 432.397.991 | \$ 670.087.790 | \$ 933.131.694 | \$ 1.223.327.204 |
| PASIVOS TOTALES | \$ 5.525.000 | \$ 4.667.021 | \$ 3.700.230 | \$ 2.610.824 | \$ 1.383.255 | \$ - |
| Pasivos no Corrientes | \$ 5.525.000 | \$ 4.667.021 | \$ 3.700.230 | \$ 2.610.824 | \$ 1.383.255 | \$ - |
| Deuda Bancos | \$ 5.525.000 | \$ 4.667.021 | \$ 3.700.230 | \$ 2.610.824 | \$ 1.383.255 | \$ - |
| PATRIMONIO | \$ 2.975.000 | \$ 215.028.341 | \$ 428.697.761 | \$ 667.476.965 | \$ 931.748.438 | \$ 1.223.327.204 |
| Capital | \$ 2.975.000 | \$ 2.975.000 | \$ 2.975.000 | \$ 2.975.000 | \$ 2.975.000 | \$ 2.975.000 |
| Reserva legal | | \$ - | \$ 21.205.334 | \$ 44.480.756 | \$ 70.453.465 | \$ 99.218.156 |
| Reserva ocasional | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago de dividendos | \$ - | \$ - | \$ (19.084.801) | \$ (20.947.880) | \$ (23.375.438) | \$ (25.888.222) |
| Utilidad del ejercicio anterior | | \$ - | \$ 190.848.007 | \$ 381.242.005 | \$ 594.048.501 | \$ 829.555.283 |
| Utilidad del ejercicio | | \$ 212.053.341 | \$ 232.754.221 | \$ 259.727.084 | \$ 287.646.911 | \$ 317.466.987 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 8.500.000 | \$ 219.695.362 | \$ 432.397.991 | \$ 670.087.790 | \$ 933.131.694 | \$ 1.223.327.204 |

| FLUJO DE CAJA LIBRE | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | AÑOS | | | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Utilidad Operativa | \$ - | \$ 283.438.496,00 | \$ 310.930.856,29 | \$ 346.772.060,81 | \$ 383.860.331,95 | \$ 423.464.747,88 |
| Impuestos | | \$ 70.859.624,00 | \$ 77.732.714,07 | \$ 86.693.015,20 | \$ 95.965.082,99 | \$ 105.866.186,97 |
| UODI | | \$ 212.578.872,00 | \$ 233.198.142,22 | \$ 260.079.045,61 | \$ 287.895.248,96 | \$ 317.598.560,91 |
| Depreciación y amortización | | \$ 1.040.000 | \$ 1.040.000 | \$ 1.040.000 | \$ 1.040.000 | \$ 1.040.000 |
| Flujo de caja bruto | | \$ 213.618.872,00 | \$ 234.238.142,22 | \$ 261.119.045,61 | \$ 288.935.248,96 | \$ 318.638.560,91 |
| Incremento de k de trabajo | | 212.235.362 | 213.742.628 | 238.729.799 | 264.083.904 | 291.235.510 |
| Incremento en los activos fijos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FCL | -\$ 8.500.000 | \$ 1.383.509,82 | \$ 20.495.513,78 | \$ 22.389.246,34 | \$ 24.851.345,01 | \$ 27.403.050,99 |
| | | | | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Costo de la Deuda (Rd) | | 12,68% | 12,68% | 12,68% | 12,68% | 12,68% |
| Tasa libre de riesgo (Tr) | | 4,00% | 3,90% | 4,20% | 4,50% | 4,70% |
| Tasa del mercado (Rm) | | 18,00% | 18,50% | 17,90% | 18,30% | 18,00% |
| Beta (b) | | 1,2 | 1,1 | 1 | 1,3 | 1,5 |
| Rendimiento del Patrimonio (Rp) | | 20,80% | 19,96% | 17,90% | 22,44% | 24,65% |
| Pasivos | \$ 5.525.000 | \$ 4.667.021 | \$ 3.700.230 | \$ 2.610.824 | \$ 1.383.255 | \$ - |
| Patrimonio | \$ 2.975.000 | \$ 215.028.341 | \$ 428.697.761 | \$ 667.476.965 | \$ 931.748.438 | \$ 1.223.327.204 |
| Pasivo + Patrimonio | \$ 8.500.000 | \$ 219.695.362 | \$ 432.397.991 | \$ 670.087.790 | \$ 933.131.694 | \$ 1.223.327.204 |
| CPPC | | 20,56% | 19,87% | 17,87% | 22,42% | 24,65% |
| 1+CPPC | | 121% | 120% | 118% | 122% | 125% |
| CPPC Capitalizado. | | 121% | 145% | 170% | 209% | 260% |
| Flujos de Caja Libre Descontados | -\$ 8.500.000 | \$ 1.147.568 | \$ 14.182.154 | \$ 13.144.058 | \$ 11.917.483 | \$ 10.542.443 |
| VPN | \$ 42.433.705 | | | | | |
| TIR | 84% | | | | | |
| B/C | 6,0 | | | | | |

Fuente: elaboración propia



Finalmente, desde los indicadores principales utilizados para la evaluación de esta planificación para la empresa EDU Ceramics, se concluye lo siguiente:

- ✓ El proyecto es viable desde su valor presente neto (VPN), toda vez que este indicador para considerablemente superior a cero y registra un valor de \$42.433.705, suficiente para darle viabilidad financiera.
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR) arrojada por el proyecto es favorable al mismo y denota viabilidad financiera, puesto que es superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) en todos los años estimados, esto se traduce en que hay un cubrimiento total del costo de la deuda y del patrimonio y se estiman excedentes para los inversionistas. (TIR 84%).
- ✓ Finalmente, la relación beneficio/costo es superior a 1, lo que indica que los ingresos generados por el proyecto prácticamente cuádruplican los egresos o inversiones que este necesita para desarrollarse. (B/C 6,0)
- ✓ En definitiva, la viabilidad y factibilidad financiera está soportada desde los 3 indicadores establecidos (VPN, TIR Y B/C), indicando que el proyecto es rentable y se acepta (aceptación definitiva depende de la decisión y los objetivos económicos que desee el gerente, pero según los indicadores financieras los son positivos).

9. CONCLUSIONES

La empresa EDU CERAMISC desde sus inicios ha contado con un nivel de ventas aceptable durante sus 20 años de funcionamiento las metas, indicadores, fuerza de ventas, promoción y publicidad han sido acordes para competir en el sector de artesanías al pasar de años la organización ha visto la necesidad de implementar acciones que ayuden a superar sucesos imprevistos donde la gestión comercial carece de más salidas en que ayuden a atraer y conseguir nuevos mercados, de esta manera surge como necesidad el diseño de un plan exportador para la empresa, el cual contiene un despliegue de información propia del sector que posteriormente desencadena un abanico de acciones, políticas y planes de acción propios a la necesidad detectada en la organización, donde de la mano de Procolombia se podrá efectuar de manera exitosa, por lo cual en el proyecto se concluye que:

- ✓ Se realizó un análisis interno y externo de la empresa EDU Ceramics los cuales se apreciaron en las matrices EFI, EFE, DOFA y PEYEA, también se concretó que para tener una mejor rotación del producto se debía desarrollar un plan exportador para determinar un país objetivo y con ello ampliar las ventas del producto.
- ✓ De la mano de Procolombia se realizó el estudio de mercado determinando así el país objetivo, dando como resultado Francia, además de que es considerado el tercer país importante en la compra de joyas, pues sus habitantes aprecian los diseños y dan importancia a la imagen proyectada por los accesorios, sumándole la tendencia por aquellos productos amigables con el medio ambiente.

- ✓ Mediante la determinación financiera del proyecto exportador propuesto se concluye la viabilidad de exportación al país objetivo desde el Valor Presente Neto VPN, la Tasa Interna de Retorno TIR, la relación beneficio/costo y la viabilidad y factibilidad financiera.



10. RECOMENDACIONES

- ✓ Para futuros proyectos a desarrollarse en la organización se recomienda tener definido como punto de partida el direccionamiento estratégico de la organización objeto de estudio, el cual permitirá obtener información precisa de la empresa, además acerca a los investigadores a la realidad de la organización de manera más precisa permitiendo así un desarrollo integro para lo que se desee implementar.
- ✓ Establecer el plan de seguimiento propiamente del diseño del plan exportador ya que en un horizonte de 5 años estas pueden cambiar perjudicando la organización.
- ✓ También se puede tener en cuenta para la recolección de información otros métodos de investigación de mercados (encuestas, entrevistas, entre otros).
- ✓ Se recomienda para la empresa EDU Ceramics una asesoría financiera, pues, aunque ha permanecido en el mercado de manera empírica, es apropiado contar con asesores financieros y contables con el fin de mejorar la organización de la empresa.
- ✓ Para llevar a cabo el plan exportador propuesto para la empresa EDU Ceramics se debe cambiar de régimen simplificado a régimen común.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Agencia Nacional de Infraestructura, 2017, ¿Cómo van los proyectos de infraestructura?, Revista Dinero, Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/infraestructura-avance-de-los-proyectos-de-vias-en-colombia/243431>

Analdex, 2017, La relación bilateral entre Colombia y Rusia traerá nuevas oportunidades comerciales a Colombia, Disponible en: <http://www.analdex.org/2017/04/04/la-relacion-bilateral-entre-colombia-y-rusia-traera-nuevas-oportunidades-comerciales-para-colombia/>

Artesanías de Colombia, Caracterización de artesanos Censo Nacional. Disponible en: http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81

Artesanías: Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Revista Dinero. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan.../215594>

Ballesteros, R y Alfonso J, (2016). Comercio Exterior: teoría y práctica. Universidad de Murcia. España

Banco de la Republica, actividad cultural. Disponible en: www.bancodelarepublica.co

Banco de la Republica, 2017, Boletín Económico Regional, I Trimestre 2017, Eje Cafetero.

Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/ber-ejecafetero-2017-1>

Betancurth, B. G. (2010). Análisis sectorial y competitividad. Ecoe Ediciones Universidad del

Valle Cali p.97

Cancillería, (2017), Relaciones Multilaterales, Todos por un nuevo país, Disponible

en:<http://www.cancilleria.gov.co/international/politics/cooperation/multilateral>

Capsulas de emprendimiento. 2017, Instituciones, Disponible en:

<https://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

Carbaugh, R (2009). Economía internacional. Cengage Learning Editores. México

Carvajal, L (1994). Metodología de la Investigación. Universidad del Valle. Santiago de Cali.

Castro, L (2017). Propietario de Cerámicas EDU y Cofundador de Asociación de Artesanos de

Armenia Quindío.

Castelli. F, 2016, Tratados Internacionales, Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/>

Centro de investigación y documentación "CENDAR" (1989). Disponible en:

www.artesantiasdecolombia.com.co/cendar.

Colombia.com, 2017, Estadísticas, Banco de la Republica, Disponible en:

<https://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas>

Dane, 2017, Economía, Inflación, Disponible en: <http://www.rcnradio.com/economia/inflacion-en-junio-fue-de-011-informo-el-dane/>

Dane, 2016, Tasas de empleo, Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-por-departamentos>

Dane, 2017, Indicadores de mercado laboral, Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_may_17.pdf

Dane, 2017, Índices del precio al consumidor (IPC), Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>.

Dane, 2017, Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en micro establecimientos, Disponible en: www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf

Dane, 2017, Encuesta de cultura, Luces y Nubarrones en la cultura de Colombia, El Tiempo, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/noticias/cultura-colombiana>

David, F. R. (1966). Los principios de la economía política y la fiscalidad. Cambridge University. Londres.

David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Education INC.

Economía Cali. (2015). Disponible en:
<http://www.cali.gov.co/cali/publicaciones.php?id=106110&dPrint=1>

Decreto 210 de 2003. [Con fuerza de ley]. Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. Febrero 3 de 2003. D.O N° 45.086.

Decreto 2505 de 1991. [Con fuerza de ley]. Por el cual se transforma el Fondo de Promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior, y se define la naturaleza jurídica, la organización y las funciones de este. Noviembre 6 de 1991. D.O N° 40.141

Decreto 390 de 2016. [Con fuerza de ley]. Por el cual se establece la regulación aduanera. Marzo 7 de 2016. D.O N° 49.808

Decreto 2685 de 1999. [Con fuerza de ley]. Por el cual se modifica la legislación aduanera. Diciembre 30 de 1999. D.O N° 43.834

Delegación de la UE en Colombia, (2017) Colombia y la UE profundizaron en materia de comercio, Bogotá D.C.

Departamento del Quindío datos Geográficos básicos, generalidades. Disponible en
<http://www.quindio.gov.co/eldepartamento/generalidades/datos-geograficos-basicos>

Dian, Impuestos, 2017, Portafolio, Disponible en:
<http://www.portafolio.co/economia/impuestos/recaudo-de-impuestos-en-colombia-entre-enero-y-abril-de-2017-505746>

Diario el Colombiano, Economía colombiana creció, 2017, Disponible en:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/crecimiento-de-la-economia-en-colombia-en-primer-trimestre-de-2017-HA6570339>

Duran, C, Economista, 2017, Credicorp Capital, Economía, Tasa de cambio Baja inflación de junio llegó de la mano de menor costo de alimentos, EL TIEMPO, Disponible en:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-inflacion-de-junio-llego-de-la-mano-de-menor-costo-de-alimentos-106478>

Economía durante el primer trimestre de 2017. La economía colombiana. Revista Portafolio. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/producto-interno-bruto-primer-trimestre-de-2017-506051>

El Heraldo, 2017, Gustos de los consumidores, Disponible en:
<https://www.elheraldo.co/tecnologia/articulos-de-moda-lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-linea-segun-estudio-277846>

El Tiempo, 2017, Ministerio de Ambiente dio balance positivo de norma que regula el uso de plásticos, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cae-consumo-de-bolsas-plasticas-en-colombia-84960>

Entorno económico, (2017) ¿Repuntara este año la actividad económica en Colombia?, Revista Dinero, Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/pronosticos-economicos-en-colombia-para-2017/242499>

Furmanski, A, (2013), Artesanos para el mundo, El Espectador

Herrera Camilo, Raddar, 2017, Economía, Tasa de cambio Baja inflación de junio llegó de la mano de menor costo de alimentos, EL TIEMPO, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-inflacion-de-junio-llego-de-la-mano-de-menor-costo-de-alimentos-106478>

Herrera, R. y Neve, E (1989). Listado general ministerio de desarrollo económico, artesanías de Colombia, de oficios artesanales centro de investigación y documentación "Cendar". Disponible en <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>

Ley 7 de 1991. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país. Enero 16 de 1991. DO. N°. 39.632.

Luna, D, 2017 Tecnología, Colombia Bring It On y ENTER.CO, Disponible en:
<http://www.enter.co/especiales/colombia-bringiton/como-se-perfila-la-industria-tic-en-colombia-para-2017/>

Méndez, C (2011). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial Limusa. México.

Méndez, L, R (2014). Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores. Editorial Icontec. Bogotá.

Morffe, A. (3 de julio de 2013). Marketing y gerencia estratégica. Recuperado el 11 de 05 de 2017, de Modelo del Diamante de Porter: Disponible en:
<http://sobregereciayempresa.blogspot.com.co/2013/07/modelo-del-diamante-de-porter.html>

Naciones Unidas, (2017), Foro de los países de América Latina y el Caribe sobre el desarrollo sostenible, Disponible en: <http://foroalc2030.cepal.org/2017>

Portafolio, 2107, Productos durables y servicios, lo que más se compra en línea. Disponible en:
<http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Procolombia, 2017, Guía para exportar bienes desde Colombia, Disponible en:
<http://www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia>

Pulido, P.L, (2017), Periodista del área Económica, Subieron Exportaciones, Negocios, Diario El Colombiano, Disponible en:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/exportaciones-de-colombia-en-marzo-del-2017-BE6457461>

Organización de la Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. Simposio UNESCO/CCI (1997). La Artesanía y el mercado internacional, comercio y codificación aduanera. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017, Artesanías de Colombia, Revista de la OMPI.

Paredes, D. Elaboración del plan de negocio de exportación. Disponible en www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo...FC5

Producto Interno Bruto, 2017, Economía Primer Trimestre, Portafolio, Disponible en: www.portafolio.co/economia.

Portafolio, 2017, Riesgo país, Finanzas, Disponible en:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/riesgo-pais-en-colombia-2017-503234>

Porter, M (1996). La elaboración del plan estratégico "¿qué es la estrategia?". Disponible en:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/compradores-internacionales-buscan-objetos-con-historia-y-tecnicas-ancestrales>.

Porter, M. (2007). Ser competitivo. La Ventaja Competitiva de las Naciones. (Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991) p.210

Procolombia, Disponible en:
http://www.procolombia.co/sites/default/files/proceso_exportador_expoartesanias_

Quindío, 2017, Tradición, Cultura y Costumbres, Responsabilidad Social y Ambiental, Disponible en: <http://www.allurecafemocawaresort.com.co/main-post-id-2-quindio-tradicion-cultura-y-costumbres-cafe>

Quintero, C y Loaiza, J (2015). Factibilidad de exportar café procesado a Canadá por parte de la Empresa Agro productora del Campo S.A.S. (Tesis de pregrado).Universidad del Valle. Roldanillo.

Ramírez. A, (2017), Colombia deja la puerta para renegociar TLC con E.E.U.U., Blue Radio.

Restrepo, L y Martínez O (2014). Estudio de pre factibilidad para la exportación de pulpa de maracuyá a los Países Bajos de la Empresa Frutas Selectas del Valle Ltda constituida en el municipio de Roldanillo. (Tesis de pregrado). Universidad del Valle. Zarzal

Reyes, M (2014). Plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la empresa Artesanías Autenticas colombianas. (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander. Cúcuta.

Ricardo, D. Los principios de política económica e impuestos. Disponible en:
<https://esepuba.files.wordpress.com/.../david-ricardo-principios-de-economia-politica-..>

Roncancio, E (1999). Artesanías de Colombia. Disponible en: www.artesantiasdecolombia.co

Sanjinez, C, 2017, Las ocupaciones artesanales en ocupaciones nacionales, Artesanías de Colombia, Disponible en:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/Noticia/las-ocupaciones-artesanales-en-las-estadisticas-nacionales_6333

Sapag, N y Sapag, R (1996). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá

Serrano, M.M, 2017, Francia y Colombia una relación de vieja data, Las Dos Orillas, Bogotá.

Stiglitz, J (2002). El malestar en la globalización. Editorial Taurus. Madrid

Thompson, S (1985). Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. Editorial Mc Graw-Hill. México

Torres, R (1990) Teorías del comercio Internacional. Editores Siglo Veintiuno. Bogotá

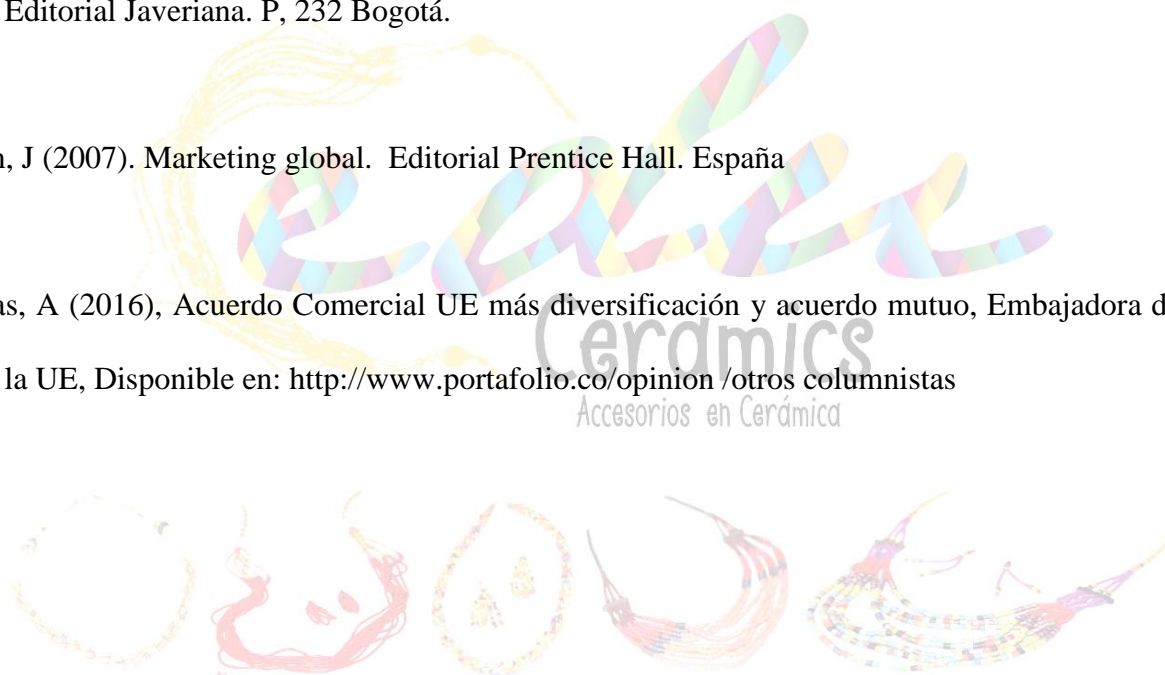
Turismo Artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano (2015). Revista semana.
Disponibile en: <http://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/turismo-artesanal-una-mirada-al-patrimonio-cultural-colombiano/429530-3>

Velásquez, G.R, 2017, Deforestación en Colombia, Medio Ambiente, Diario el Colombiano.

Vélez, P, I (2002) Decisiones de inversión: Enfocado a la valoración de empresas. Tercera Edición,
Editorial Javeriana. P, 232 Bogotá.

Warren, J (2007). Marketing global. Editorial Prentice Hall. España

Zacarías, A (2016), Acuerdo Comercial UE más diversificación y acuerdo mutuo, Embajadora de
la UE, Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas>



ANEXOS

Anexo 1. Fotografías

Ilustración 14 Logo EDU Ceramics



Fuente: EDU Ceramics 2017.

Ilustración 15. Arcilla en placa de yeso



Fuente: Elaboración propia

Ilustración16 Foto de maquina inyectora

Ilustración17 Foto de trabajador operando

la inyectora



Fuente: elaboración propia.

Ceramics
Accesorios en Cerámica



Ilustración18 Maquina cortadora de cuentas.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19 Foto Proceso de tamboreo



Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 20 Foto empaclado en materas



Fuente: EDU Ceramics

Ilustración21 Foto empacado en materas las cuentas con óxidos



Fuente: elaboración propia

Ceramics
Accesorios en Cerámica



Ilustración 22 Pegado del broche



Operaria pegando broches a los collares, con alambre de alpaca y herramienta pinzas redondas y planas.

Fuente: EDU Ceramics.

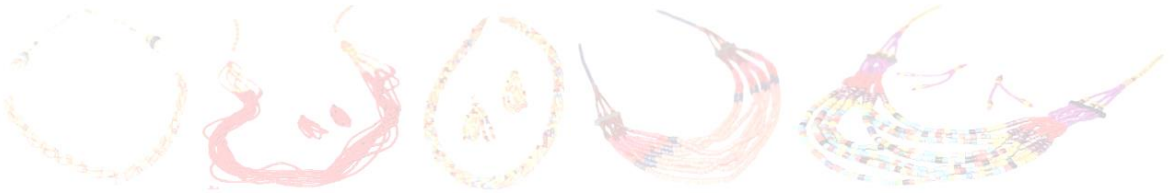


Ilustración23 Ficha Técnica

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Empresa: | EDU Ceramics |
| Actividad principal: | 2393 Fabricación de otros productos de cerámica y porcelana |
| Actividad secundario: | 3210 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos |
| Actividad adicional 1: | 4759 Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados. |
| NIT | 7525153-8 |
| Representante legal y dueño: | Luis Eduardo Castro Vidarte |
| Celular: | 3124067200 |
| Teléfono: | (6)7341456 |
| Dirección: | Manzana 17- casa 17 Bo Zuldemayda |
| E-mail: | educeramic@hotmail.com |
| Ciudad : | Armenia Quindío – Colombia |
| Empleo Directo : | 8 Prestación de servicios |
| Empleo Indirecto: | 14 Prestación de servicios |
| Total Empleo : | 22 |

| | |
|-------------------|------------------|
| Sector Económico: | Sector Artesanal |
|-------------------|------------------|

Fuente: EDU Ceramics



Tabla 17 Análisis del producto

| | |
|---|--|
| Nombre del Producto | ACCESORIOS EN CERÁMICA “EDU Ceramics”: Collares, aretes y pulseras elaborados a base de arcilla que al fundirse en horno y al ser armados, dan como resultado hermosos diseños para el gusto de damas caballeros, niñas y niños. |
| Composición | <p>Lista de Ingredientes en orden descendente</p> <ul style="list-style-type: none"> Arcilla Agua Pintura u (óxidos) Nylon Broche |
| Presentación Comercial y Material de Envase | Bolsa biodegradable |



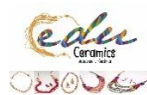
| | |
|-----------------------------|--|
| <p>Tipo de Conservación</p> | <p>Al producto no se le debe aplicar lociones o fragancias con alcohol.</p> |
| <p>Tipo de Tratamiento</p> | <p>RECIBO: La arcilla, se lleva a canecas a limpiar de impurezas (piedras, basuras, entre otras). Los operarios deben de tener tapabocas por el polvo de la arcilla.</p> <p>TAMIZAR: La arcilla debe ser tamizada y puesta a secar en bloques de yeso para su deshidratación, por ultimo debe ser amasada para poder trabajar en bloques. Los operarios deben usar tapabocas (opcional ya que la arcilla no representa ningún peligro para la salud, antes es beneficioso para la piel puesto que se usa en tratamientos de belleza).</p> <p>INYECTAR: Después de hechos los bloques, estos pasan a la inyectora donde se extraen las tiras para su posterior corte.</p> <p>CORTAR: Las tiras pasan al área de corte donde salen las cuentas de barro.</p> <p>TAMBOEREAR: Las cuentas después de cortadas salen con unos filos que se pulen en el área de tamboreo y así limar cualquier aspereza que tenga la cuenta.</p> <p>PESO: Los elementos como óxidos para color son pesados usando gramera y verificados por el jefe de producción antes de su uso.</p> <p>FUNDICIÓN: Las cuentas pasan al horno para su bizcochado u oxidado según la técnica empleada.</p> <p>ARMADO: Después de fundir las piezas de cerámica estas van a la parte de diseño para así armar los paquetes con el respectivo diseño de accesorio que se desea ensamblar.</p> |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | <p>ENSAMBLAR: En este paso, se transportan los paquetes armados a la Cárcel de Mediana Seguridad de Armenia, donde las reclusas en convenio con EDU CERAMICS se encargan del ensamble de los accesorios. Este proceso es liderado por el propietario que es el encargado de supervisar la ejecución del proceso.</p> <p>BROCHE: Después del proceso anterior, se envían de nuevo al centro de acopio los accesorios ya ensamblados para el pegado de broche.</p> <p>EMPACADO: El producto final, pasa a ser empacados en bolsa biodegradable.</p> <p>ROTULADO Y ETIQUETADO:</p> | |
| Criterios de Aceptación / Rechazo | FISICOQUIMICO | |
| | % de Sólidos | |
| | 100 | |
| Vida Útil | La Vida útil estimada toda la vida según cuidados y trato al que se sometan los accesorios. | |

Fuente: EDU Ceramics



Tabla 18 Ficha técnica



ACCESORIOS EN CERÁMICA

25 centímetros de alto aprox.

“EDU CERAMICS”



15 centímetros
de ancho aprox.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Descripción del producto:

Collares, aretes y pulseras de arcilla

Peso aproximado (80 gramos)

Arcilla, pinturas (de usos humano) u óxidos,
nylon, broche (de alambre de alpaca).

Producto netamente artesanal, hecho a mano,
inspirado en los Indios Quimbaya.

Nombre del producto:

Accesorios de cerámica.

Juego completo (collares, aretes y pulsera)

Almacenamiento y vida útil

No aplicar lociones o fragancias
sobre el accesorio que
contengan alcohol.

La Vida útil estimada toda la
vida según cuidados y trato al
que se sometan los accesorios.

Producción:

Accesorios de cerámica, elaborados con arcilla,
luego se pasa a la inyectora donde se extraen las
tiras seguidamente pasa al área corte, luego pasa a
fundir en el horno, para su posterior ensamblado,
ateniéndose a procesos de buenas prácticas.

Características Organolépticas:

Colores (variados).

Tamaño (largos, cortos, mediamos).

Duro.

Olor arcilla.

In saboro.

Producto artesanal.

Forma de uso:

Según el gusto de la persona.

Restricciones:

No presenta ninguna restricción.

Empaque:

Bolsas biodegradables

Cartón corrugado tamaño según volumen de pedido.

Variedades:

Collares

Pulseras

Aretes

Topos



Fuente:



Ceramics.

Tabla 19 Diagnostico Empresarial Contable

DIAGNÓSTICO POTENCIAL EXPORTADOR

| | | | |
|-----------|--------------------------------|-----------|-------------------------|
| EMPRESA: | EDU CERAMICS | NIT | 7525153-8 |
| CONTACTO: | LUIS EDUARDO CASTRO VIDARTE | CARGO: | GERENTE |
| TELÉFONO: | 3124067200 | EMAIL: | educeramicsohotmail.com |
| PÁGINA | FACEBOOK | DIRECCIÓN | BRR ZULDE MAYDA |
| WEB: | educeramicsluiseneduardo | N: | MZ 17 CA 17 |
| CIUDAD: | ARMENIA QUINDIO | FECHA: | |

Por favor marque con 1 en la casilla correspondiente, en el caso de no aplicar diligenciar como

N/A

| CRITERIOS | | SI | NO | EN PROCESO | COMENTARIOS |
|--|---|----|----|------------|----------------------|
| 1. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA | | | | | |
| 1.1 | ¿La empresa ha estado vinculada a otros servicios comerciales y/o asesoría de con Proexport? | | X | | Explique con cuales: |
| 1.2 | ¿Su empresa pertenece al Régimen Común? | | X | | |
| 1.3 | ¿Cuenta con estados financieros que le permitan conocer su situación contable, financiera y estructura de costos? | X | | | |
| 1.4 | ¿Cuenta con los recursos para asumir las inversiones que requiere el proceso de | | | X | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | exportación? (ferias, compra de información de mercados, viajes, material promocional, etc.) | | | | |
| 1.5 | ¿Conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a exportar? (tendencias, regulación, funcionamiento del mercado, estacionalidad, manipulación del producto; etc.) | X | | | |
| 2. SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO | | | | | |
| 2.1. Producto | | | | | |
| 2.1.1 | ¿Ha seleccionado uno o dos productos a exportar? | X | | | |
| 2.1.2 | ¿Conoce la oferta exportable en términos de volumen para cada uno de | | X | | |

| | | | | | |
|-------|---|---|---|--|---|
| | los productos seleccionados? | | | | |
| 2.1.3 | ¿Tiene documentada la Ficha Técnica de sus productos? | X | | | |
| 2.1.4 | ¿Identifica la posición arancelaria de su(s) producto(s)? | X | | | |
| 2.1.5 | ¿Tiene disponibilidad de ofrecer su producto de manera constante durante todo el año? (No está sujeto a temporadas o estacionalidades) | X | | | En caso de que su producto sea de temporada por favor especifique los periodos de disponibilidad: |
| 2.1.6 | ¿Tiene ventas en una ciudad diferente a su domicilio? | X | | | ¿En qué ciudades? Medellín, Cali, Cartagena, Bogotá |
| 2.1.7 | ¿Su empresa tiene clientes a nivel nacional y/o internacional? Mencione los 3 principales | | | | ¿Cuáles? Francia, Polonia, Italia. |
| 2.1.8 | ¿Tiene certificaciones de | | x | | ¿Cuál? |

| | | | | | |
|------------------------|--|---|--|--|--|
| | calidad? Especifique cuál y ante quien se certificó | | | | |
| 2.1.9 | <p>¿Identifica la ventaja competitiva de su producto?</p> <p>*Precio (vender más barato)</p> <p>*Innovación (novedoso, originalidad)</p> <p>*Diferenciación (sus productos son percibidos como distintos a través de la promoción y la publicidad)</p> <p>* Otro</p> | x | | | ¿Cual? Por ser artesanías, de arcilla, el producto es novedoso al igual se diferencia de otros productos, por sus modelos y la calidad que tienen. |
| 2.2. Producción | | | | | |
| 2.2.1 | ¿Tiene un proceso de producción establecido, organizado y documentado? | x | | | |
| 2.2.2 | ¿Conoce la capacidad de producción instalada para | x | | | Volumen máximo de producción mes: 500 |

| | | | | | |
|-------|---|---|--|--|--|
| | el producto seleccionado? | | | | accesorios |
| 2.2.3 | ¿Conoce la capacidad de producción utilizada para el producto seleccionado? | x | | | Volumen actual de producción mes: 300 accesorios |
| 2.2.4 | ¿Tiene capacidad de ampliación de la producción del producto seleccionado? | x | | | |
| 2.2.5 | ¿Trabaja con satélites? Mencione de que parte del proceso se encargan | x | | | ¿De qué proceso se encargan? La cárcel de mediana seguridad Villa Cristina, allí las mujeres se encargan del ensamblado. |
| 2.2.6 | ¿Tiene una estructura de costos de producción definida? | x | | | |
| 2.2.7 | ¿Tiene definidos, seleccionados y evaluados sus proveedores? | x | | | |
| 2.2.8 | ¿Tiene garantizado la proveeduría de las | x | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| | materias primas? | | | | |
| 2.2.9 | ¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta al desarrollo de nuevos productos? | x | | | ¿Cuánto tiempo? De uno a dos días |
| 2.2.10 | ¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta o tiempos de entrega de un pedido? | x | | | ¿Cuánto tiempo? Una semana |
| 3. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACIÓN | | | | | |
| 3.1. Investigación de mercado para producto y país seleccionados | | | | | |
| 3.1.1 | ¿Ha seleccionado de uno a dos países objetivo? Si su respuesta es NO, por favor pase al punto 4 | x | | | ¿Cuales? Estados Unidos, Francia y Alemania. |
| 3.1.2 | ¿Identifica y conoce otras empresas Colombianas que exporten productos | | x | | |

| | | | | | |
|-------|---|---|---|--|-------|
| | similares al país seleccionado? | | | | |
| 3.1.3 | ¿Identifica y conoce de donde procede la Competencia - Extranjera? | x | | | |
| 3.1.4 | ¿Conoce el perfil socioeconómico y la cultura de negocios del país seleccionado? | | x | | |
| 3.1.5 | ¿Ha realizado segmentación geográfica en el país objetivo? | | x | | Cuál? |
| 3.1.6 | ¿Ha consultado estudios relacionados con su producto en el mercado seleccionado? | x | | | |
| 3.1.7 | ¿Ha realizado el estudio del mercado objetivo? | | x | | |
| 3.1.8 | ¿Ha realizado un análisis del nicho de su producto en el mercado | | x | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | identificado? (hábitos de compra, decisión de compra, temporadas, gustos y preferencias, etc.) | | | | |
| 3.2. Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo | | | | | |
| 3.2.1 | <p>¿Tiene claridad en los requisitos legales y de aduana exigidos para sus productos en el país seleccionado?</p> <p>(tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos, Bo. Bo)</p> | | x | | |
| 3.2.2 | <p>¿Tiene claridad en los requisitos comerciales exigidos por el mercado seleccionado?</p> <p>(certificaciones de calidad, normas técnicas,</p> | | x | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| | códigos de conducta, impacto ambiental, normas de etiquetado) | | | | |
| 3.3. Análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo | | | | | |
| 3.3.1 | ¿Conoce las condiciones Logísticas del producto? (Ej.: Cadena de Frío) | | x | | |
| 3.3.2 | ¿Identifica el medio de transporte a utilizar? | x | | | |
| 3.3.3 | ¿Conoce la Logística de transporte internacional? (principales puertos y aeropuertos del país destino, rutas, frecuencias y tarifas de transporte) | | x | | |
| 3.3.4 | ¿Ha tenido relacionamiento con Operadores Logísticos y de Aduana? | | x | | |
| 3.3.5 | ¿Conoce los requisitos de empaque y embalaje | | x | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|--|--|
| | estipulados para su exportación? | | | | |
| 3.3.6 | ¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago? | | x | | |
| 3.3.7 | ¿Conoce el régimen cambiario Colombiano? | | x | | |
| 3.4. Trámites y Documentos | | | | | |
| 3.4.1 | ¿Ha establecido su pedido mínimo de exportación? | | x | | |
| 3.4.2 | ¿Ha elaborado la Matriz de Costos de Exportación ajustada mínimo a los Incoterms EXW, FOB y CIF o sus equivalentes según el medio de transporte? | | x | | |
| 3.4.3 | ¿Su empresa cuenta con el RUT como exportador? | | x | | |
| 3.4.4 | En caso de ser C.I. ¿Cuenta con la resolución de aprobación de la DIAN vigente? (si aplica) | | x | | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|---------------------------------|
| 3.4.5 | ¿Tiene el Registro de la auto calificación de origen? (si aplica) | | x | | |
| 3.4.6 | ¿Cuenta con los Vistos Buenos necesarios para exportar su producto? (si aplica) | | x | | |
| 3.4.7 | ¿Conoce los trámites necesarios ante la aduana de exportación? | | x | | |
| 4. HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL | | | | | |
| 4.1. Herramientas Comerciales | | | | | |
| 4.1.1 | ¿Cuenta con una imagen corporativa? | x | | | 1 |
| 4.1.2 | ¿Ha creado y registrado su marca en Colombia | | x | | |
| 4.1.3 | ¿Tiene material promocional definido y adecuado? (Ej.: página web, brochares, catálogos, tarjetas de presentación) | | | | ¿Cual? Tarjetas de presentación |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|---|--|--|
| 4.1.4 | ¿Cuenta con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización? | | x | | |
| 4.1.5 | ¿Cuenta con personal encargado de mercadeo y ventas? | x | | | |
| 4.1.6 | ¿Al menos una persona de la empresa habla inglés fluido? | | x | | |
| 4.1.7 | ¿Ha participado en eventos comerciales nacionales o internacionales? | x | | | ¿Cuáles? Ferias de artesanías internacionales y nacionales |
| 4.2. Experiencia Exportadora | | | | | |
| 4.2.1 | ¿Ha realizado envíos de muestras sin valor comercial? | x | | | |
| 4.2.2 | ¿Ha realizado exportaciones directas? | x | | | |

Fuente: Procolombia

*Fuente: TACT (The Air Cargo Traffic). 2016

