

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE CERAMICA
ARTESANAL DESDE SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA HACIA MADRID –ESPAÑA

ALARCON BOTINA YUDY DANIELA

DIAZ CORDOBA LAUREN DAYANA

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE CERAMICA
ARTESANAL DESDE SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA HACIA MADRID –ESPAÑA

INTEGRANTES:

ALARCON BOTINA YUDY DANIELA

DIAZ CORDOBA LAUREN DAYANA

ASIGNATURA:

FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS

PRESENTADO A:

HARRISON SANCHEZ SEVILLANO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

Contenido

ILUSTRACIONES	8
TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	11
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA	12
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.3 CUADRO DE SINTOMAS, CAUSAS, PRONOSTICO Y CONTROL DE PRONOSTICO	15
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
2.OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3.JUSTIFICACION	19
3.1 Justificación teórica	20
3.2Justificacion practica	22
3.3 Justificación metodológica	23
4. JUSTIFICACION DE REFERENCIA	25
4.1 MARCO TEORICO	27
4.2 MARCO CONCEPTUAL	31
4.3 MARCO CONTEXTUAL -COLOMBIA	34
4.4 MARCO LEGAL	37

4.5 MARCO TEMPORAL	42
5.DISEÑO METODOLÓGICO	44
5.1. Clase o tipo de investigación	45
5.2 Método de investigación	50
5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	50
6 ESTUDIO DE MERCADO	54
6.1 Análisis del sector	54
6.1.1 El sector exportador colombiano	54
6.1.2 El mercado del producto en el exterior del producto	58
6.1.3 Análisis DOFA	59
6.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS	61
6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTACION DE CERAMICAS ARTESANALES	62
6.2.2 PAIS SELECCIONADO (destino).....	65
6.2.3 PAIS ORIGEN	70
6.3 El Producto.....	76
6.3.1 Portafolio de Productos	77
6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar	79
6.4 El Mercado Proveedor	79
6.5 El Mercado Potencial Objetivo	81
6.5.1 La Población Objetivo	82
6.5.2 Tendencias y comportamientos del consumo en el país de destino.....	83
6.5.3 Requisitos del consumidor del país de destino.....	84
6.6 El Mercado Competidor	85
6.6.1 Países exportadores del producto	85
6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino	85
6.6.3 Los precios internacionales del producto.....	86

6.7 El Canal de Distribución	86
6.9 Estrategias de Mercado y Ventas.....	90
7. Estudio Técnico.....	90
7.1 Localización del proyecto	90
7.1.1 Macro localización.....	91
7.1.2 Micro localización.....	93
7.1.3 La planta física	95
7.2.2 Capacidad de producción y comercialización por unidad de tiempo.....	96
7.2.3 Unidad de empaque y etiquetado para la exportación	97
7.3 La unidad Empresarial Exportadora	99
7.3.1 Tipo de Sociedad	99
7.3.2 Razón Social	102
7.3.3 Misión y Visión Empresarial.....	103
7.3.4 Principios y Valores	104
7.3.5 Políticas de Empresa	105
7.3.6 Organigrama Empresarial	106
7.3.7 Las Necesidades de Personal	107
7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal	109
.....	111
2. Gerente General	112
.....	112
.....	113
.....	114
3. Asistente	115
.....	115
.....	116

.....	117
4. Comercial	118
.....	119
.....	120
5. Vendedor	121
.....	121
.....	122
.....	123
6. Auxiliar Contable	124
7. Operario	127
.....	128
.....	129
8. Conductor	130
.....	131
.....	132
8 PLAN EXPORTADOR	133
8.1 Régimen de exportación	135
8.2 Tramites del proceso exportador	136
8.2.1 Posición Arancelaria	138
8.2.2 Permisos previos y/o vistos buenos	138
8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte	139
8.2.5 Medio de Pago	140

8.2.6 El Contrato de Exportación	142
9. El Estudio Económico y Financiero	147
9.1.2 Las Inversiones Fijas	148
9.1.3 El Capital de Trabajo	149
9.1.4 La Composición del Capital	149
9.2 El Balance General de Constitución	150
9.3 La Producción y Los Costos Operacionales	151
9.3.1 La Producción Exportable	151
9.3.2 Los Costos de Producción.....	151
9.4 Los Gastos Generales	154
9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes.....	154
9.4.2 Los Gastos de Administración.....	155
9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas.....	157
9.5 Los Ingresos Su Proyección	160
9.6 El Estado de Resultados y su Proyección	162
9.7 El Flujo Neto de Efectivo	163
9.8 El Valor Presente Neto y La Taza Interna de Retorno	164
10 Conclusión.....	165
11 Recomendaciones	167
12 BIBLIOGRAFIAS	170

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Geográfico COL	34
Ilustración 2. Mapa Geográfico ESP.....	36
Ilustración 3. Portafolio.....	77
Ilustración 4. Ficha Técnica.....	78
Ilustración 5. Cotización	78
Ilustración 6. Canal de Distribución Expo Marítimo.....	89
Ilustración 7.Localización Grafica COL	91
Ilustración 8. Localización Grafica ESP	92
Ilustración 9. Ciudad de Origen Cali	93
Ilustración 10. Ciudad a Expo Madrid	94
Ilustración 11. Plano de la Oficina.....	95
Ilustración 12. Organización de Estivas	98
Ilustración 13. Dimensiones de las Cajas de Envió	98
Ilustración 14. Estructura de la Empresa.....	106
Ilustración 15. Perfil y Funciones del Presidente.....	111
Ilustración 16. Perfil y Funciones del Gerente General	114
Ilustración 17. Perfil y Funciones del Asistente	117
Ilustración 18. Perfil y Funciones del Comercial.....	120
Ilustración 19. Perfil y Funciones del Vendedor.....	123
Ilustración 20. Perfil y Funciones del Auxiliar Contable	126
Ilustración 21. Perfil y Funciones del Operario	129
Ilustración 22. Perfil y Funciones del Conductor	132
Ilustración 23. Plan de Exportación	134
Ilustración 24. Régimen de Exportación.....	135

Ilustración 25. Posición Arancelaria	138
Ilustración 26. Contrato de Exportación	146

TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Síntomas, Causas, Pronostico y Control de Pronósticos	15
Tabla 2. Dimensiones de Empaque	98
Tabla 3. Gastos Pre Operativos	148
Tabla 4. Inversiones Fijas	148
Tabla 5. Capital de Trabajo.....	149
Tabla 6. La Composición del Capital.....	150
Tabla 7. El Balance General de Constitución.....	150
Tabla 8. La Producción Exportable	151
Tabla 9. Costos Directos	152
Tabla 10. Costos de Personal	153
Tabla 11. Gastos Generales de Producción.....	154
Tabla 12. La Distribución de los Gastos Comunes	155
Tabla 13. Gastos de Personal y su Proyección	156
Tabla 14. Gastos Generales de Administración y su Proyección	157
Tabla 15. Gastos de Personal y su Proyección	157
Tabla 16. Gastos Generales de Comercialización y Ventas.....	158
Tabla 17. Los Gastos del Proceso Exportador	160
Tabla 18. Los Ingresos Su Proyección.....	161
Tabla 19. El Estado de Resultados y su Proyección	162
Tabla 20. Flujo Neto de Efectivo	163
Tabla 21. El Valor Presente Neto y La Taza Interna de Retorno.....	164

INTRODUCCIÓN

La cerámica artesanal colombiana siempre ha llamado la atención por su estilo único, sus colores y la historia que transmite en cada pieza. Este tipo de artesanía refleja el trabajo y la creatividad de los artesanos, y por eso hoy en día muchas personas alrededor del mundo buscan productos auténticos, hechos a mano y que tengan un significado especial. Teniendo esto en cuenta, Madrid se convierte en un destino interesante, porque allí existe un mercado que valora lo cultural, lo sostenible y lo diferente.

Sin embargo, llevar un producto artesanal a otro país no es solo cuestión de gusto; es necesario revisar aspectos como la producción, los costos, la logística y los requisitos legales para asegurarse de que la exportación sea realmente posible. Por eso, este trabajo analiza si la cerámica artesanal hecha en Santiago de Cali puede competir en el mercado madrileño, revisando desde las condiciones del mercado hasta los procesos productivos, las normas que se deben cumplir y la viabilidad económica.

El objetivo es entender si este proyecto puede funcionar no solo desde el punto de vista comercial, sino también como una oportunidad para apoyar a los artesanos locales, fortalecer su trabajo y llevar parte de la cultura a otros lugares del mundo.

Para el desarrollo de este estudio, el trabajo se estructura en varios capítulos. En el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, donde se identifican las dificultades y oportunidades del sector artesanal y se formulan las preguntas de

investigación. El capítulo dos expone los objetivos generales y específicos del proyecto. En el capítulo tres se justifica el estudio desde los enfoques teórico, práctico y metodológico. El capítulo cuatro desarrolla los marcos de referencia, incluyendo el marco teórico, conceptual, contextual, legal y temporal. Posteriormente, el capítulo cinco describe el diseño metodológico utilizado para evaluar la viabilidad del proyecto. En los capítulos seis, siete y ocho se presentan el estudio de mercado, el estudio técnico y el plan exportador, respectivamente. El capítulo nueve corresponde al estudio económico y financiero, donde se analiza la rentabilidad del proyecto. Finalmente, el trabajo concluye con las conclusiones y recomendaciones, que resumen los principales hallazgos y proponen acciones para futuras implementaciones.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE CERAMICAS ARTESANALES DESDE CALI-COLOMBIA HASTA MADRID-ESPAÑA

1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA

Se proyectaría la alta demanda en el mercado de exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali – Colombia hacia Madrid – España.

La demanda en la producción de exportación de cerámicas artesanales colombianas, se pueden encontrar en varias comunidades indígenas en los diferentes territorios del país.

Tales como la comunidad wayuu, que cuentan con varias comunidades en su territorio ancestral. Ya que cada una de estas cuentan con sus diferentes tradiciones y costumbres que las hace únicas en Colombia.

Muchos de estos productos son realizados por las mujeres de estas comunidades, ya que en algunas comunidades se les enseña desde muy pequeñas para aprender a realizar estas tareas.

La falta de estrategias de comercialización y exportación de los productos de cerámica limitan la difusión cultural y la valoración de patrimonio, que no ha logrado expandirse debido a las limitaciones logísticas que impide la exportación de este producto.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema identificado en este tipo de problemática se centra en las diferentes dificultades y mercados en el cual las artesanías de cerámica realizadas artesanalmente por comunidades indígenas colombianas, se basa en sí por la falta de apoyo económico como financiero por el estado y entidades relacionadas con esta área.

Asimismo, se logra resaltar que este tipo de mercados no son tratados adecuadamente como deberían ser, ya que muchas de estas artesanías se podrían considerar como un gran potencial para su comercialización en un mercado internacional. Ya que muchos países de por sí tienen una alta demanda en las artesanías o antigüedades que sean realizadas por raizales ya que son muy atractivas por sus diseños únicos y formas. Por lo cual el gran problema es que el país actualmente, enfrentamos un tipo de situación, dónde no han sido capaces de encontrar las herramientas adecuadas para realizar un mercado o un estudio de mercados, que los ayude a impulsar y motivar a muchas de estas comunidades para que puedan vender y exportar su producto generando así muchos empleos y creando recursos para expandirse.

Por eso cabe recalcar que, aunque en Colombia se presenten varias carencias en este tipo de mercado por su falta en mano de obra, maquinaria y recursos económicos se puede concluir que la entrada al mercado internacional se considerarían como una gran oportunidad financiera para el país como para las organizaciones también, ya que sería un atractivo para muchas personas por ser un producto con materiales ecológicos y no dañinos para el medio ambiente ya que la clave de este producto sería el promover productos sostenibles para la conservación de la flora y fauna, con una mejor rentabilidad en la producción de este producto.

En cuanto a las cifras de exportación, en 2022 las exportaciones artesanales colombianas alcanzaron aproximadamente los 50 millones de dólares, destacándose en mercados como Estados Unidos España y México como los principales destinos. La

cerámica artesanal representa acerca del 15%, lo que equivale aproximadamente siete, 5 millones de dólares en ventas internacionales a pesar de estas cifras el potencial de crecimiento sigue siendo alto ya que la demanda de productos artesanales sigue en aumento especialmente en mercados europeos y norteamericanos donde los consumidores valoran cada vez más los productos sostenibles y con identidad cultural

1.1.3 CUADRO DE SINTOMAS, CAUSAS, PRONOSTICO Y CONTROL DE PRONOSTICO

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Alta demanda de la cerámica	Creciente interés en España por productos artesanales y hechos a mano	Expansión en el mercado y aumento en las ventas	Implementar un plan de producción y asegurar una cadena de suministro eficiente para satisfacer la demanda creciente sin afectar costos ni los tiempos de entrega
Alto costo en la producción de cerámica	Precio alto en las materias primas en la fabricación de cerámicas artesanales	Segmentación del mercado dispuestos a pagar por exclusividad	Optimizar los costos de la producción sin afectar calidad y aprovechamiento de acuerdos comerciales
Alta valoración de la calidad de la cerámica artesanal	Técnicas artesanales detalladas y uso de materiales de calidad	Diferenciación en el mercado y aumento de la reputación de la cerámica artesanal	Mantener estándares de calidad y certificaciones que respalden el proceso artesanal

Tabla 1. Cuadro de Síntomas, Causas, Pronóstico y Control de Pronósticos

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo el estudio de factibilidad permite realizar exportaciones de cerámica artesanal desde Cali - Colombia hacia Madrid- España?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Como desarrollar una inteligencia de mercado para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali-Colombia hasta Madrid -España?

¿Cómo proyectar análisis técnico y logístico para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali-Colombia hacia Madrid- España?

¿Qué proceso se debe desarrollar para conocer los aspectos administrativos y legales necesarios

para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hasta Madrid España?

¿Cómo desarrollar un estudio económico y financiero para garantizar la factibilidad de exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali-Colombia hasta Madrid España?

¿Como ejecutar las normas medio ambientales para un proceso de exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali – Colombia hasta Madrid España?

¿Qué método podemos implementar para una responsabilidad social en el proceso de una exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali – Colombia hasta Madrid España?

2.OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Describir un estudio de factibilidad para la exportación de cerámica artesanal desde Cali-Colombia hacia Madrid-España

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Generar inteligencia de mercado para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hacia Madrid-España

Describir las normas técnicas y legales sobre empaque y embalaje para la exportación de para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hacia Madrid-España

Crear una estructura administrativa acorde con la empresa exportadora para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hacia Madrid-España.

Describir las normas medio ambientales en la exportación para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hacia Madrid-España

Crear un estudio económico y financiero necesario para la exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali – Colombia hacia – Madrid-España

3.JUSTIFICACION

En la exportación de cerámica artesanal desde la ciudad de Santiago de Cali Colombia hasta la Ciudad de Madrid España, en base a esto se consideraron las siguientes características; su economía, cultura y social. De las cuales se evidenciarán la importancia y viabilidad de este proyecto, teniendo en cuenta las teorías de David Ricardo el primer economista de las cuales sus temas tratados son. La teoría en la desventaja competitiva, la teoría de internacionalización y la teoría de los costos de transacción. Desde una perspectiva económica, en donde el comercio internacional representa una gran oportunidad para todos los productos artesanales, diversificando Asia los mercados y reducciones de la dependencia de la demanda interna. Al ingresar al mercado español, los productos colombianos pueden incrementar sus ingresos, fortalecer su competitividad y acceder a consumidores que valoran el trabajo manual y la autenticidad de los productos hechos a mano.

En el ámbito social, esta exportación tiene un impacto positivo en las comunidades de artesanos, quienes muchas veces dependen de oficio para su sustento. La expansión hacia mercados extranjeros fomenta la generación de empleo, impulsa la transmisión de conocimientos tradicionales y contribuye al fortalecimiento del sector artesanal colombiano. Esto no sólo mejora la calidad de vida de los productores, sino que también incentiva el revelo generacional dentro de las familias artesanas, asegurando la continuidad de estas técnicas a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista cultural, la cerámica artesanal colombiana es una manifestación del patrimonio inmaterial del país. Exportándola no solo permite su comercialización, sino también su reconocimiento y valorización a nivel internacional. En este sentido, ingresar al mercado europeo y, específicamente, al español, facilita el posicionamiento de la cerámica colombiana en un entorno donde la demanda de productos con identidad y sostenibilidad ha ido en aumento en los últimos años.

3.1 Justificación teórica

Para este tipo de procedimientos se tomó en cuenta dos teorías, que son la teoría de Porter y la teoría del economista David Ricardo. Así mismo para tener una visión más clara acerca de este trabajo.

Primero comenzaremos con la teoría de Porter que plantea: “la ventaja competitiva resulta de la habilidad de las organizaciones en ejecutar las actividades requeridas a un menor costo que los rivales o ejecutar algunas actividades de una forma única que cree valor para el cliente y permita a la empresa un precio premio.”

Así mismo se establece que para poder potencializar un buen producto se refleja más en el tipo de implementos y habilidades que se desarrollan comerciantes en las diferentes áreas de una negociación, ya que como lo dice Porter, la única manera en que se crece en el mercado es siendo únicos y innovadores para tener un buen crecimiento empresarial y creciendo mucho más rápido en un mercado que se mueve todo el tiempo y que es altamente competitivo. De tal manera es aquí donde se puede encontrar la teoría del economista David Ricardo que dice lo siguiente:

La fundamentación teórica para esta exportación se puede realizar desde diversas perspectivas dentro del comercio internacional. En primer lugar, la teoría de la ventaja competitiva, propuesta por el economista David Ricardo, esta teoría en especial explica que un país debe especializarse en la producción de bienes en los cuales tiene mayor eficiencia relativa. PC en los en los en la producción de bienes en los cuales tiene mayor eficiencia relativa. Seguido Colombia. Por lo cual esta teoría se podría ver reflejada en el país colombiano y en esta exportación a realizar, ya que contamos con abundantes recursos naturales, como la arcilla de alta calidad y donde contamos con una tradición artesanal que permite producir cerámica con costos más competitivos en comparación con otros países. Ya que esto da una ventaja frente a mercados donde la producción de cerámica artesanal es menos accesible o más costosa.

Así mismo se puede apreciar otra teoría cómo lo es la teoría de la internacionalización plantea que las empresas buscan expandirse hacia mercados externos para aumentar su rentabilidad, reducir riesgo y mejorar su posicionamiento global. En este contexto, la exportación de cerámica artesanal corresponde a la necesidad de los productores colombianos de ampliar su alcance comercial y aprovechar la creciente demanda de productos hechos a mano en mercados internacionales. Madrid, como una de las principales capitales europeas y centro neurológico del comercio en España representan una plaza ideal para este tipo de bienes.

Y por último está la teoría de los costos de transacción, esta teoría en especial sugiere que los agentes económicos buscan minimizar los costos asociados a la comercialización de sus productos. En este caso, es importante establecer una buena estrategia de exportación bien estructurada para la influencia con distintos distribuidores locales de España, o en la participación en ferias especializadas, permitiendo así la reducción en los costos logísticos, burocráticos y operacionales, y haciendo que la exportación de cerámica sea más rentable y sostenible en el tiempo.

3.2 Justificación práctica

Realizar este proyecto es importante porque la exportación de cerámica artesanal puede ayudar a mejorar la economía de los artesanos y pequeños productores en Colombia. Muchos de ellos tienen talento y productos de alta calidad, pero no cuentan con los recursos o conocimientos para vender sus productos en el extranjero. Si logran exportar, pueden aumentar sus ingresos y generar más empleo en el sector.

Además, al llevar cerámica colombiana a mercados internacionales como el de España, se está promoviendo la cultura del país y mostrando al mundo el valor de las tradiciones. Esto no solo beneficia a los productores, sino que también fortalece la imagen de Colombia como un país con productos artesanales únicos y de calidad. Este tipo de exportaciones puede ayudar a que Colombia tenga una mejor balanza comercial al aumentar la cantidad de productos vendidos en el exterior.

También se aprovechan acuerdos como el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea, lo que facilita la entrada de estos productos al mercado español con mejores condiciones arancelarias.

Para este trabajo también se tomó en cuenta el gran aporte que hace el instituto intenalco educación superior que no solo es de impulsar a los estudiantes, sino que los ayudado a ser grandes lideres y no solo eso, sino que también han realizado grandes investigaciones con su plan semilla y otros programas más de gran valor. Y a que esta institución aditiva cada vez más demuestra que nada es imposible si persiste por algo que te gusta.

3.3 Justificación metodológica

La elección de Colombia como país exportador y de España como mercado objetivo de la cerámica artesanal se basa en una combinación de factores culturales, económicos y comerciales que justifican el análisis de esta relación bilateral. Colombia tiene una larga tradición en la producción de cerámica artesanal y por lo tanto puede ofrecer productos con alto valor cultural, estético y simbólico. Esta riqueza artesanal representa no sólo una ventaja comparativa, sino también una oportunidad para posicionarse en nichos de mercado y promover la autenticidad y la artesanía.

Por otro lado, España tiene una población con un alto aprecio por la artesanía, así como una cultura que valora los elementos artísticos y tradicionales como decorativos y útiles. Además, como miembro de la Unión Europea, ofrece una estructura legal y comercial estable que facilita los negocios internacionales. La existencia de acuerdos comerciales y la dinámica de intercambio cultural entre ambos países también respaldan esta decisión.

Desde un punto de vista metodológico, estudiar esta dinámica exportadora requiere un análisis tanto de las capacidades productivas y logísticas de Colombia como de los requisitos regulatorios y preferencias del consumidor español. Este enfoque proporciona una visión holística y combina variables cualitativas y cuantitativas para apoyar una oferta exportadora sostenible y viable

Las fuentes de información utilizadas para validar la viabilidad fueron consultas a compradores tanto como a los vendedores, como informes de entidades oficiales además de esto investigaciones previas donde se evidencia las tendencias y consumo de la artesanía.

4. JUSTIFICACION DE REFERENCIA

Para la realización del siguiente marco investigativo, se tuvo en cuenta diversos puntos de información para la aplicación de un el proceso de exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali – Colombia hasta Madrid – España donde se cuenta con la participación de diferentes fuentes de datos para la realización de este trabajo, basándose en toda la operación que se requiere para que dicha tarea sea ejecutada de la mejor manera posible y sin ningún contratiempo, así mismo se establece la participación con varios autores que hayan participación de en este proceso.

La cerámica artesanal colombiana es reconocida por su autenticidad y conexión con tradiciones ancestrales. Según el trabajo de (villegas D, 2018), esta actividad artesanal no solo representa una fuente de empleo en comunidades rurales, sino que también una manifestación cultural que ha perdurado a través del tiempo. Regiones como Ráquira han desarrollo un conocimiento técnico y artístico heredado, que hoy constituye un diferente competitivo frente a productos industriales.

En cuanto al destino, español se posiciona como un mercado estratégico para este tipo de productos. De acuerdo con datos del (ICEX España Exportación e Inversiones., 2023), existe una creciente demanda en el país europeo por artículos que combinen estética, sostenibilidad y origen artesanal. Además, como lo destaca (L, 2021),

los consumidores españoles han desarrollado una mayor conciencia en torno a la procedencia de los productos que adquieren, valorando aquellos que aportan a la economía circular y al comercio justo.

Desde la perspectiva del comercio internacional, el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, en vigor desde 2013, facilita la exportación de productos artesanales, al eliminar aranceles y simplificar procesos aduaneros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia., 2022). Este tratado representa una herramienta clave para que productores colombianos accedan a mercados como el español sin enfrentar altos costos de entrada, uno de los hallazgos más relevantes son las ventajas que ofrece el acuerdo comercial entre Colombia y La unión europea ya que ayudara a facilitar la exportación además de esto los estudios realizados afirman que el consumidor español muestra un gran interés por productos sostenibles

Finalmente, el comportamiento cultural también juega un rol fundamental. Como menciona (Ramirez.J., 2020),el idioma compartido y la afinidad histórica entre Colombia y España propician relaciones comerciales más fluidas, permitiendo que los productos colombianos sean mejor comprendidos y valorados por el consumidor español. Esto ofrece una ventaja para introducir la cerámica artesanal en nicho de mercado enfocado en diseño, decoración de interiores y artículos de autor.

4.1 MARCO TEORICO

Cuando hablamos de exportar cerámica artesanal desde la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, hasta la ciudad de Madrid- España, no estamos hablando solamente de un proceso comercial. Ya que detrás de este proyecto hay un respaldo teórico que explica por qué vale la pena, cuáles son las fortalezas frente a otros competidores y cómo aprovecharlas para entrar a un mercado tan exigente como el Europeo. Y así mismo profundizar las teorías por las cuales se apoya para realizar esta exportación que son las siguientes:

Ventaja competitiva – Michael Porter

Porter plantea que una empresa o sector logra ventaja competitiva cuando puede hacer las cosas mejor que sus rivales o de una forma diferente que le dé más valor al cliente. No siempre se trata de vender más barato, sino de ofrecer algo más que el comprador esté dispuesto a pagar por su exclusividad o cálida.

En este caso, la cerámica artesanal colombiana no compite por ser la más barata, sino por su originalidad y el valor cultural que lleva detrás. Ya que cada pieza es artesanal y única, con diseños que cuentan historias. Esta es una gran ventaja sobre los artículos producidos en masa, que lucen iguales en todas partes.

Si aplica el principio de las Cinco Fuerzas de Porter a este proyecto, ya reconocemos que existen competencias directas como: (China, India y Italia), pero operamos en un segmento diferente: el de la exclusividad y la autenticidad. El riesgo de

productos sustitutos es bajo porque, si bien existen otros objetos decorativos, pocos combinan tradición, calidad y utilidad como la cerámica colombiana. Además, los clientes europeos aprecian este tipo de artesanía y, por lo tanto, compran no solo un objeto, sino también la historia y el compromiso invertidos en su creación.

Ventaja Competitiva – David Ricardo

David Ricardo argumentó que cada país debería especializarse en la producción de sus principales activos, incluso si otro país puede hacerlo igual o incluso mejor en términos absolutos. La clave, argumentó, es centrarse en una producción relativamente más eficiente.

Colombia tiene una clara ventaja competitiva en el sector de la cerámica artesanal:

- Contamos con arcilla de alta calidad, disponible en una variedad de colores.
- Trabajamos con artesanos que aprendieron este oficio de sus padres y abuelos.
- las creaciones son únicas en el mundo.

España también produce cerámica, pero la cerámica colombiana no compite con la tradición española; al contrario, la complementa. Como, por ejemplo, las vajillas españolas y colombianas no son mutuamente excluyentes; ya que, al contrario, pueden

atraer a la misma clientela que busca piezas diferentes y con personalidad. Además, el tratado de libre comercio con la Unión Europea es una ventaja adicional, ya que ofrece ventajas arancelarias que los competidores no disfrutaban.

Teoría de la Internacionalización

Esta teoría explica por qué las empresas o industrias deciden incursionar en otros mercados: para aumentar sus ingresos, reducir el riesgo y crecer. En el caso de la cerámica, la presencia exclusiva en el mercado local limita significativamente el crecimiento. Si bien existe demanda en Colombia, no es tan fuerte como en otros países donde los productos artesanales son más valorados y remunerados.

España es un destino privilegiado por varias razones:

- Comparten una afinidad cultural con nosotros.
- Los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles y artesanales.
- Desde Madrid, es posible establecer conexiones con otros países europeos.

La internacionalización, naturalmente, requiere adaptación: cumplimiento de normas, certificaciones, etiquetas y embalajes adecuados para la exportación. No basta con producir bien; el producto debe ser competitivo y cumplir con todos los requisitos del mercado objetivo.

Teoría de los Costos de Transacción

Esta teoría afirma que, además de la producción, toda empresa también incurre en costos relacionados con la negociación, la coordinación y la supervisión. Esto es especialmente evidente en las exportaciones: transporte internacional, trámites aduaneros, seguros, intermediarios todo esto se suma.

Para un producto delicado como la cerámica, estos costos pueden ser elevados si no se planifican adecuadamente. Por lo tanto, es importante encontrar estrategias para reducirlos:

- Consolidar los envíos para reducir los costos de transporte.
- Recurrir a empresas de logística con experiencia en el sector artesanal.
- Participar en ferias comerciales para atraer clientes directos y reducir el uso de intermediarios.

Controlando estos costos, esto permite vender a un precio competitivo sin que el producto se encarezca demasiado al llegar a Europa.

Conexión de las Teorías

Porter explica cómo diferenciarnos, Ricardo explica por qué necesitamos especializarnos en las fortalezas, la internacionalización ofrece razones para expandirnos a otros mercados y la teoría de los costos de transacción ns enseña cómo hacerlo eficazmente.

Estas ideas demuestran que exportar cerámica artesanal a Madrid no es un salto a lo desconocido, sino un enfoque lógico y sólido. permitiendo mejorar el trabajo, abrir nuevas perspectivas para los artesanos y promover la cultura colombiana a nivel internacional.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Esta sección explica los términos y conceptos clave del libro para que el lector los comprenda fácilmente y los conecte con el tema de las exportaciones de cerámica artesanal de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, hasta la ciudad de Madrid – España. Todas las definiciones se adaptan al contexto de este proyecto y se presentan en un lenguaje claro y sencillo.

Artesanía: Un producto elaborado principalmente a mano, que muestra creatividad y artesanía tradicional. Este libro se centra en piezas de cerámica elaboradas por artesanos colombianos con técnicas tradicionales, atención al detalle y respeto por su valor cultural.

Cerámica artesanal: Piezas de arcilla cocidas a altas temperaturas. En Colombia, se caracterizan por una variedad de patrones, colores y acabados que reflejan la identidad de cada región productora.

Exportación: Proceso mediante el cual los productos producidos en un país se envían a otro, cumpliendo con las regulaciones legales y comerciales. Este término se refiere al envío de cerámica artesanal desde Colombia al mercado español.

Tratado de Libre Comercio (TLC): Acuerdo entre países que facilita el comercio al reducir o eliminar impuestos y barreras comerciales. El TLC entre Colombia y la Unión Europea permite la importación de la cerámica a España con tarifas preferenciales.

Aduanas: Impuesto que se paga al importar o exportar un producto. Gracias al Tratado de Libre Comercio, la cerámica artística colombiana puede importarse a España libre de aranceles o incluso con tasas reducidas, mejorando así su competitividad.

Certificado de Origen: Documento que certifica el país de fabricación de un producto. En este caso, acredita que la cerámica es de origen colombiano y cumple con los requisitos del Tratado de Libre Comercio.

Norma UNE 118301:2017: Norma española que establece los requisitos de seguridad para la cerámica, en particular la destinada al contacto con alimentos. El cumplimiento de esta norma es obligatorio para su comercialización en España.

Embalaje: Materiales y técnicas utilizados para proteger el producto durante el transporte y el almacenamiento. Esto es esencial para la cerámica artística, ya que son productos frágiles que se rompen fácilmente.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso de una empresa con el bien común y la protección del medio ambiente. Esta iniciativa se refleja en una remuneración justa para los artesanos y el uso de procesos sostenibles.

Sostenibilidad: Uso responsable de los recursos para el beneficio de las generaciones futuras. En la cerámica artesanal, esto implica el uso de materiales no tóxicos y el respeto por el medio ambiente durante la producción.

Logística Internacional: Organización y control de todas las actividades necesarias para transportar un producto desde su origen hasta su mercado de destino, incluyendo el transporte, los trámites administrativos y el despacho de aduanas.

Mercado objetivo: Grupo específico de consumidores al que se dirige un producto. En este caso, clientes madrileños que valoran la tradición, el diseño único y la sostenibilidad.

Análisis FODA: Herramienta para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto. Permite analizar la situación actual y planificar estrategias.

Muestreo aleatorio simple: Método para seleccionar una muestra de una población, de modo que todos los elementos se seleccionen con la misma probabilidad. En este estudio, se utilizó para seleccionar una muestra representativa de empresas artesanales.

4.3 MARCO CONTEXTUAL -COLOMBIA

es una sección de un proyecto de investigación o tesis que describe el contexto social, histórico y geográfico del objeto de estudio. Al establecer este marco se toma en cuenta todos sus entornos en el proyecto

DEMOGRAFÍA: Es un país ubicado en América del Sur con salidas a los océanos pacífico y Atlántico. Su capital es Bogotá y actualmente cuenta con una población de aproximadamente 52 millones de habitantes. La moneda oficial es el peso colombiano (COP) su idioma principal es el español (datosmacro.com, 2024)



Ilustración 1. Mapa Geográfico COL

POLITICA: A nivel político Colombia es una República presidencialista (el presidente es el jefe de Estado y de gobierno). Actualmente el país enfrenta desafíos como el fortalecimiento de su economía, pero aun así sigue siendo una de las economías más grandes de América Latina.

CULTURA: Colombia es un país con una gran diversidad étnica y tradiciones que reflejan en su arte, música (cumbia y vallenato) y gastronomía (bandeja paisa, ajiaco y el sancocho). Como también es conocida por su gran variedad de frutas tropicales y exóticas como el mango, aguate etc. La cerámica artesanal es una de las expresiones culturales más representativa especialmente en comunidades indígenas y campesinas quienes han transmitido estas técnicas de generación en generación. ¡Colombia es conocida como el país de los 1000 ritmos! En Colombia predomina el cristianismo que cuenta aproximadamente con el 90% de los colombianos, el catolicismo cuenta con 70, 9%, el protestantismo es el movimiento cristiano evangélico que representa un 16, 7% de la población colombiana. Sin embargo, hay libertad de culto y una creciente diversidad religiosa en el país (william, s.f.)

ECONOMÍA: Colombia depende en gran medida de la exportación de materias primas como el petróleo, el café y las flores. también es conocida por ser una economía en desarrollo emergente con un ingreso medio alto y por su desempeño como la sexta mejor economía del mundo the economics en 2024, Colombia se posiciona como el cuarto país más competitivo de América Latina la principal actividad económica es la agricultura. Sin embargo, el sector artesanal está creciendo como una alternativa

económica ya que cada vez más consumido es valoran los productos hechos a manos y con identidad cultural (Wikipedia, 2025)

MARCO CONTEXTUAL – ESPAÑA

DEMOGRAFIA: La población de España aumentó en 115.612 personas durante el cuarto trimestre de 2024 y se situó en 49.077.984 habitantes a 1 de enero de 2025, Su capital es Madrid Se encuentra en el suroeste de Europa, en la península ibérica. Limita



Ilustración 2. Mapa Geográfico ESP

con Francia, Portugal y Andorra, y tiene costas en el mar Mediterráneo y el océano Atlántico. La moneda oficial es Euro, Su idioma principal es español (WIKIPEDIA, 2023)

POLITICA: Monarquía parlamentaria con un sistema democrático. Su actual jefe de Estado es el rey Felipe VI y el presidente del Gobierno (2024) es Pedro Sánchez.

CULTURA La gastronomía española es un ejemplo de la famosa dieta mediterránea. En la cocina española es característico el uso del aceite de oliva. Es posible encontrar una gran variedad de ingredientes de origen animal y vegetal. La comida se sirve por lo general con pan y un poco de vino, tapas españolas consisten en pequeños platos de comida o aperitivo. Cada región del país tiene su estilo de música folclórica, bailes e instrumentos típicos. En España el 84%, un muy alto porcentaje de la población, se

declara creyente. El 80,56% de la población del país practica el cristianismo, así pues, se trata de la religión más seguida por su población. (TRAYECTOS, s.f.)

ECONOMIA: La economía de España en 2024 creció un 2,7%, impulsada por el consumo interno, pero enfrenta desafíos como alta deuda pública (101% del PIB) y desempleo (9,5%). La inflación se mantiene en el 2,5%, y el gobierno de Pedro Sánchez busca aprobar nuevos presupuestos en un contexto político incierto.

4.4 MARCO LEGAL

también conocido como marco normativo o marco jurídico, es un conjunto de leyes, normas, reglamentos, decretos y otras disposiciones legales que rigen la actividad de un país, estado, institución o entidad específica. Este conjunto de normas establece las bases legales para la operación, el funcionamiento y la regulación de un área o actividad determinada.

El comercio internacional se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento económico de los países, especialmente cuando se trata de productos que reflejan la identidad cultural de la región. En este contexto, la exportación de cerámica artesanal desde la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, hasta la ciudad de Madrid – España, representa una valiosa oportunidad para conectar tradiciones locales con mercados internacionales.

Este mapa legal tiene como objetivo trazar el recorrido normativo y documental que debe seguir este proceso de exportación, desde el cumplimiento de los requisitos en el país de origen hasta las exigencias legales en el país de destino. A través de este análisis se busca entender cada etapa del proceso, desde las normativas y permisos aduaneros, los tratados, leyes, decretos, estatutos, etc. y hasta acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y la Unión Europea. El propósito final es garantizar que la operación sea eficiente, legamente sólida y respetuosa de los estándares tanto nacionales como internacionales.

este marco normativo contempla las políticas ambientales y sociales aplicables al proceso de exportación las cuales buscan promover prácticas productivas sostenibles, el uso responsable de los recursos naturales y la reducción del impacto ambiental generado por la actividad artesanal. Asimismo, se consideran las políticas sociales orientadas a la protección del trabajo artesanal, el respeto por los derechos laborales, la promoción del comercio justo y el fortalecimiento de las comunidades productoras, garantizando que la actividad exportadora contribuya al desarrollo social y económico de los artesanos involucrados.

Ley 7 de 1991 - Estatuto del Comercio Exterior en Colombia

Esta ley regula el comercio exterior colombiano y establece las normas para la exportación e importación de bienes y servicios. Es fundamental para la exportación de cerámica artesanal, ya que definen los procedimientos aduaneros, las entidades responsables (como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) y los incentivos a la exportación. Los exportadores pueden acceder a beneficios como zonas francas y certificados de origen que facilitan la entrada de sus productos a mercados internacionales.

Decreto 1165 de 2019 - Régimen de Aduanas en Colombia

Este decreto regula el control aduanero en Colombia, estableciendo los requisitos para exportar productos como la cerámica artesanal. Define el procedimiento para la declaración de exportación, los exigidos (factura comercial, lista de empaque, certificado de origen) y los tiempos de despacho. Su importancia radica en que permite a los exportadores cumplir con las normas aduaneras y evitar sanciones o retrasos en la salida de mercancía.

Decreto 2788 de 2004 - Normas sobre Artesanías en Colombia

Este decreto protege y promueve el sector artesanal colombiano, reconociendo su importancia cultural y económica. Para la exportación de cerámica artesanal, facilitar la certificación de productos como bienes culturales, lo que les otorga mayor valor en los mercados internacionales. También incentiva la formalización de los artesanos y su acceso a programas de apoyo gubernamental.

Acuerdo Comercial Colombia - Unión Europea (TLC)

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la Unión Europea permite la exportación de cerámica artesanal a España con aranceles reducidos o nulos. Este acuerdo facilita el acceso al mercado europeo, siempre que los productos cumplan con normas de origen y calidad. Por medio de este acuerdo los exportadores colombianos pueden competir en mejores condiciones y aprovechar la alta demanda de artesanías en Europa.

Reglamento (UE) 2019/1020 - Control de Productos en la Unión Europea

Este reglamento europeo establece normas para la comercialización de productos en la UE, garantizando que cumplen con estándares de seguridad y calidad. Para la cerámica artesanal, es clave cumplir con las regulaciones sobre materiales no tóxicos, etiquetado y pruebas de calidad.

Resolución 1873 de 2021 - Certificación de Origen en Colombia

Esta resolución del Ministerio de Comercio establece los requisitos para obtener el certificado de origen, documento necesario para que la cerámica artesanal acceda a beneficios arancelarios en España. La certificación de origen valida que el producto fue fabricado en Colombia con insumos y técnicas tradicionales

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor en Colombia

Esta ley protege los derechos de los consumidores y regula la comercialización de productos en Colombia y en el exterior. Para los exportadores de cerámica artesanal, garantiza que los productos cumplan con normas de calidad y etiquetado. Protege a los compradores en España al asegurar que los productos sean auténticos y respeten los estándares internacionales.

Norma UNE 118301:2017 - Seguridad en Cerámica en España

establece requisitos de seguridad para productos de cerámica, especialmente aquellos que estarán en contacto con alimentos o que serán utilizados como decoración. Los exportadores colombianos deben cumplir con esta normativa para garantizar que su cerámica pueda venderse sin restricciones en el mercado español.

Ley 1014 de 2006 – Fomento a la Cultura del Emprendimiento

Promueve el emprendimiento en Colombia, impulsando la creación y formalización de negocios a través de la educación, financiamiento y apoyo institucional. En la exportación de cerámica artesanal, facilita el acceso a créditos y capacitación en comercio exterior, permitiendo a los artesanos mejorar su producción y competitividad. Además, reduce las barreras burocráticas y fomenta la internacionalización, asegurando que la cerámica colombiana pueda ingresar al mercado español con mejores oportunidades.

4.5 MARCO TEMPORAL

Anteproyecto (febrero - mayo 2025)

En esta primera fase centramos en la parte más investigadora del proyecto. Analizamos el mercado español, identificamos los gustos de los consumidores y estudiamos la probabilidad de que un producto artesanal colombiano sea aceptado allí. También revisamos normativas legales, contratos existentes y requisitos logísticos para asegurar una exportación sin problemas.

Otro punto importante en esta etapa fue el aspecto económico. Se elaboro un presupuesto completo que incluye materiales, transporte, documentación, seguros y otros costes relacionados. Esto permitió predecir la rentabilidad y verificar si esta exportación era realmente rentable.

Finalmente, estructuramos el proyecto con todos los objetivos, justificaciones y recursos necesarios para asegurar que esté listo para su ejecución.

Proyecto (agosto - noviembre 2025)

En esta fase se implementa el proceso planificado. Trabajamos directamente con los artesanos para seleccionar las piezas más adecuadas para la exportación, realizar certificaciones, organizar la producción y empaquetar la mercancía según todos los estándares de seguridad.

Además, se coordina el transporte, se verifica el cumplimiento de la normativa aduanera y se hace seguimiento del envío hasta su llegada a Madrid. Una vez allí, se analiza la reacción del mercado: cómo es recibida la cerámica, cómo reaccionan los consumidores y qué cambios se pueden realizar para mejorar las exportaciones futuras.

5.DISEÑO METODOLÓGICO

Es el componente que permite estructurar de forma ordenada el camino a seguir durante toda la elaboración del estudio de factibilidad. En este caso, el objetivo fue analizar si la exportación de cerámica artesanal desde la ciudad de Santiago de Cali, Colombia hasta la ciudad de Madrid, España, es viable no solo desde un punto de vista económico, sino también técnico, legal, logístico, ambiental y social. Para lograrlo, se utilizaron diversas herramientas e instrumentos que ayudaron a comprender el entorno, definir los factores críticos del éxito y proyectar escenarios realistas de internacionalización.

Este enfoque metodológico tiene como base el análisis riguroso de información secundaria, tanto nacional como internacional, contrastada con el conocimiento contextual del sector artesanal colombiano. Además, se adoptó con una postura aplicada, es decir, orientada a resolver una necesidad específica en la práctica: la falta de rutas claras para que los artesanos puedan acceder al Mercado Europeo con sus productos.

5.1. Clase o tipo de investigación

Este estudio de mercado fue uno de los pilares más importantes para este proyecto. Ya que permitió explorar cómo se comporta el consumidor español frente a productos como la cerámica artesanal, que se caracteriza por su valor más auténtico, sostenible, exclusivo y por su diseño. Así mismo se logra reflejar del cuanto se está dispuesto a pagar y a través de que canales comprar estos artículos.

También se hizo un análisis comparativo con otros países latinoamericanos que ya exportan artesanías a Europa, identificando que han hecho bien y que barreras han enfrentado. A través de bases de datos como el Instituto Español de Comercio Exterior o por sus siglas (ICEX), Euro monitor y reportes del comercio ético Europeo, se profundizo en las tendencias actuales como el slow design, el consumo consciente, y la valorización del comercio justo, lo que demuestra que existe una oportunidad clara para la cerámica colombiana en este contexto.

En este estudio también se contempló las diferentes ferias, tiendas conceptuales y Marketplace en línea donde el producto podría tener un espacio, así como preferencias de diseño como formas, colores y funcionabilidad, lo que permite la orientación en productos según el perfil del cliente objetivo en Madrid.

Estudio Técnico

Este componente tuvo como finalidad identificar las condiciones Actuales del proceso productivo de la cerámica artesanal en Cali y evaluar si dichas condiciones permiten cumplir con los estándares que exige un mercado como el europeo. Se revisaron todos

los eslabones de la cadena: desde la extracción de la arcilla, el tratamiento de los materiales, el moldeado, el horneado, hasta el acabado y decoración.

Igualmente, se hizo énfasis en el sistema de embalaje y transporte, considerando que la cerámica es un producto delicado y propenso a quiebres. Por tanto, se evaluaron materiales de protección, técnicas de estiba, tipos de cajas y alternativas de transporte marítimo con menor riesgo.

El estudio técnico incluyó además la estimación del tiempo requerido para producir un lote de exportación, la capacidad instalada de los talleres artesanales, y la posibilidad de buscar escalar, se debe garantizar estabilidad en la producción.

También se revisaron los equipos disponibles, el tipo de hornos, las condiciones laborales de los artesanos y la posibilidad de incorporar mejores tecnológicas sin alterar el carácter manual del producto.

Estudio Legal y Administrativo

En este estudio se profundizó en los requisitos formales, legales y administrativos que deben cumplir en todo el proceso de exportación. En Colombia, se revisaron normas como el estatuto del comercio exterior (ley 7 de 1991) y el decreto 1165 de 2019, que regulan todo lo relacionado con la salida legal de mercancías del país. Esto incluye requisitos como la obtención del registro como exportador, la elaboración de la factura

comercial, la lista de empaque, y el diligenciamiento de la declaración de exportación en el sistema de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

También se destacó la importancia del certificado de origen que permite acceder a los beneficios Arancelarios ve el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, y qué es regulado por la resolución 1873 del 2021.

En el contexto español, se investigaron las exigencias del Reglamento Unión Europea (UE) 2019/1020, que garantiza que los productos comercializados dentro de la Unión Europea cumplan con criterios de seguridad, calidad y etiquetado. Para el caso específico de la cerámica, se revisó la Norma UNE 118301:2017, que establece requisitos para el uso seguro de productos cerámicos que estarán en contacto con alimentos, cómo vajillas o utensilios de cocina.

Este estudio permitió construir una hoja de ruta legal clara que guía paso a paso a los artesanos y empresarios interesados en exportar.

Cálculo de costos de la exportación

El componente financiero permite evaluar la viabilidad económica del proyecto. Para ello, se calcularon todos los costos asociados al proceso exportador, desde la compra de insumos como la arcilla, pigmentos y herramienta, el pago de mano de obra, el embalaje especializado, el transporte interno, los impuestos y seguros, hasta el costo del flete internacional.

Posteriormente, se estimaron los precios de venta en el mercado español, considerando el valor agregado del producto artesanal, su exclusividad y los márgenes usuales en ese mercado. Con esta información se determinó un punto de equilibrio para estos costos.

En donde también se analizaron distintos escenarios: como una pesimista con baja demanda y alta competencia y por otro lado un optimista con alta demanda y costos bajos y adicional a eso también se pensó en uno realista basado en datos actuales. En poder identificar los márgenes de ganancias y la rentabilidad del proyecto, así mismo como las condiciones necesarias para que sea sostenible en mediano plazo. Por ende, se incluyeron además de los beneficios derivados del tratado con la Unión Europea como la exoneración de aranceles que hace más competitivo el precio final del producto frente a otros de origen extra europeo.

Análisis de los impactos sociales y ambientales

La exportación no puede analizarse únicamente desde lo económico. Por eso, se incluyó un análisis sobre el impacto social que tendría este proyecto en las comunidades artesana. Se exploró como la internacionalización de su trabajo puede mejorar sus ingresos, formalizar su actividad, empoderar a las mujeres artesanas que en muchos casos lideran estos oficios, y promover el revelo generacional, asegurando que las técnicas no se pierdan.

En cuanto al componente ambiental, se investigó la huella ecológica del proceso productivo, la posibilidad de usar hornos más eficientes, y se recomendó el uso de empaques biodegradables o reutilizables para minimizar el impacto ambiental. Se promovió además la idea de comunicar al cliente final el enfoque sostenible del producto, lo cual puede aumentar su valor percibido. Así mismo este componente pudo reforzar la necesidad de que la exportación no solo sea rentable, sino también ética y coherente con las tendencias del mercado sostenible.

Recolección de datos

Tipo de investigación

este estudio corresponde a una investigación aplicada, ya que no se trata solo de generar conocimiento, sino de buscar una solución concreta a una necesidad real del entorno económico y productivo colombiano. Además, se considera exploratoria y descriptiva, ya que analiza un campo que aún no ha sido suficientemente desarrollado en el país: la exportación formal de cerámica artesanal.

Enfoque cuantitativo.

Se utilizó un enfoque mixto, donde predomina lo cuantitativo en la parte financiera, legal y técnica, pero también se integran elementos cualitativos, especialmente al estudiar la percepción natural del producto y su impacto social. Esta combinación enriquece el análisis y permite comprender tanto los números como los significados detrás del producto.

5.2 Método de investigación

El método utilizado para este trabajo de investigación es:

Método inductivo.

El método adoptado fue el inductivo, ya que se partió de observaciones y casos concretos para construir una conclusión general sobre la viabilidad del proyecto. A través del análisis de datos actuales y del comportamiento real del mercado, se plantearon hipótesis y se formularon recomendaciones prácticas.

5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Fuentes secundarias usadas en la investigación

Se trabajó principalmente con fuentes secundarias confiables: informes del ministerio de comercio, bases de datos ICEX, y Eurostat, estudios de ONGS especializadas en comercio justo, y artículos académicos sobre exportaciones artesanales. Además, se realizó una observación documental profunda del contexto nacional e internacional.

Población y muestra

la población objeto de estudio fueron los talleres de cerámica artesanal de la ciudad de Santiago de Cali y alrededores, muchos de los cuales no están formalizados, pero poseen gran experiencia y calidad en su producto. También se consideraron los

consumidores europeos, particularmente madrileños, interesados en decoración y productos de autor. Teniendo en cuenta su ubicación geográfica, experiencia, disposición, motivación y técnicas utilizadas.

Población

La población en este proyecto va relacionada a los talleres de cerámica artesanal corresponde a los productos de cerámica artesanal ubicados en la región sur oriental de Colombia, con especial énfasis en la ciudad de Santiago de Cali y municipio cercanos donde hay presencia de tradición ceramista. Esa población incluye tanto talleres formalizados como emprendimientos familiares o colectivos de artesanos que trabajan con técnicas tradicionales para elaborar piezas utilitarias y decorativas.

Este grupo poblacional se caracteriza por ser heterogéneo: algunos productores ya tienen cierta experiencia en mercados locales o ferias nacionales, mientras que otros aún trabajan de manera informal o con producción limitada. Lo que todos tienen en común es su potencial para ofrecer productos culturalmente valiosos, sostenibles y con una historia que puede conectar con los consumidores internacionales.

Además, se considera también dentro de la población objetiva a los consumidores finales en España, particularmente en la ciudad de Madrid, interesados en productos artesanales, de diseño y con conciencia cultural y ambiental. Este segmento se identifica por su afinidad con el arte, la decoración, la sostenibilidad y la autenticidad, lo que lo convierte en un mercado clave para la cerámica colombiana.

Muestra

Dado que no era viable analizar a toda la población artesanal de la región, se optó por trabajar con una muestra representativa. Esta muestra estuvo conformada por un grupo de talleres artesanales seleccionados para analizar capacidades productivas, costos y procesos de calidad los cuales cumplían ciertos criterios básicos: experiencia en producción de cerámica, interés en exportar, y uso de técnicas tradicionales. Se buscó incluir tanto productores con algo de formalización como otros que están en proceso de crecer o estructurarse como empresas.

La muestra permitió analizar de manera puntual las capacidades productivas, los costos reales, los procesos de calidad, y las expectativas frente al comercio internacional. Así, se pudo proyectar un modelo de exportación realista que pueda ser recopilado o escalado por otros artesanos de características similares.

Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple (MAS) es una técnica de selección estadística que permite escoger una muestra de una población, asegurando que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Se utiliza para garantizar objetividad, reducir sesgos Y obtener resultados representativos del conjunto total.

Procedimientos

Se limitó el estudio al análisis de factibilidad de exportación de cerámica unitaria y decorativa elaborada artesanalmente. Se construyó un esquema metodológico que incluye: diagnóstico de capacidades locales, evaluación normativa, análisis de mercado, construcción del plan logístico, simulación del proceso de exportación y proyecciones de rentabilidad. Este proceso permitió construir un modelo viable, replicable y ajustado a la realidad actual.

Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del Programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto

Técnico nacional de Comercio Exterior “Simón Rodríguez” “proyecto para creación de empresa mediante procesos de exportación e importación”

Delimitación del objeto de estudio

Esta investigación presenta que este proyecto será efectuado dentro de los límites y parámetros entre la ciudad de Santiago de Cali - Colombia hasta la ciudad de Madrid-España

6 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Análisis del sector

El sector de la cerámica artesanal se encuentra en un proceso de crecimiento ya que en los últimos años se ha demostrado el interés por este tipo de productos en el país, las exportaciones artesanales colombianas han alcanzado un valor alto de más 6.5 millones de dólares presentando un crecimiento del 13.7 %, en el mundo hay nuevas tendencias que están impulsando la exportación de artesanías; los bienes hechos a mano con fibras y materiales naturales, lo decorativo y práctico que es en lo que destacan las cerámicas.

Se debe tener en cuenta también la competencia países como china, India e Italia que se destacan por vender este mismo producto, pero sin embargo Colombia cuenta con una gran ventaja destacando en sus técnicas originales por sus técnicas a la hora de realizar este producto, contamos con acuerdos comerciales que nos ayudan a tener una mayor facilidad en el momento de realizar la exportación (PROCOLOMBIA, 2024)

6.1.1 El sector exportador colombiano

La producción artesanal colombiana cuenta con un gran respaldo cultural contando con materia prima de calidad, técnicas y diseños que hace el producto diferencial a los demás, el sector cuenta con dificultades ya que la mayor parte de los talleres de cerámica trabajan de manera informal y poco acceso a tecnología pero al contar con el tratado de libre comercio con la unión europea permite exportar con beneficios

arancelarios debido al crecimiento de la tendencia de los productos artesanales del consumo sostenible convierte este sector en un gran potencial de crecimiento, en el departamento de Boyacá - Ráquira es donde se encuentran más talleres de cerámica es conocida como la capital de las artesanías, exporta cerámicas a países como Holanda, España, Inglaterra (GOV.CO, 2025)

6.1.1.1 Análisis sectorial de Michael Porter

El mercado al que se dirige la exportación de cerámica artesanal desde la ciudad de Santiago de Cali – Colombia hasta la ciudad de Madrid – España, está compuesto por personas que aprecian la autenticidad y la artesanía. Este mercado no se centra solo en la moda; busca objetos que transmitan historia y cultura, a la vez que sean sostenibles.

En la ciudad de Madrid, esta clientela incluye consumidores de clase media y alta, turistas que buscan recuerdos únicos y representativos, decoradores de interiores y establecimientos del sector hotelero y gastronómico que desean incorporar piezas exclusivas en sus espacios. Asimismo, existe un creciente interés por productos sostenibles que apoyen a las comunidades productoras, lo cual se ajusta a la propuesta de valor de la cerámica artesanal colombiana.

P. SUSTITUTOS:

Las cerámicas artesanales pueden ser reemplazadas por productos elaborados con otros materiales como el porcelanato, el gres, el microcemento, los revestimientos vinílicos o de PVC, los laminados, el mármol y la madera. Estos materiales suelen ofrecer ventajas en términos de durabilidad o precio; sin embargo, la mayoría corresponden a procesos de producción industrial. Por esta razón, aunque existen sustitutos funcionales, estos no logran reemplazar completamente el valor cultural, estético y simbólico de la cerámica artesanal elaborada a base de arcilla y barro, lo que reduce el impacto real de esta fuerza.

COMPRADORES:

Las cerámicas artesanales son adquiridas principalmente por coleccionistas, turistas, decoradores de interiores y negocios del sector de la hostelería, como hoteles, restaurantes y cafés que buscan diferenciar sus espacios mediante piezas únicas y con historia. El poder de negociación de los compradores es medio, ya que, aunque existen alternativas en el mercado, el consumidor que valora la artesanía, la sostenibilidad y el diseño exclusivo está dispuesto a pagar un precio superior por productos auténticos y de alta calidad.

P.N PROVEEDORES:

Los proveedores de materia prima cumplen un rol importante dentro del proceso productivo. Empresas como Minser suministran insumos clave para la elaboración de las cerámicas, tales como pinturas, esmaltes y productos químicos. Adicionalmente, los artesanos locales obtienen la arcilla directamente de minas regionales, lo que reduce la dependencia de proveedores externos. El poder de negociación de los proveedores se considera medio, ya que, aunque algunos insumos son especializados, existe disponibilidad de alternativas y recursos locales que permiten mantener estabilidad en la producción.

COMPETIDORES:

La competencia en el mercado de cerámica y artículos decorativos es alta. Existen competidores internacionales como China, que continúa siendo uno de los mayores fabricantes y exportadores de productos cerámicos a gran escala, ofreciendo precios bajos debido a la producción masiva. Asimismo, tiendas como Kaufland y plataformas digitales como Shein y Temu comercializan productos decorativos similares a precios accesibles. No obstante, estos competidores se enfocan principalmente en productos industriales, lo que permite a la cerámica artesanal colombiana diferenciarse al ofrecer exclusividad, identidad cultural y un proceso de elaboración manual que agrega valor al producto final.

6.1.2 El mercado del producto en el exterior del producto

Para definir mejor el público objetivo, segmentamos los productos en función de varios factores:

Demografía: Personas de entre 30 y 60 años, con más de 30 años de experiencia, que venden y ofrecen productos artesanales de alta calidad.

Geografía: Clientes principalmente en Madrid, con la opción de llegar a otras ciudades españolas a través de tiendas físicas, ferias comerciales o ventas online.

Psico grafía: Personas interesadas en la cultura, el diseño de interiores, el arte y la sostenibilidad. Estos clientes tienen el privilegio de poseer productos no producidos en masa, pero también cuentan con una rica historia.

Esta segmentación permite dirigir mejor la publicidad y ventas a quienes realmente aprecian la cerámica artesanal colombiana.

6.1.3 Análisis DOFA

La estrategia de posicionamiento busca presentar el arte cerámico colombiano como un producto exclusivo y auténtico, con un fuerte valor cultural, capaz de competir en el exigente mercado español. Los clientes deben reconocer cada pieza como algo más que un simple objeto decorativo: debe ser también un símbolo de tradición, calidad y artesanía que une dos culturas por ende se realizó este análisis DOFA para dar validación a las ventajas y desventajas al momento de realizar la exportación

DEBILIDADES

- La producción sería más larga ya que al ser realizado de manera artesanal (elaborado a mano) tomaría más tiempo
- Retraso en el cumplimiento de envíos
- Falta de coordinación de la cadena logística interna

OPORTUNIDADES

- Lograr una alta demanda en el mercado y dar a conocer más este producto
- Contar con una gran variedad de productos en el portafolio
- Crecimiento en redes sociales (ventas online) y reconocimiento relevante en el mercado
- Incorporar el producto a las tendencias de diseño y decoración, abriendo puertas en tiendas de diseño y conceptos de hogar a nivel internacional.

FORTALEZAS

- Habilidades para innovar nuevos diseños contar con piezas únicas
- Otorgar precio y calidad que diferencia a los competidores
- Exclusividad en diseño (forma y color)
- El gusto por este producto en el país de España

AMENAZAS

- Retrasos en los tiempos por la relación de proveedores de materia prima
- Incrementos a la hora de exportar
- Competidores que realicen las cerámicas a un menor precio

Se analiza que, al adquirir una pieza de cerámica artesanal colombiana, el cliente no solo adquiere un producto, sino que también apoya a las comunidades artesanales y contribuye a la preservación del patrimonio cultural. Para combatir las amenazas se pueden realizar alianzas, estrategias conociendo cuales son las habilidades de otros productores en el momento de su producción siendo esto una gran oportunidad para generar satisfacción en los compradores

6.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS

Al observar el mercado español para la cerámica artesanal colombiana, vemos que hay muchas oportunidades interesantes. A los españoles les gusta bastante lo artesanal y lo auténtico, sobre todo cuando detrás de cada pieza hay una historia. Por eso los posibles compradores no solo son turistas que buscan recuerdos diferentes, sino también personas que decoran sus casas, familias de clase media y alta o incluso restaurantes y hoteles que quieren darle un toque especial a sus espacios.

La competencia fuerte porque España tiene su propia tradición ceramista (como en Talavera o Manises) y además países como China o India también venden este tipo de producto, aunque de forma más industrial. Pero ahí está la ventaja de Colombia: La cerámica no es masiva ni común, cada pieza es única, hecha a mano y con una carga cultural que la hace especial.

Para vender en Madrid hay varios caminos: tiendas de decoración, ferias de artesanías, ventas online en plataformas e incluso alianzas con hoteles boutique o restaurantes que valoran mucho lo exclusivo. Ahora es muy reconocido el consumo consciente y eso encaja perfecto con un producto artesanal, sostenible y con tradición como la cerámica. En cuanto a precios, en España una pieza pequeña puede costar entre 20 y 50 €, La cerámica colombiana podría estar en un rango medio-alto dependiente el tipo de cerámica esto ayuda a resaltar lo diferente, lo cultural y lo hecho con las manos de artesanos.

6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTACION DE CERAMICAS

ARTESANALES

La cerámica artesanal es un producto con bastante potencial en el comercio internacional por que no solo tiene un valor económico, sino también cultural. En Colombia, estas piezas representan la creatividad de las comunidades y pueden abrir la puerta a nuevas oportunidades si se logra posicionarse en mercados extranjeros. Sin embargo, antes de exportar es necesario analizar bien a que países se puede llegar. España, por ejemplo, se convierte en una buena opción porque tiene tradición en cerámica y un público que valora este tipo de artesanías, además de que los acuerdos comerciales facilitan la entrega de productos colombianos. En cambio, aunque países como Estados Unidos o Alemania son grandes importadores, presentan más barreras: la competencia es fuerte, los costos de envío son altos y los consumidores son más exigentes. Por eso, estudiar los posibles destinos son claves para tomar decisiones acertadas y aumentar las posibilidades de éxito en una exportación de cerámica artesanal.

ESTADOS UNIDOS

Si bien representa uno de los mercados más grandes para productos cerámicos, es menos favorable para este tipo de exportación debido a la intensa competencia. Según datos de la Organización Mundial del Comercio, Estados Unidos es un importante importador de artículos cerámicos, pero la mayor parte proviene de países como China y México, que ofrecen precios significativamente más bajos gracias a la producción en masa. A esto se suman los altos costos de transporte a Estados Unidos, especialmente

para productos frágiles como la cerámica, lo que incrementa los riesgos y los costos logísticos. Además, las regulaciones de importación son estrictas y exigen certificaciones adicionales de etiquetado, sostenibilidad y empaque, lo que dificulta el proceso para las pequeñas y medianas empresas artesanales. (Organización Mundial del Comercio, 2023), (U.S. International Trade Commission, 2023)

ESPAÑA

Este es un mercado muy favorable para la exportación de cerámica artesanal, ya que este producto se beneficia de una tradición histórica y un consumo impulsado por la cultura y el turismo. La cerámica española, especialmente en regiones como Valencia y Andalucía, siempre ha sido muy valorada, lo que anima a los consumidores a apreciar este tipo de producto y a estar más dispuestos a pagar por piezas artesanales de alta calidad. Otro punto importante: la pertenencia de España a la Unión Europea permite a Colombia beneficiarse de ventajas arancelarias gracias al acuerdo comercial multilateral firmado con la UE, lo que facilita el acceso y reduce los costos de importación. Además, el turismo en España, que recibió a más de 85 millones de visitantes internacionales en 2023, estimula el consumo de objetos hechos a mano, souvenirs y piezas decorativas únicas, convirtiendo al país en un mercado muy atractivo para la cerámica artesanal. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024), (Instituto Nacional de Estadística de España, 2024)

ALEMANIA

Alemania, por otro lado, no se considera un mercado ideal para la exportación de cerámica artesanal. Si bien el país es uno de los mayores importadores de productos cerámicos en Europa, la demanda se centra más en cerámica industrial y de construcción, como azulejos o componentes técnicos, que en artículos decorativos hechos a mano. Por lo tanto, las oportunidades de mercado para la cerámica artesanal son más limitadas. Además, el mercado alemán se caracteriza por sus altas expectativas: los consumidores prefieren productos funcionales, minimalistas y duraderos, lo que puede suponer una barrera de entrada para la cerámica artesanal de Latinoamérica, que generalmente es más colorida y tiene un estilo cultural distintivo. Además, las regulaciones europeas de calidad y sostenibilidad son particularmente estrictas en Alemania, lo que puede incrementar los costos de adaptación del producto a estos requisitos. (World Integrated Trade Solution, 2023), (European Commission, 2024)

6.2.2 PAIS SELECCIONADO (destino)

ESPAÑA

España es un país que queda en el suroeste de Europa, en la península ibérica, y tiene salida al mar Mediterráneo y al océano Atlántico, lo que le da una buena ubicación para el comercio y también para el turismo. Su capital es Madrid y la población está cerca de los 49 millones de personas. La economía se mueve mucho por el turismo, pero también son importantes la agricultura, la industria y los servicios. Aunque ha tenido problemas como el desempleo, sigue siendo una de las economías grandes de Europa. En lo cultural, España es muy reconocida en el mundo por su historia, sus fiestas, la música y la comida. Platos como la paella, las tapas o la tortilla de patatas hacen parte de su identidad, igual que el flamenco, que es un arte muy típico. Cada región tiene sus propias costumbres y tradiciones, lo que hace que la cultura española sea muy diversa. A pesar de algunos retos, España se mantiene como un país moderno, influyente y con una relación cercana con América Latina, lo que ayuda mucho en los intercambios culturales y comerciales.

6.2.2.1 Entorno económico

España ha experimentado una recuperación económica equilibrada en los últimos años, convirtiéndose en una de las economías europeas de mayor crecimiento. El PIB real aumentó un 3,2% en 2024, impulsado por los efectos de la flexibilización del año anterior. El gasto de los consumidores aumentó debido a la creación de empleo y al incremento de las rentas reales. Las exportaciones de servicios turísticos y no turísticos favorecieron las exportaciones netas. Se prevé que la actividad económica crezca un 2,3% en 2025 y un 2,1% en 2026, siendo la demanda interna el principal impulsor. El déficit de las Administraciones Públicas disminuyó al 3% en 2024, con el ratio de ingresos/PIB aumentando debido a las reducciones de impuestos y del precio de los combustibles. Se espera que el déficit público disminuya al 2,6% en 2025, a pesar del aumento de los tipos de interés. La ratio de PIB nominal disminuyó al 102,3% en 2024, con la tasa de deuda/PIB disminuyendo al 101,1%. La tasa de inflación anual del IAPC disminuyó al 2,8 % en 2024, con una disminución de las tasas de interés. El mercado laboral mostró buenos resultados en 2024, con un aumento del 2,3 % en la creación de empleo y una disminución de la tasa de desempleo al 10,7 % en 2026. (2025)

6.2.2.2 Entorno Tecnológico

España es el tercer país de la UE en conectividad y digitalización de servicios públicos, con niveles significativamente superiores a los de la media. El compromiso del gobierno español con la digitalización como fuerza transformadora de la sociedad y la economía ha impulsado políticas para integrar a la ciudadanía en un entorno digital. El sector tecnológico ha experimentado un crecimiento significativo, con el Plan España Digital 2026 alineado con el Programa para la Digitalización 2030 de la UE. España ocupa el primer puesto en la UE en redes de alta capacidad, con el 93% de la población con acceso a ellas. El sector de las TI generó más de 120.000 millones de euros en 2022, con 35.333 empresas TIC que emplearon a 764.128 personas. El sector también registró una cifra récord de 20.738 millones de euros en exportaciones. El sector TIC español es un centro neurálgico para proyectos internacionales, con empresas de renombre como Telefónica, Amadeus, Indra y Everis liderando proyectos internacionales. (ICEX, s.f.)

6.2.2.3 Entorno Político

En este momento la política en España está bastante movida y un poco enredada. El gobierno lo lidera Pedro Sánchez con el PSOE junto a Sumar, pero no tienen mayoría y eso los obliga a estar negociando todo el tiempo con partidos regionales como los catalanes o vascos. Eso hace que cada ley sea una batalla y a veces ni siquiera logran sacarlas adelante como pasó con la propuesta de reducir la jornada laboral.

En lo político, la derecha está creciendo: Vox cada vez gana más apoyo y le quita espacio al PP, que es el principal partido opositor. Además, siguen las tensiones por el poder a los líderes independentistas y por los temas de lenguas regionales, que siempre generan choques. En el exterior, España se ha mostrado muy crítica en temas como el conflicto en Gaza, lo que también trae roces diplomáticos.

6.2.2.4 Entorno Ambiental

El medio ambiente en España es bastante diverso porque el país combina influencias mediterráneas y oceánicas, además de tener archipiélagos y montañas que lo hacen muy rico en biodiversidad. España tiene muchos parques naturales, reservas de biosfera y es parte de la red europea Natura 2000, lo que muestra que sí hay esfuerzos por proteger la naturaleza. Sin embargo, también hay problemas fuertes: la construcción masiva ha afectado las costas, la agricultura intensiva genera impactos ambientales y las emisiones de CO₂ son altas, lo que hace que España esté bastante expuesta al cambio climático, especialmente con las sequías.

En la Constitución de 1978 ya se reconoce el derecho de todas las personas a un medio ambiente sano, pero en la práctica todavía hay tensiones entre el desarrollo económico y la protección ambiental. Greenpeace, por ejemplo, ha criticado casos de corrupción ligados a proyectos que dañan los ecosistemas la sociedad española cada vez está más consciente del tema, sobre todo después de eventos como la firma del Protocolo de Kioto, el desastre del Prestige o los debates sobre cambio climático en los últimos años también ha habido más apuesta por energías renovables, en especial la solar y planes como la “contratación verde” que buscan hacer más sostenible el consumo público. (WIKIPEDIA, 2025)

6.2.2.5 Entorno Cultural

la cultura española influye positivamente porque existe una tradición de valorar lo artesanal y lo simbólico, pero al mismo tiempo implica un reto porque hay una competencia interna fuerte. La clave está en destacar lo exótico, lo culturalmente único y lo hecho a mano en Colombia para que sea percibido como un producto especial y diferente. La cultura española es muy rica y diversa porque combina tradiciones antiguas con la modernidad. Se caracteriza por tener un fuerte sentido de identidad regional ya que cada comunidad tiene costumbres, fiestas, gastronomía y hasta lenguas propias como el catalán, euskera o gallego.

La familia ocupa un lugar central en la vida social, y las reuniones familiares o con amigos suelen girar en torno a la comida. La gastronomía es un símbolo cultural muy fuerte: la paella, las tapas, el jamón ibérico o la tortilla de patatas son más que platos, son parte de la forma de convivir.

Las fiestas también marcan en la cultura española. Desde celebraciones religiosas como la Semana Santa hasta otras más populares como la Feria de Abril en Sevilla o los Sanfermines en Pamplona a todos les gusta compartir y la música es importante en esta cultura, el baile como el flamenco es un arte muy reconocido internacionalmente y un símbolo cultural de España. (Wikipedia, 2025)

6.2.3 PAIS ORIGEN

COLOMBIA

Colombia es un país que queda en la parte Norte de Sudamérica y tiene algo muy importante: cuenta con salida a dos océanos, el Pacífico y el Atlántico. Esto le da una ventaja por que puede conectarse fácilmente con diferentes países para el comercio. Teniendo más o menos de 52 millones de habitantes y su economía es de las más fuerte en la región, ya que se apoya en cosas como la agricultura, la minería, los servicios y también en lo cultural y artesanal, que poco a poco han tomado más importancia.

Además de su economía, lo que más resalta es la diversidad cultural. Aquí se mezclan tradiciones indígenas, africanas y europeas, lo que se nota en la música, la comida y en las artesanías que son partes de la identidad del país. Aunque todavía tiene problemas como la desigualdad o temas ambientales, Colombia sigue siendo un país con mucho potencial y cada vez gana más espacio en los mercados internacionales gracias a su creatividad y su cultura.

6.2.3.1 Entorno económico

La economía colombiana se caracteriza por ser una de las más importantes de América Latina, ocupando el cuarto lugar en competitividad dentro de la región. Su crecimiento ha estado basado en la exportación de materias primas como el petróleo, el café y las flores, pero en los últimos años han surgido sectores alternativos como el artesanal, que poco a poco empieza a posicionarse en mercados internacionales gracias a su autenticidad y al valor cultural que transmite. Colombia cuenta con una población aproximada de 52 millones de habitantes y su moneda oficial es el peso colombiano (COP), lo que configura un mercado interno relevante. Sin embargo, la desigualdad social, el desempleo y la dependencia de productos primarios siguen siendo retos que afectan el desarrollo económico. (datosmacro.com, 2025)

La firma de tratados de libre comercio ha favorecido la diversificación de las exportaciones, siendo el Acuerdo con la Unión Europea uno de los más importantes, ya que permite el acceso a este mercado con beneficios arancelarios. Para productos como la cerámica artesanal, este acuerdo se traduce en una oportunidad de internacionalización, puesto que en Europa se valoran los artículos con identidad cultural y procesos sostenibles. En este contexto, la cerámica artesanal colombiana no solo representa una alternativa económica, sino también una estrategia de inclusión social para comunidades indígenas y campesinas que dependen de este oficio. (Wikipedia / Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia), 2025)

6.2.3.2 Entorno Tecnológico

El entorno tecnologico colombiano ha avanzado en la ultima decada gracias a cre que busacn impulsar la digitalizacion, la innovacion y el uso de herramientas tecnologicas en sectores productivos. Ciudades como Medellin, Bogota y Cali son hoy polos de innovacion uqe han promovido la economia naranja, el emprendimiento y la transformacion digital. Estas iniciativas han permitido que empresas y artesanos tenga mas posibilidades de participar en un mercado globalizado, aprovenchando plataformas digitales y el comercio electronico.

A pesar de estos avances, el pais sigue enfrentando desigualdades en el acceso a la tecnologia, especialmente en aresas rurales donde la conectividad a internet es limitada. Esto afecta a los artesanos, que en muchos casos producen de manera manual con poca incorporacion de tecnologia moderna. Sin embargo, esta misma caracteristica representa una ventaja frente a la produccion masiva, ya que otorga exclusividad y originalidad a cada pieza. Ademias, el crecimiento del comercio eletronico ofrece nuevas alternativas de comercializacion que, si se combinan con capacitaciones en herramientas digitales, pueden convertirse en una puerta solida hacia los mercados internacioales. (gov.co, 2025).

6.2.3.3 Entorno Político

Colombia es una república presidencialista con instituciones democráticas que, aunque enfrenta desafíos en materia de seguridad y estabilidad, han impulsado la participación activa del país en el comercio internacional. El estado colombiano ha buscado fortalecer la economía mediante acuerdos comerciales, siendo uno de los más relevantes el firmado con la Unión Europea, que permite que productos como la cerámica artesanal lleguen al mercado Europeo con reducciones arancelarias y mejores condiciones de acceso. (datosmacro.com, 2025)

El entorno político del país también está marcado por discusiones internas sobre reformas sociales y económicas, lo que en ocasiones genera incertidumbre para los inversionistas. No obstante, la política comercial ha sido consistente en apoyar sectores productivos emergentes como el artesanal, mediante programas de formalización y apoyo a pequeños productores. Esto significa que, aunque Colombia enfrenta tensiones políticas propias de su contexto social, el marco institucional continúa brindando herramientas para fomentarla competitividad y facilitar la internacionalización de productos culturales. (Wikipedia / Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia), 2025)

6.2.3.4 Entorno Ambiental

Colombia es considerado uno de los países más biodiversos del mundo, lo que le otorga un gran potencial en recursos naturales y ecosistemas variados como selvas, montañas, paramos y costas. No obstante, también enfrentan problemáticas

ambientales graves como la deforestación, la minería ilegal, la contaminación de fuentes hídricas y los efectos del cambio climático. El estado ha promovido políticas para mitigar estos problemas, con normativas ambientales más estrictas y programas de sostenibilidad que buscan proteger el patrimonio natural. (Wikipedia/ Economía de Colombia , 2025).

En el caso de la producción artesanal, el entorno ambiental se convierte en un factor estratégico, ya que la elaboración de cerámica se basa en el uso de arcilla natural y procesos principalmente manuales que reducen la huella ecológica. Esto coincide con las tendencias internacionales hacia el consumo responsable y sostenible, lo que convierte a la cerámica artesanal colombiana en un producto atractivo para mercados europeos que valoran no solo la estética, sino también el impacto ambiental. Así, la biodiversidad y el compromiso con la sostenible refuerzan la competitividad del país en el comercio de productos culturales. (Colombia Artesanal: Ráquira, artesanos de tradición).

6.2.3.5 Entorno Cultural

Colombia es un país multicultural que integra herencias indígenas, africanas y europeas, lo que se refleja en expresiones como la música, la gastronomía, las festividades y, de manera especial, en la producción artesanal. La cerámica artesanal es una de las expresiones culturales más representativas, ya que comunidades como la Ráquira en Boyacá han conservado técnicas ancestrales transmitidas de generación en generación. Estas prácticas no solo reflejan identidades culturales, sino que también representan un fuerte de empleo y desarrollo económico para comunidades rurales.

El entorno cultural colombiano tiene además un fuerte componente religioso y social. Según estudios, cerca del 90% de los colombianos se identifican con el cristianismo, predominando el catolicismo, aunque existe libertad de culto y una creciente diversidad religiosa. La riqueza cultural del país también influye en el consumo, ya que cada región ofrece estilos, diseños y tradiciones diferentes que enriquecen la producción artesanal. Para los mercados internacionales, esta diversidad representa un valor agregado, ya que no solo adquiere un objetivo decorativo, sino también una pieza cargada de historia, tradición y significado cultural. Esta autenticidad es altamente apreciada en Europa, donde los consumidores valoran lo artesanal y lo sostenible como parte de un consumo consciente y culturalmente enriquecedor. (Wikipedia/ Cultura de Colombia, 2025)

6.3 El Producto

El producto seleccionado para la exportación es cerámica artesanal colombiana, elaborada con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. Esta artesanía se distingue por su alto valor cultural, atractivo estético y producción totalmente artesanal, lo que hace que cada pieza sea única. La cerámica no solo sirve como elemento decorativo, sino que también refleja la identidad y el talento de las comunidades artesanas que la producen, especialmente en regiones como Ráquira, Boyacá y Valle del Cauca.

El proyecto de exportación busca promover estas obras como productos sostenibles, elaborados con materiales naturales como arcilla y pigmentos no tóxicos. Su proceso de producción respeta el medio ambiente y promueve el comercio justo, fortaleciendo el desarrollo económico de los artesanos. Además, el atractivo visual y la exclusividad del producto le otorgan un gran potencial en el mercado español, donde el público aprecia objetos con una gran historia, autenticidad y compromiso social.

6.3.1 Portafolio de Productos

PORTAFOLIO CERÁMICA ARTESANAL

Hecho a Mano con el Corazón de COLOMBIA
Santiago de Cali

EXPORT: [TuCa] | [Email] | [Email] | [Email] | [Teléfono]

 <p>1. Jara "El Sol Naciente" - Gres 20cm - 200ml - Bebiendo/Decor</p>	 <p>2. Set de Tazas Ollas" (1x4) - 9cm - Café/Té</p>	 <p>3. Plato Galleteria - Porcelana Fina 92cm - Café/Té</p>	 <p>4. Florento La Celba Arcilla Roja - 35cm Alto Pleno Decor Floral</p>
 <p>5. Cuzco "Coscha" - Gres Mate 18cm - Sopa/Bowl</p>	 <p>5. Cuzco "Coscha" - Gres Mate 16cm Diám. - Diám Sopa/Bowl</p>	 <p>6. Azucarera Dama 90cm - Super Té</p>	
 <p>7. Azucarera "Dama" Cerámica Fina - 10cm - 11cm Espaldas</p>	 <p>8. Lámpara de Mela Bosquei Gres Talado - 10cm x 10cm</p>		

INFORMACIÓN EXPORTACIÓN

- Pedido Mínimo (MOQ): 50 pcs / \$1K order
- Embalaje: Especializado, Eco-friendly
- Términos de Pago: 50% anticipo, 50cm - último

INCOTERMS FOB / EXW

¡Estamos listos para atender tus consultas y pedidos personalizados!

Ilustración 3. Portafolio

Ficha Técnica



Ilustración 4. Ficha Técnica

Cotización del Producto



Ilustración 5. Cotización

6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar

La cerámica colombiana se caracteriza por su producción totalmente artesanal y el uso de materiales naturales como arcilla, barro y pigmentos vegetales o minerales. Gracias a técnicas ancestrales, estas piezas poseen un alto valor cultural y una identidad única. Cada producto es único en forma, color y diseño, reflejando así la diversidad artística del país.

Las características clave del producto incluyen su resistencia, durabilidad y estética, así como su versatilidad, tanto funcional como decorativa. Además, la cerámica es un producto ecológico, ya que su proceso de producción no tiene un impacto negativo significativo en el medio ambiente. Este tipo de artesanía responde a la tendencia global hacia productos sostenibles, auténticos y con una rica historia, lo que le ofrece una gran oportunidad para consolidarse en el mercado español. En resumen, la cerámica artesanal representa un equilibrio entre arte, tradición y responsabilidad ambiental.

6.4 El Mercado Proveedor

El mercado colombiano de cerámica artesanal se compone principalmente de comunidades y talleres en diversas regiones del país, dedicados a la producción artesanal de piezas cerámicas. Estos proveedores mantienen procesos tradicionales y sostenibles y utilizan materias primas locales como arcilla, barro y pigmentos naturales. La relación con los proveedores es crucial para la calidad del producto final, ya que la autenticidad y el valor cultural de cada pieza dependen de su trabajo.

Entre los posibles proveedores de este proyecto se incluyen empresas y asociaciones reconocidas del sector artesanal, como Artesanías de Colombia S.A., que apoya la producción y comercialización de productos artesanales en todo el país; Cerámicas Ráquira Artesanal (Boyacá), reconocida por su amplia experiencia en el trabajo con arcilla roja; Talleres La Chamba (Tolima), especializada en cerámica negra tradicional; y Cerámicas del Valle (Cali, Valle del Cauca), que combina técnicas modernas con creaciones artesanales. Estas empresas ofrecen productos de excelente calidad y cuentan con suficiente capacidad de producción para la exportación.

Además, se están explorando alianzas con cooperativas artesanales rurales que participan en programas de comercio justo, garantizando así una relación ética entre productor y exportador. Este enfoque no solo fortalece la cadena de suministro, sino que también contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales. En general, el mercado colombiano ofrece una amplia gama de cerámica artesanal con un alto potencial de competitividad internacional gracias a su calidad, autenticidad y sostenibilidad.

6.5 El Mercado Potencial Objetivo

El mercado objetivo potencial para la exportación de cerámica artesanal colombiana es España, en particular Madrid, donde existe una fuerte demanda de productos decorativos y sostenibles que representen una identidad cultural. Los productos artesanales son muy valorados en este país, especialmente aquellos que transmiten historia, autenticidad y respeto por el medio ambiente. Por lo tanto, la cerámica colombiana tiene una excelente oportunidad para posicionarse entre los consumidores que buscan piezas únicas para la decoración, el regalo o el hogar.

Este mercado se dirige principalmente a personas de nivel socioeconómico medio-alto interesadas en el arte, la cultura y el diseño de interiores. Otros clientes potenciales incluyen tiendas de diseño de interiores, galerías de arte, boutiques de diseño y plataformas de comercio electrónico de productos artesanales. En los últimos años, se ha observado una creciente tendencia hacia el consumo responsable y los productos de comercio justo entre los consumidores españoles, lo que ha fomentado su aceptación.

En este contexto, la cerámica artística colombiana se posiciona como un producto con un alto valor añadido cultural, ecológico y social. Su entrada al mercado español representa no solo una oportunidad comercial, sino también un intercambio cultural que potencia el talento de los artesanos colombianos y fortalece la imagen del país en el exterior.

6.5.1 La Población Objetivo

El público objetivo de la exportación de cerámica artística colombiana a España está compuesto por consumidores que aprecian productos artesanales exclusivos que representan la cultura local. Este público reside principalmente en Madrid, una ciudad con una fuerte influencia artística y una gran diversidad cultural, lo que fomenta la aceptación de productos extranjeros. Estos consumidores tienen entre 25 y 55 años, un nivel educativo medio-alto y un poder adquisitivo suficiente para invertir en artículos decorativos y duraderos.

Este público se interesa por el diseño de interiores, el arte y la cultura, y aprecia piezas únicas elaboradas según los principios del comercio justo. También incluye a turistas y coleccionistas que buscan objetos artesanales con una identidad distintiva, así como a empresas de diseño de interiores, hoteles boutique, restaurantes temáticos y tiendas de recuerdos que buscan productos únicos e históricamente significativos.

Normalmente, este público objetivo busca no solo un producto funcional o estéticamente agradable, sino también un objeto que transmita tradición, creatividad y respeto por el medio ambiente.

Con el fin de obtener resultados estadísticos confiables y representativos, se determinó el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1 - p)

e = margen de error permitido

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

el tamaño de la muestra es de **384 personas**.

6.5.2 Tendencias y comportamientos del consumo en el país de destino

El mercado español está experimentando una creciente tendencia hacia el consumo responsable y sostenible. Los consumidores buscan productos que no solo sean funcionales, sino que también incorporen valores culturales y artesanales. En este contexto, la cerámica artística colombiana cumple a la perfección estas expectativas: ofrece piezas únicas, hechas a mano con materiales naturales y ecológicos. Además, el público español valora cada vez más los productos que cuentan una historia, reflejan tradiciones y apoyan el desarrollo de las comunidades locales en otros países.

Otra tendencia importante es la creciente personalización del diseño de interiores. Los consumidores buscan artículos únicos para decorar sus hogares u oficinas. El interés por las compras en línea a través de plataformas especializadas en productos artesanales y sostenibles también está creciendo, lo que facilita el marketing internacional. Además, el turismo en ciudades como Madrid impulsa la demanda de artículos artesanales como souvenirs o regalos culturales. En general, los consumidores españoles valoran la autenticidad, la estética y la sostenibilidad, factores que refuerzan el posicionamiento de la cerámica artística colombiana en este mercado.

6.5.3 Requisitos del consumidor del país de destino

El consumidor español busca productos que reflejen autenticidad, calidad y sostenibilidad. Les interesa mucho saber que detrás de lo que compran hay una historia, por eso la cerámica artesanal colombiana encaja tan bien. Además, valoran que los productos sean seguros, que cumplan con las normas europeas como la UNE 118301:2017 (especialmente si la cerámica se usa con alimentos) y que estén bien etiquetados. También aprecian los materiales naturales, los procesos responsables con el medio ambiente y que las piezas tengan un diseño único o personalizado.

6.6 El Mercado Competidor

El mercado español tiene bastante competencia, porque ellos también tienen una fuerte tradición ceramista. Además países como China o India exportan grandes volúmenes de cerámica industrial a precios muy bajos. La ventaja de Colombia es que su producto no es masivo, sino artesanal y con historia lo cual lo hace especial para quienes buscan exclusividad y un valor cultural detrás de cada pieza.

6.6.1 Países exportadores del producto

Entre los principales exportadores de cerámica artesanal se encuentran China, México, Italia y Portugal. Estos países tienen una gran experiencia y producción a gran escala. En el caso de la cerámica artística, España también exporta bastante, pero al mismo tiempo importa productos únicos y exóticos, como los latinoamericanos, porque los consumidores valoran su originalidad.

6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino

En España, la mayoría de los productos cerámicos que llegan vienen de China e Italia, que dominan el mercado por su capacidad de producción y precios bajos. Sin embargo, hay una creciente demanda por cerámica artesanal latinoamericana, especialmente de Colombia y México, porque son vistas como piezas con valor cultural y hechas de forma sostenible. Esto le da una oportunidad importante a la cerámica artesanal colombiana.

6.6.3 Los precios internacionales del producto

Los precios varían mucho dependiendo del tipo de cerámica. Una pieza artesanal pequeña puede costar entre 20 y 50 euros, mientras que las más grandes o personalizadas pueden superar los 100 euros. En general, la cerámica colombiana podría posicionarse en un rango medio-alto por su calidad, su historia y el trabajo manual que implica, algo que los consumidores europeos valoran bastante.

6.7 El Canal de Distribución

Para vender cerámica artesanal en España se pueden usar varios canales. Uno de los más efectivos es la venta directa en tiendas de decoración o ferias de artesanías, donde los clientes pueden ver las piezas en persona. También funcionan muy bien las ventas online, a través de plataformas o incluso en las redes sociales. Además, se pueden hacer alianzas con hoteles boutique, restaurantes o galerías que buscan productos exclusivos y con valor cultural. Así mismo podremos observar el paso a paso que este tipo de producto recorre para que muchas de estas opciones antes mencionadas se puedan hacer realidad, de tal manera se han dividido en 15 pasos que veremos a continuación para poder entender todo este proceso que se lleva a cabo para realizar esta exportación de cerámica artesanal.

Proceso del Canal de Distribución

1. Compra del producto al proveedor artesanal:

La empresa distribuidora Artesanías Andinas S.A.S adquiere la cerámica artesanal directamente de talleres o artesanos locales de Cali

2. Revisión y Selección de la Mercancía:

Se verifica el estado de las piezas, se clasifican y se eligen solamente las aptas para exportar

3. Embalaje y Preparación para exportar:

Las piezas se empacan en cajas reforzadas con material anti – golpe, protección contra humedad y se paletizan

4. Elaboración de la Documentación Comercial:

Se prepara la Factura Comercial, Lista de Empaque, certificado de Origen y demás documentos requeridos

5. Transporte Terrestre hacia el Puerto:

La mercancía es trasladada desde la Ciudad de Santiago de Cali, hasta el Puerto de Buenaventura mediante transporte terrestre

6. Ingreso a la Terminal Portuaria:

La carga se entrega al Terminal Marítima, donde se registra y se deja lista para el proceso de exportación

7. Trámites Aduaneros de Exportación:

Se realiza la Declaración de Exportación antes la DIAN y se presentan todos los documentos exigidos

8. Entrega de la Mercancía para Embarque (FOB):

Bajo FOB, la empresa exportadora coloca la mercancía a bordo del buque. Una vez cargada, el riesgo se transfiere al comprador

9. Emisión del Conocimiento de Embarque (B/L):

La naviera emite el Bill Of Lading, documento clave para la salida y recepción de la mercancía

10. Transporte Marítimo Internacional:

El buque transporta la mercancía desde Buenaventura hasta el Puerto de Valencia - España

11. Descarga en el Puerto de Valencia – España

La carga se descarga y se traslada a zona de aduanas en el Puerto de Valencia

12. Tramites de Importación en España:

El comprador realiza la declaración de importación, paga aranceles, IVA y presenta la documentación correspondiente

13. Retiro del Puerto y Transporte Interno:

La mercancía se transporta desde el Puerto de Valencia por vía terrestre hasta la bodega del comprador en la ciudad de Madrid

14. Recepción y Revisión final en España:

El comprador verifica el estado de la mercancía, el inventario y confirma la conformidad del lote recibido

15. Distribución Final al Cliente:

Desde la bodega del comprador, los productos se distribuyen hacia tiendas, galerías o consumidores finales según la estrategia comercial.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: EXPORTACION MARITIMA DE CERAMICA ARTESANAL



Ilustración 6. Canal de Distribución Expo Marítimo

6.9 Estrategias de Mercado y Ventas

Las estrategias deberían enfocarse en resaltar la historia detrás de cada pieza, su elaboración artesanal y su aporte cultural. También sería clave usar redes sociales para mostrar el proceso de creación y conectar emocionalmente con los compradores. Se pueden usar etiquetas ecológicas, empaques sostenibles y certificaciones de origen para aumentar la confianza del consumidor. Una buena idea sería combinar la venta física en ferias o tiendas con la presencia digital, apuntando a un público que valora lo auténtico, artístico y sostenible.

7. Estudio Técnico

7.1 Localización del proyecto

El proyecto se encuentra ubicado en Santiago de Cali, Colombia, una ciudad con gran tradición artesanal y con fácil acceso al puerto de Buenaventura, lo que facilita el envío internacional hacia Madrid, España. Esta ubicación es ideal porque Cali combina una buena conectividad, disponibilidad de materia prima (como la arcilla) y mano de obra calificada.

Por otro lado, Madrid fue elegida como destino porque es una ciudad con alta demanda de productos artesanales y decorativos. Los madrileños valoran mucho lo hecho a mano, lo sostenible y con historia cultural, lo que hace que la cerámica artesanal colombiana tenga gran acogida.

7.1.1 Macro localización

Colombia se encuentra en la parte noroccidental de América del Sur, con costas en el océano Pacífico y el mar Caribe, lo que le da una ubicación estratégica para el comercio internacional. Su capital es Bogotá y cuenta con una población cercana a los 52 millones de habitantes. El país se caracteriza por su diversidad geográfica, cultural y natural.

En el ámbito económico, Colombia posee una de las economías más dinámicas de América Latina.

Sus principales exportaciones incluyen petróleo, café, flores, textiles y productos artesanales. La

cerámica artesanal ocupa un papel relevante en comunidades rurales, donde

representa una fuente de empleo y preservación cultural. Gracias al Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el país ha fortalecido su capacidad exportadora hacia mercados europeos, destacándose por su oferta sostenible y culturalmente significativa.



Ilustración 7. Localización Grafica COL

España se sitúa en el suroeste de Europa, en la península ibérica. Su capital es Madrid, centro político, cultural y económico del país. Con una población aproximada de 49 millones de habitantes, España es uno de los mercados más importantes de la Unión Europea y un referente mundial en diseño, arte y cultura.

La economía española se basa principalmente en el turismo, los servicios y la industria.

Además, existe una fuerte valoración por los productos artesanales y sostenibles, lo

cual convierte al país en un mercado atractivo para

la cerámica artesanal colombiana. El idioma

compartido, los lazos históricos y el gusto por la

artesanía facilitan las relaciones comerciales y

culturales entre ambos países, favoreciendo el

éxito de las exportaciones.



Ilustración 8. Localización Grafica ESP

7.1.2 Micro localización

Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, se encuentra al suroccidente del país. Está rodeada por la cordillera Occidental y atravesada por el río Cali, lo que le otorga un clima cálido y agradable.

Su economía es una de las más importantes de

Colombia, destacándose en sectores como la

industria, el comercio, la agricultura y las manufacturas. Además, Cali ha desarrollado un fuerte componente cultural y artesanal, con talleres dedicados a la producción de cerámica y otras expresiones artísticas. Sin embargo, enfrenta dificultades como la informalidad laboral y la limitada tecnología en el sector artesanal, lo que restringe la capacidad exportadora. Aun así, su ubicación geográfica y el puerto cercano de Buenaventura la convierten en una excelente plataforma logística para exportar hacia Europa.



Ilustración 9. Ciudad de Origen
Cali

Madrid es la capital y una de las ciudades más dinámicas de Europa. Se ubica en el centro de la península ibérica, con una población superior a los 6,8 millones de habitantes en su área metropolitana.

Es un centro financiero, cultural y comercial clave en la Unión Europea. Su economía se apoya en los servicios, el turismo y el comercio minorista. En cuanto al consumo, Madrid presenta una alta demanda de productos de diseño, arte y decoración, siendo el mercado ideal para la cerámica artesanal colombiana. A pesar de la competencia local, el gusto madrileño por lo artesanal, sostenible y con identidad cultural representa una oportunidad significativa para los exportadores colombianos.



Ilustración 10. Ciudad a Expo Madrid

7.1.3 La planta física

Al ingresar por la puerta principal, se encuentra un pasillo central que conecta todas las áreas.

A la izquierda, están ubicadas tres oficinas consecutivas, cada una equipada con su escritorio, silla y computador, destinadas para el personal administrativo, contable y de gerencia.

Al lado derecho, se encuentra primero el baño, estratégicamente ubicado para fácil acceso del personal.

Más adelante, está la zona de muestras donde se exhiben las cerámicas artesanales elaboradas por la empresa.

Finalmente, en la parte superior derecha del plano, se ubica la bodega utilizada para almacenar las cajas con productos y materiales.



Ilustración 11. Plano de la Oficina

7.2 Aspectos técnicos del producto

El producto principal son cerámicas artesanales elaboradas a mano, hechas con arcilla natural y decoradas con pigmentos ecológicos. Cada pieza es única, ya que el proceso de elaboración incluye moldeado, horneado y pintura manual. Estas cerámicas pueden ser tanto decorativas como funcionales (como floreros, tazas o platos).

El proceso mantiene las técnicas tradicionales de los artesanos colombianos, pero cuidando la calidad y resistencia para cumplir con los estándares europeos.

7.2.2 Capacidad de producción y comercialización por unidad de tiempo

La empresa puede producir alrededor de 400 a 500 piezas de cerámica artesanal al mes, dependiendo del tamaño y del diseño. La producción se realiza en pequeños lotes para mantener la calidad y el detalle artesanal.

En cuanto a la comercialización, se planea exportar cada dos meses un lote completo, que será enviado por vía marítima desde el puerto de Buenaventura hasta España. Las ventas en Madrid se realizarán en ferias, tiendas de decoración y también por medio de plataformas online que promueven productos sostenibles y artesanales

En este caso se exportaría cada 2 meses **112 cajas** de 30×30×30 cm, estarías exportando **1.008 piezas de cerámica artesanal**.

7.2.3 Unidad de empaque y etiquetado para la exportación

Cada pieza se empaqueta de forma individual en una caja de cartón reciclable con papel burbuja y separadores de espuma para evitar daños durante el transporte. Luego, estas cajas individuales se agrupan en cajas maestras de 9 unidades.

Las etiquetas incluyen:

- Nombre del producto y logo de la empresa
- País de origen (“Hecho en Colombia”)
- Código de lote y código de barras
- Instrucciones de manejo (“Fragil”, “No apilar”)
- Información del exportador y destino

La caja individual para cada pieza de cerámica mide 14×14×14 cm, con un peso aproximado de 0.35 kg incluyendo el empaque. Está hecha de cartón corrugado reciclable y protegida con burbuja ecológica.

Dentro de una caja maestra de 30×30×30 cm van 9 cajas individuales (3×3), dejando espacio para protección

En este caso se transportaría en un **contenedor compartido LCL** con destino a **Madrid, España** normalmente desde el **puerto de Buenaventura**. Ya que por mes se exportarían 1,000 unids las cuales solo ocupan un 15% del contenedor

CAJAS TOTALES	112
CAJAS X ESTIBA	12
ESTIBA COMPLETAS Y PARCIAL	9 Y 1
TOTAL, ESTIBAS	10
PESO	480 KG
VOLUMEN	3,024 m ³

Tabla 2. Dimensiones de Empaque



Ilustración 13. Dimensiones de las Cajas de Envío



Ilustración 12. Organización de Estivas

7.3 La unidad Empresarial Exportadora

El Departamento de Exportación, responsable de la exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali, Colombia, a Madrid, España, busca representar la esencia misma del arte colombiano a través de piezas únicas creadas por artesanos locales. Se prioriza la combinación del valor cultural con estrategias comerciales modernas para garantizar que cada producto conserve su autenticidad y se mantenga competitivo en el mercado internacional.

7.3.1 Tipo de Sociedad

Pasos para crear una empresa S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Santiago de Cali: (Camara de Comercio de Cali, 20216 - 2025)

1. paso

Definir la forma de constitucion ya sea juridica o natural

2. paso

La definición del CIIU de la empresa determinar la actividad económica principal que desarrolla, teniendo en cuenta el proceso productivo que genera mayor valor o ingresos

3. Paso

Verificación de homonimia:

Proceso mediante el cual se comprueba que el nombre de la empresa no esté registrado ni sea igual o similar al de otra, garantizando su disponibilidad legal para uso comercial.

4. Paso

Requisitos al inicio de la actividad económica:

Conjunto de normas que regulan el uso del suelo y la ubicación del establecimiento, las cuales deben cumplirse antes de iniciar una actividad comercial, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio.

Registro en la Cámara de Comercio:

Proceso mediante el cual la empresa se inscribe legalmente, presentando los documentos requeridos según sea persona natural o persona jurídica, para obtener el reconocimiento formal como establecimiento de comercio.

5. Paso

Requisitos durante la ejecución de la actividad económica:

Conjunto de normas que regulan el desarrollo de la actividad comercial, incluyendo el cumplimiento de los niveles permitidos de ruido y los horarios establecidos, de acuerdo con la normativa local y departamental vigente.

Visita de la Secretaría de Salud Municipal o Departamental:

Procedimiento mediante el cual la autoridad sanitaria verifica el cumplimiento de las normas de higiene, salubridad y condiciones sanitarias del establecimiento, según la actividad económica desarrollada.

Registro Sanitario ante el INVIMA:

Autorización otorgada por el INVIMA para la fabricación, procesamiento o comercialización de productos que requieren control sanitario, con el fin de garantizar la seguridad y calidad de los mismos.

Derechos de autor:

Requisito aplicable a los establecimientos de comercio donde se utilicen obras protegidas por derechos de autor, como fonogramas, obras audiovisuales o reprográficas, las cuales deben contar con la respectiva autorización y certificación vigente.

Actividad económica autorizada:

Obligación de desarrollar únicamente la actividad económica registrada y autorizada ante las entidades competentes, sin realizar actividades diferentes a las indicadas en el registro mercantil.

Certificado de seguridad:

Documento expedido por el cuerpo de bomberos correspondiente, que certifica que el establecimiento cumple con las normas de seguridad, prevención de riesgos y condiciones adecuadas para su funcionamiento.

Otros requisitos:

Conjunto de obligaciones adicionales que deben cumplirse para el funcionamiento del establecimiento, tales como mantener actualizado el Registro Nacional de Turismo (RNT), prestar servicios básicos como baños y contar con la matrícula mercantil renovada

6. Paso

Si eres responsable de IVA:

Debes habilitar la facturación electrónica y tramitar la resolución correspondiente.

7. Paso

Después de registrarse en Cámara de Comercio:

Quedas inscrito en el RIT o en el ICA según el municipio.

7.3.2 Razón Social

La empresa se llamará Artesanías Tierra Andina S.A.S., una marca que refleja la conexión con la tierra, las raíces culturales y el trabajo de los artesanos colombianos.

Su nombre busca transmitir autenticidad, tradición y orgullo nacional, valores esenciales para posicionar la cerámica artesanal como un producto distintivo y sostenible en el mercado español.

7.3.3 Misión y Visión Empresarial

MISION:

La misión de Artesanías Tierra Andina S.A.S. es promover la cultura colombiana mediante la producción y exportación de cerámica artesanal de alta calidad, elaborada con materiales respetuosos con el medio ambiente y técnicas tradicionales. La empresa se compromete a apoyar el trabajo de las comunidades artesanas, garantizando prácticas sostenibles y ofreciendo al mercado internacional productos únicos que representan el arte y la historia de Colombia.

VISON:

Para 2030, Artesanías Tierra Andina S.A.S. aspira a convertirse en uno de los principales exportadores de cerámica artesanal de Latinoamérica y a establecerse en varios países europeos. La empresa se considera una empresa innovadora y sostenible, reconocida por su contribución al desarrollo social, cultural y económico de las comunidades artesanales colombianas.

7.3.4 Principios y Valores

La empresa se rige por los principios de responsabilidad, compromiso y respeto por las personas y el medio ambiente. Sus valores fundamentales son:

- Responsabilidad: Cumplir los compromisos adquiridos con clientes, proveedores y artesanos.
- Calidad: Garantizar que cada prenda cumpla con los estándares internacionales de producción y conservación.
- Sostenibilidad: Promover el uso de materiales y procesos respetuosos con el medio ambiente.
- Respeto cultural: Promover las tradiciones y la experiencia de las comunidades artesanales.
- Transparencia: Mantener relaciones comerciales claras y justas.
- Trabajo en equipo: Promover la colaboración entre fabricantes, diseñadores y minoristas para un crecimiento compartido.

7.3.5 Políticas de Empresa

Las políticas de Artesanías Tierra Andina S.A.S. buscan garantizar operaciones éticas, eficientes y responsables. Las más importantes son:

- Promover la igualdad de oportunidades para los artesanos;
- Implementar principios de comercio justo para garantizar una remuneración justa a los productores;
- Cumplir con las normas nacionales e internacionales de exportación y las certificaciones de calidad;
- Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca en el mercado europeo;
- Controlar rigurosamente los procesos de embalaje y transporte para garantizar la integridad del producto;
- Promover el uso de materiales reciclables y biodegradables en los embalajes;
- Implementar prácticas ambientales responsables orientadas a la reducción del impacto ambiental;
- Fomentar el uso eficiente de los recursos naturales en los procesos productivos;
- Promover condiciones laborales dignas y seguras para los artesanos y colaboradores;
- Apoyar el desarrollo social y el bienestar de las comunidades artesanas.

7.3.6 Organigrama Empresarial

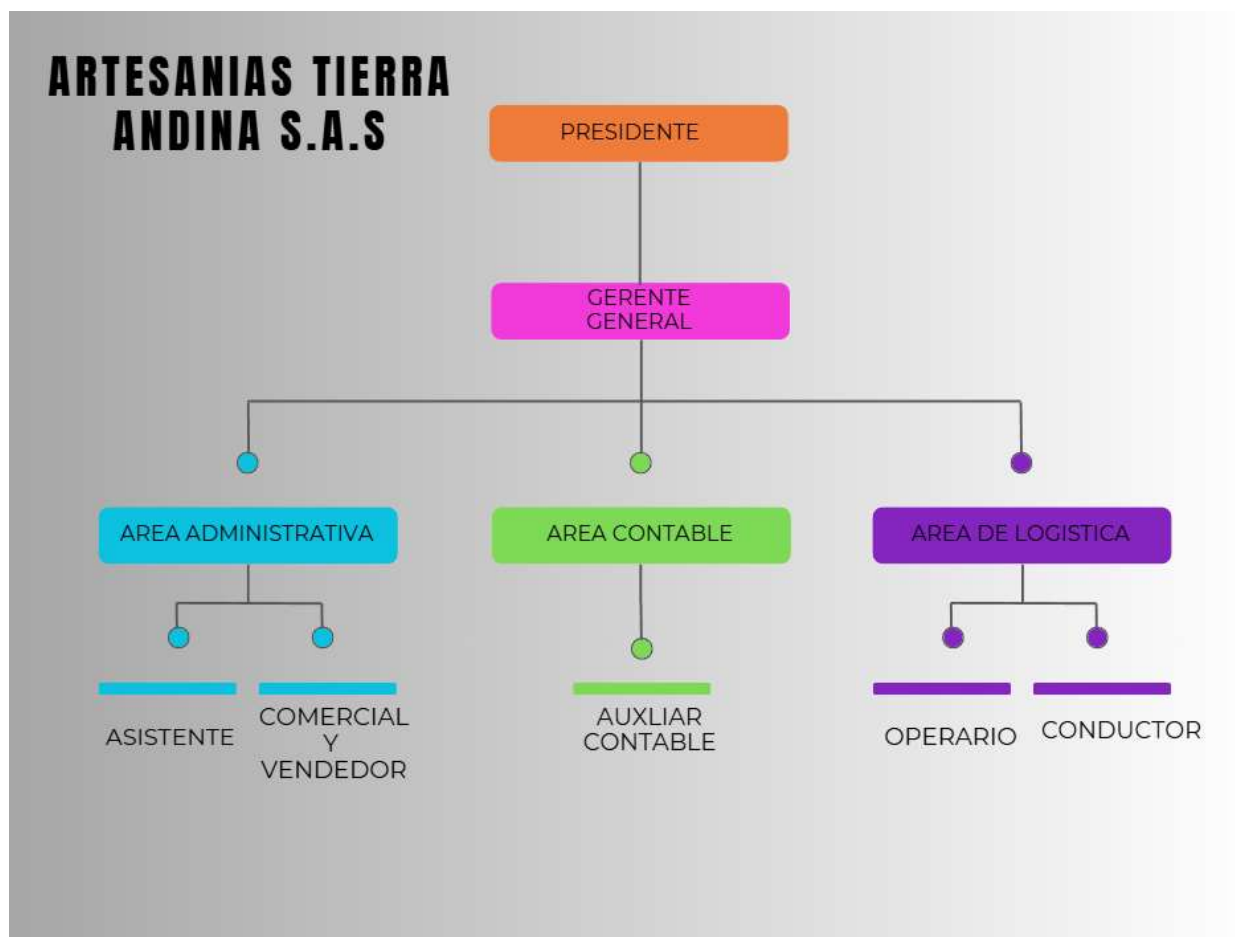


Ilustración 14. Estructura de la Empresa

7.3.7 Las Necesidades de Personal

Artesanías Tierra Andina S.A.S. cuenta con una estructura organizativa compacta, diseñada para optimizar la dotación de personal y garantizar la comunicación directa entre los distintos niveles jerárquicos. Al ser una pequeña empresa de distribución, las necesidades de personal se concentran en las áreas de administración, ventas, contabilidad y logística, lo que garantiza el buen funcionamiento de las operaciones diarias.

Los puestos disponibles incluyen:

- **Presidente:** Responsable de implementar la visión y las decisiones estratégicas de la empresa.

- **Gerente General:** Responsable de la gestión operativa, la gestión de las divisiones y el control de producción y ventas.

- **Asistente:** Responsable de la organización de documentos, la gestión del calendario, la coordinación de eventos y la atención al cliente.


- **Auxiliar de Contabilidad:** Gestiona los registros financieros, la gestión del inventario y el control presupuestario.

- Representantes de Venta y Comercial: Promocionan productos, gestionan clientes nacionales e internacionales y fortalecen las relaciones comerciales.
- Operario: Se encargan de la manipulación, el embalaje y el control de calidad de los componentes antes del envío.
- Conductor: Se encargan del transporte y la entrega de productos como parte del proceso logístico.

Esta distribución del trabajo equilibra los aspectos operativos y administrativos, garantizando una eficiencia óptima sin requerir instalaciones excesivamente grandes.

7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal

1. PRESIDENTE

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES		Código: 001-01
			Versión: 01
			Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACIÓN			
Nivel del cargo: Directivo	Área: Dirección Estratégica	Proceso: Alta Gerencia	
Denominación del cargo: presidente			
Código del Cargo: 001-01			
Versión del Cargo: 01		Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Junta Directiva			
II. PROPOSITO PRINCIPAL			
<p>Dirigir, orientar y definir la estrategia general de la empresa, estableciendo políticas, objetivos y lineamientos que aseguren su sostenibilidad, crecimiento y competitividad en el mercado. Es responsable de la toma de decisiones estratégicas, la aprobación de planes y proyectos, la correcta administración de los recursos y la representación legal de la organización ante entidades públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional.</p>			
III. AUTONOMIA			
<p>El presidente ejerce autonomía plena y total en la dirección estratégica, administrativa, financiera y legal de la empresa. De acuerdo con su formación profesional y experiencia directiva, tiene la facultad de definir la visión, misión, objetivos y políticas generales de la organización, así como aprobar presupuestos, inversiones, contratos y alianzas estratégicas.</p> <p>Puede tomar decisiones de alto impacto sin requerir autorización previa, siempre en beneficio de la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Representa legalmente a la organización ante terceros, entidades públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Realizando así, tareas como la toma decisiones estratégicas, aprueba presupuestos y políticas internas sin autorización previa, realización de juntas directivas, etc.</p>			
Página 1 de 4			

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El presidente es responsable de la dirección integral de la empresa y de la definición de las políticas estratégicas que orientan su funcionamiento. Tiene a su cargo la toma de decisiones de mayor impacto, velando por la sostenibilidad financiera, el crecimiento empresarial y el posicionamiento de la organización en el mercado.

Dentro de sus responsabilidades se encuentra establecer los objetivos generales de la empresa, aprobar planes estratégicos, presupuestos y proyectos de inversión, así como evaluar periódicamente los resultados obtenidos por la Gerencia General y las demás áreas. Así mismo, supervisa el cumplimiento de la normativa legal, comercial y administrativa aplicable.

El presidente representa legalmente a la empresa ante entidades públicas, privadas y socios estratégicos, fortaleciendo alianzas comerciales y garantizando una gestión ética, transparente y alineada con los valores corporativos. Que, de tal manera, podemos destacar los siguientes puntos.


- Definir la visión, misión y líneas estratégicas de la empresa.
- Aprobar proyectos, inversiones y alianzas comerciales.
- Supervisar el desempeño general de todas las áreas.
- Dirigir reuniones de gerencia y establecer indicadores corporativos.
- Representar legalmente a la organización, etc.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO


El presidente está expuesto principalmente a riesgos psicosociales, derivados de la alta carga de responsabilidad, toma de decisiones estratégicas y presión por resultados financieros y organizacionales. También enfrenta riesgos legales y financieros, asociados a decisiones contractuales, representación legal y cumplimiento normativo.

Adicionalmente, puede estar expuesto a riesgos ergonómicos por jornadas prolongadas de trabajo administrativo y riesgos de estrés laboral debido a la gestión de conflictos internos y externos. Demostrando así los siguientes puntos.

- Riesgo reputacional.
- Sobrecarga mental por toma de decisiones.
- Riesgos legales derivados del gobierno corporativo

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 001-01
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el cumplimiento de normas internas y externas. • Aprobar políticas de seguridad, calidad y ambiente. • Promover una cultura organizacional orientada al cumplimiento normativo y a la mejora continua. • Garantizar la asignación de recursos necesarios para la implementación, mantenimiento y mejora continua del SGI (Sistema de Gestión Integral). 		
VII. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos en dirección estratégica y planeación empresarial. 2. Gestión financiera, presupuestal y análisis de estados financieros. 3. Normatividad legal, comercial y laboral aplicable a empresas distribuidoras. 4. Comercio nacional e internacional, negociación y contratación. 5. Principios del Sistema de Gestión Integral (calidad, Seguridad y Salud en el trabajo y gestión ambiental). 6. Toma de decisiones, liderazgo organizacional y gestión del cambio. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva • Trabajo en equipo • Orientación al resultado • Ética y responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Liderazgo transformacional • Toma de decisiones de alto impacto • Gestión de crisis 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADÉMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Profesional en Comercio Exterior o Carreras afines	Principal: Mínimo 1 años en cargos directivos.	

2. Gerente General

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 002-02
		Versión: 02
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Directivo	Área: Gerencia	Proceso: Gestión Administrativa
Denominación del cargo: Gerente General		
Código del Cargo: 002-02		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Junta Directiva		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Planificar, coordinar, dirigir y supervisar las actividades administrativas, comerciales y operativas de la empresa, garantizando la correcta ejecución de los procesos internos y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Debe asegurar una gestión eficiente de los recursos humanos, financieros y logísticos, alineando las operaciones diarias con las directrices estratégicas definidas por la Presidencia.</p> <p>En coordinación con todas las áreas de la empresa para garantizar el funcionamiento eficiente y el cumplimiento de metas comerciales, financieras y operativas de la organización.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Gerente General cuenta con alta autonomía administrativa y operativa, respaldada por su formación profesional en áreas administrativas, comerciales o afines. Tiene la capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones diarias de la empresa, coordinar al personal, asignar recursos y supervisar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.</p> <p>Puede tomar decisiones relacionadas con la gestión interna, procesos operativos, logística y control financiero, siempre alineado con las directrices estratégicas definidas por la Presidencia. Las decisiones estratégicas o financieras de gran impacto deben ser informadas o aprobadas por el presidente.</p> <p>Teniendo en cuenta la toma decisiones operativas y administrativas dentro de los lineamientos del presidente</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCION DE LAS RESPONSABILIDADES

El Gerente General es responsable de la administración y operación diaria de la empresa, asegurando que las estrategias definidas por la Presidencia se ejecuten de manera eficiente. Coordina las actividades de todas las áreas, garantizando el uso adecuado de los recursos humanos, financieros y logísticos.

Entre sus funciones se encuentra planear, organizar, dirigir y controlar los procesos administrativos, comerciales y operativos. Supervisa el desempeño del personal, establece metas, evalúa resultados y propone acciones de mejora continua. Además, elabora informes de gestión y reportes financieros para la alta dirección.

El Gerente General también participa activamente en la toma de decisiones operativas, la optimización de procesos y la solución de problemas internos, asegurando el cumplimiento de los objetivos empresariales y el correcto funcionamiento de la organización. Tomando en cuenta los siguientes puntos.

- Gestionar la operación general de la empresa.
- Supervisar los procesos administrativos, financieros, comerciales y logísticos.
- Presentar informes de gestión al presidente.
- Implementar estrategias de crecimiento.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO

El Gerente General enfrenta riesgos psicosociales relacionados con la presión por el cumplimiento de metas, coordinación de personal y supervisión de múltiples procesos. Está expuesto a riesgos ergonómicos por trabajo prolongado en oficina y uso continuo de equipos tecnológicos.

También asume riesgos administrativos y financieros, derivados de la toma de decisiones operativas y manejo de recursos, así como posibles riesgos legales por el cumplimiento de normas internas y externas. Asociando todo esto con los siguientes puntos.

- Sobrecarga laboral.
- Riesgos legales administrativos



	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 002-02
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normas internas. • Verificación del desempeño por procesos • Implementar y supervisar el cumplimiento de las políticas y objetivos del SGI (Sistema de Gestión Integral) aprobados por la Presidencia. • Coordinar la identificación, evaluación y control de riesgos laborales, ambientales y operativos. • Garantizar que los procesos operativos, comerciales y administrativos cumplan los requisitos del SGI. (Sistema de Gestión Integral) • Supervisar el cumplimiento de acciones correctivas, preventivas y de mejora continua. • Liderar auditorías internas y apoyar auditorías externas del Sistema de Gestión Integral. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administración de empresas y gestión operativa. 2. Planeación, control y seguimiento de procesos administrativos y comerciales. 3. Gestión del talento humano y liderazgo de equipos de trabajo. 4. Conocimientos básicos en contabilidad, costos y presupuestos. 5. Normatividad laboral, comercial y tributaria. 6. Lineamientos y requisitos del Sistema de Gestión Integral. 7. Liderazgo operativo 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Resolución de problemas • Adaptabilidad • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo operativo • Planeación y organización • Supervisión de procesos • Orientación a la mejora continua 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Profesional en Administración, Ingeniería Industrial o afines	Principal: 1 años en cargos de coordinación o gerencia.	
Página 3 de 3		

Ilustración 16. Perfil y Funciones del Gerente General

3. Asistente

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 003-03
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Operativo – Administrativo	Área: Administrativa	Proceso: Apoyo Operativo
Denominación del cargo: Asistente		
Código del Cargo: 003-03		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Gerente General		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Brindar apoyo administrativo y operativo a la Gerencia General y demás áreas, asegurando la adecuada gestión documental, organización de la información y coordinación de actividades, contribuyendo al buen funcionamiento y eficiencia de los procesos internos de la empresa y demás áreas para asegurar el flujo adecuado de información.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Asistente posee autonomía operativa moderada, acorde con su formación técnica o tecnológica en áreas administrativas. Puede organizar su jornada laboral, priorizar actividades, gestionar documentación, coordinar agendas, atender comunicaciones internas y externas y apoyar procesos administrativos sin supervisión constante.</p> <p>Tiene la facultad de resolver situaciones administrativas rutinarias; sin embargo, las decisiones que impliquen compromisos económicos, cambios de procedimiento, ejecuciones de actividades o información sensible deben ser consultadas y autorizadas por el Gerente General o bajo supervisión directa</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El Asistente es responsable de brindar apoyo administrativo y operativo a la Gerencia General y a las diferentes áreas de la empresa. Su función principal es facilitar la organización, el control documental y la comunicación interna y externa.

Entre sus responsabilidades se encuentran la elaboración, recepción y archivo de documentos, la gestión de agendas, la coordinación de reuniones y el manejo de correspondencia. También apoya la preparación de informes, presentaciones y registros administrativos.

El Asistente debe garantizar la confidencialidad de la información manejada, mantener el orden en los archivos físicos y digitales y colaborar en la ejecución de tareas administrativas que contribuyan al buen funcionamiento de la empresa. Tales como:

- Manejo de agenda y correspondencia.
- Elaboración de documentos e informes básicos.
- Archivo físico y digital.
- Atención de llamadas y apoyo logístico.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO

El Asistente está expuesto a riesgos ergonómicos por posturas prolongadas, uso constante de computador y actividades repetitivas. Presenta riesgos psicosociales asociados a la carga laboral, manejo de información confidencial y cumplimiento de plazos.

Adicionalmente, puede enfrentar riesgos locativos, como caídas al mismo nivel o golpes leves dentro del área administrativa como:

- Fatiga visual.
- Riesgos ergonómicos.



	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 003-03
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Registro y control documental. • Apoyar la gestión documental del SGI (Sistema de Gestión Integral), asegurando el adecuado archivo, control y actualización de registros. • Cumplir y hacer cumplir los procedimientos establecidos en el SGI en el desarrollo de sus actividades administrativas e internas. • Reportar oportunamente condiciones inseguras, incidentes o no conformidades detectadas. • Participar en capacitaciones relacionadas con calidad, seguridad y salud en el trabajo y gestión ambiental. • Apoyar la difusión de políticas y procedimientos del SGI (Sistema de Gestión Integral) dentro de la organización. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Office. 2. Redacción. 3. Procesos administrativos y gestión documental. 4. Manejo de herramientas ofimáticas (procesador de texto, hojas de cálculo, correo electrónico). 5. Atención al cliente y comunicación organizacional. 6. Manejo básico de archivo y control de documentos. 7. Conocimientos básicos en seguridad y salud en el trabajo. 8. Procedimientos internos y políticas del Sistema de Gestión Integral. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Organización • Atención al detalle • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo eficiente del tiempo • Apoyo administrativo eficaz • Confidencialidad en la información 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Técnico o tecnólogo en áreas administrativas o carreras afines	Principal: 1 año mínimo.	
Página 3 de 3		

Ilustración 17. Perfil y Funciones del Asistente

4. Comercial

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 004-04
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACIÓN		
Nivel del cargo: Comercial	Área: Ventas	Proceso: Comercial
Denominación del cargo: Comercial		
Código del Cargo: 004-04		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Gerente General		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Gestionar y desarrollar las actividades comerciales de la empresa, promoviendo los productos, fortaleciendo las relaciones con los clientes y buscando nuevas oportunidades de negocio. Su propósito es incrementar y gestionar las ventas, posicionar la empresa en el mercado y asegurar el cumplimiento de las políticas comerciales, apoyando el crecimiento sostenido de la organización. Al promover y captar nuevos clientes y al cumplir los objetivos comerciales establecidos por la empresa.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El cargo Comercial cuenta con autonomía funcional y comercial amplia, basada en su formación y experiencia en ventas, mercadeo o comercio. Puede gestionar relaciones con clientes, identificar oportunidades de negocio, negociar condiciones comerciales dentro de los parámetros establecidos y planificar estrategias de ventas.</p> <p>Está facultado para organizar su agenda, proponer acciones comerciales y coordinar con otras áreas. No obstante, decisiones como modificaciones de precios, descuentos especiales, contratos comerciales, estrategias comerciales o cambios en políticas de venta requieren aprobación o supervisión del Gerente General.</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El cargo Comercial es responsable de la gestión y desarrollo de las actividades de venta y negociación de la empresa. Su objetivo principal es captar clientes, mantener relaciones comerciales sólidas y contribuir al crecimiento de los ingresos.

Entre sus funciones se destacan la identificación de oportunidades de negocio, la elaboración de cotizaciones y propuestas comerciales, la negociación de precios y condiciones de venta, y el seguimiento a pedidos y entregas. Además, mantiene comunicación constante con los clientes para asegurar su satisfacción.

El Comercial debe analizar el comportamiento del mercado, proponer estrategias de venta, cumplir las metas establecidas y reportar periódicamente los resultados a la Gerencia General. Prospección de nuevos clientes. Como:


- Gestión de ventas y seguimiento postventa.
- Presentación de ofertas comerciales.
- Cumplimiento de metas.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO


El cargo Comercial está expuesto a riesgos psicosociales, derivados del cumplimiento de metas, negociación con clientes y presión por resultados. También enfrenta riesgos locativos y de tránsito, cuando realiza visitas comerciales externas.

Puede estar expuesto a riesgos ergonómicos por uso prolongado de dispositivos electrónicos y riesgos de estrés laboral asociados a la gestión de clientes y resolución de conflictos comerciales. Tales como:

- Riesgo psicosocial.
- Desplazamientos urbanos.

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 004-04
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir los lineamientos del SGI (Sistema de Gestión Integral) en la gestión comercial y atención al cliente. • Garantizar que la información comercial suministrada a los clientes sea clara, veraz y conforme a los estándares de calidad establecidos. • Identificar y reportar riesgos asociados a actividades comerciales y visitas externas. • Promover prácticas comerciales responsables y sostenibles. • Participar en programas de capacitación y mejora continua relacionados con el SGI. (Sistema de Gestión Integral). • Cumplimiento de protocolos de servicio. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociación. 2. Técnicas de ventas, mercadeo y negociación comercial. 3. Gestión de clientes y servicio al cliente. 4. Estrategias de comercialización y posicionamiento de productos. 5. Conocimientos básicos en comercio nacional e internacional. 6. Manejo de indicadores comerciales y cumplimiento de metas. 7. Lineamientos del Sistema de Gestión Integral aplicables al proceso comercial. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Atención al cliente • Organización • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Orientación al cierre de ventas • Persuasión comercial 	
IX. REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Técnico/tecnólogo en Mercadeo o afines	Principal: 1-2 años.	

5. Vendedor

 ARTESANÍAS ANDINAS S.A.S <small>EXPORT DOCUMENT</small>	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 005-05
		Versión: 01
		Vigencia: 31-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Operativo – Comercial	Área: Comercial	Proceso: Ventas al detalle
Denominación del cargo: Vendedor		
Código del Cargo: 005-05		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Comercial		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Ejecutar el proceso de venta de los productos de la empresa mediante la atención, asesoría y acompañamiento al cliente, garantizando una adecuada presentación de los productos y el cumplimiento de las políticas comerciales. Su propósito es contribuir al logro de las metas de ventas y fortalecer la relación con los clientes mediante un servicio oportuno y eficiente. Al realizar ventas directas, asesorar al cliente y garantizar satisfacción inmediata en el punto de venta.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Vendedor tiene autonomía operativa controlada, acorde con su formación y experiencia en ventas. Puede realizar labores de atención al cliente, promoción de productos, cierre de ventas, registro de pedidos y seguimiento comercial, cumpliendo los lineamientos y procedimientos establecidos por la empresa. Tales como operativos o bajo metas asignadas</p> <p>Tiene capacidad para resolver situaciones cotidianas con clientes; sin embargo, no puede modificar precios, condiciones de pago, volúmenes mínimos ni políticas comerciales sin autorización del área Comercial o la Gerencia.</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El Vendedor es responsable de ejecutar el proceso de venta directa y de brindar atención personalizada a los clientes, representando la imagen de la empresa. Su función principal es garantizar una experiencia de compra satisfactoria y el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Dentro de sus responsabilidades se encuentran la asesoría al cliente, la presentación de los productos, el registro de ventas, la facturación y el seguimiento a pedidos. También debe mantener el orden y presentación del punto de venta o del área asignada.

El Vendedor debe cumplir con las metas asignadas, manejar una comunicación cordial y profesional, y apoyar las actividades comerciales que contribuyan al posicionamiento de la empresa. Como:


- Atención al cliente.
- Acomodo y rotación del producto.
- Manejo de caja.
- Registro de ventas.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO


El Vendedor presenta riesgos psicosociales relacionados con el cumplimiento de objetivos de ventas, atención al cliente y manejo de quejas. Está expuesto a riesgos ergonómicos por posturas prolongadas y movimientos repetitivos.

Cuando realiza actividades externas, puede enfrentar riesgos de tránsito y locativos, así como posibles riesgos de fatiga laboral por jornadas continuas de atención comercial. Como:

- Atención prolongada al público.
- Riesgos ergonómicos.

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 005-05
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de protocolos de venta. • Manejo documental de facturación. • Ejecutar las actividades de venta cumpliendo los procedimientos y estándares definidos en el SGI (Sistema de Gestión Integral). • Aplicar buenas prácticas de servicio al cliente, garantizando la calidad del proceso comercial. • Reportar incidentes, quejas de clientes o no conformidades relacionadas con el producto o servicio. • Cumplir las normas de seguridad y salud en el trabajo durante el desarrollo de sus funciones. • Participar activamente en capacitaciones y campañas de prevención promovidas por la empresa. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas básicas de venta y atención al cliente. 2. Características y beneficios de los productos comercializados. 3. Procedimientos de registro de ventas y manejo de pedidos. 4. Manejo básico de herramientas tecnológicas o sistemas de venta. 5. Normas de seguridad y salud en el trabajo aplicables a su función. 6. Lineamientos del Sistema de Gestión Integral relacionados con el proceso de ventas. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Comunicación efectiva • Trabajo en equipo • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Rapidez en atención • Presentación personal adecuada 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Bachiller	Principal: 6 meses	

6. Auxiliar Contable

 ARTESANÍAS ANDINAS S.A.S EXPORT DOCUMENT	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 006-06
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Operativo – Administrativo	Área: Contabilidad	Proceso: Gestión Financiera y Contable
Denominación del cargo: Auxiliar Contable		
Código del Cargo: 006-06		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato:	Contado	
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Apoyar la gestión contable y financiera de la empresa mediante el registro, control y organización de la información contable, asegurando la correcta administración de los recursos económicos. Su propósito es contribuir al cumplimiento de las normas contables y fiscales vigentes y apoyar la toma de decisiones financieras mediante información confiable y oportuna. En el registro de las operaciones contables y el apoyo en el cierre mensual.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Auxiliar Contable dispone de autonomía técnica y operativa, sustentada en su formación en contabilidad o áreas afines. Puede realizar registros contables, conciliaciones bancarias, manejo de facturación, archivo de documentos y elaboración de reportes contables preliminares de forma independiente.</p> <p>Las decisiones relacionadas con ajustes contables relevantes, cierres financieros, declaraciones tributarias o informes oficiales deben ser revisadas y aprobadas por el Gerente General o el profesional contable responsable.</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El Auxiliar Contable es responsable de apoyar la gestión financiera y contable de la empresa mediante el registro, control y verificación de las operaciones económicas. Su labor contribuye al orden financiero y al cumplimiento de las obligaciones legales.

Entre sus funciones se incluyen la acusación de facturas, registro de ingresos y egresos, conciliaciones bancarias, archivo de documentos contables y apoyo en la elaboración de informes financieros. Asimismo, colabora en el cumplimiento de obligaciones tributarias.

El Auxiliar Contable debe manejar la información con confidencialidad, precisión y responsabilidad, garantizando la veracidad de los registros contables. Así como:

- Causaciones.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo de facturas y soportes.
- Apoyo en informes financieros.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO

El Auxiliar Contable está expuesto principalmente a riesgos ergonómicos, debido a posturas prolongadas frente al computador y movimientos repetitivos. También presenta riesgos psicosociales asociados a la responsabilidad sobre la información financiera, cumplimiento de fechas límite y manejo de datos confidenciales.

Adicionalmente, puede enfrentar riesgos visuales por el uso constante de pantallas como:

- Riesgo ergonómico.
- Sobrecarga mental.


	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 006-06
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de documentos contables. • Cumplir los procedimientos contables y administrativos establecidos dentro del SGI (Sistema de Gestión Integral). • Garantizar la correcta gestión y confidencialidad de la información financiera. • Apoyar el cumplimiento de requisitos legales y normativos relacionados con la gestión financiera. • Reportar desviaciones, errores o no conformidades detectadas en los procesos contables. • Participar en auditorías internas y capacitaciones del SGI (Sistema de Gestión Integral). 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas contables NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera). 2. Software contable. 3. Principios y normas básicas de contabilidad. 4. Manejo de facturación, registros contables y conciliaciones bancarias. 5. Normatividad tributaria y contable vigente. 6. Manejo de herramientas ofimáticas y software contable básico. 7. Control documental y confidencialidad de la información financiera. 8. Procedimientos del Sistema de Gestión Integral relacionados con el área financiera. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidad • Organización • Precisión • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis numérico • Gestión documental rigurosa • Cumplimiento de normas contables 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Técnico/tecnólogo contable	Principal: 1 año.	
Página 3 de 3		

Ilustración 20. Perfil y Funciones del Auxiliar Contable

7. Operario

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 00707
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Operativo	Área: Operativa	Proceso: Operaciones y Manejo de Inventario
Denominación del cargo: Operario		
Código del Cargo: 007-07		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Gerente General		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Ejecutar las actividades operativas como cargue y descargue, organización de inventario y logísticas relacionadas con la recepción, manipulación, almacenamiento y despacho de la mercancía, garantizando el adecuado manejo de los productos y el orden en las áreas de trabajo. Su propósito es apoyar el correcto desarrollo de las operaciones y contribuir a la eficiencia del proceso logístico de la empresa.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Operario cuenta con autonomía operativa básica, acorde con su formación práctica y experiencia. Puede ejecutar tareas de cargue y descargue, organización de mercancía, control físico de inventarios y apoyo logístico siguiendo los procedimientos establecidos.</p> <p>Tiene capacidad para organizar su trabajo diario y reportar novedades, pero no está autorizado para modificar procesos, manipular documentación administrativa o tomar decisiones fuera de sus funciones sin autorización del superior inmediato.</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El Operario es responsable de ejecutar actividades operativas relacionadas con la manipulación, organización y control físico de la mercancía. Su función es fundamental para el correcto manejo de inventarios y apoyo a los procesos logísticos.

Entre sus responsabilidades se encuentran el cargue y descargue de productos, la organización de mercancía en bodega, la verificación del estado de los productos y el apoyo en inventarios físicos. También debe reportar daños, pérdidas o inconsistencias.

El Operario debe cumplir estrictamente las normas de seguridad industrial, utilizar los elementos de protección personal y mantener el orden en el área de trabajo. Así como:

- Cargar y descargar mercancía.
- Apoyo en inventarios.
- Clasificar y organizar productos.
- Reportar daños o inconsistencias.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO

El Operario está expuesto a riesgos físicos, como golpes, cortes, caídas al mismo o distinto nivel y atrapamientos durante el manejo de mercancía. Presenta riesgos ergonómicos por levantamiento de cargas, movimientos repetitivos y posturas forzadas.

También puede enfrentar riesgos locativos en áreas de bodega y riesgos de fatiga física, derivados del esfuerzo continuo durante la jornada laboral. Como:

- Levantamiento de cargas.
- Riesgos mecánicos.
- Caídas o golpes.



	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 007-07
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Uso adecuado de EPP(Equipo de Protección Personal). • Cumplimiento de normas de seguridad. Cumplir los procedimientos operativos y de seguridad establecidos en el SGI (Sistema de Gestión de Integral) durante el manejo de mercancía. • Utilizar correctamente los elementos de protección personal asignados. • Identificar y reportar condiciones inseguras, incidentes y accidentes laborales. • Aplicar prácticas seguras y responsables en el manejo, almacenamiento y despacho de productos. • Participar en capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo y cuidado ambiental. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo básico de bodega. 2. Señalización y seguridad. 3. Manejo básico de inventarios y control de mercancía. 4. Técnicas de cargue, descargue y almacenamiento de productos. 5. Normas de seguridad y salud en el trabajo aplicables a operaciones logísticas. 6. Uso adecuado de elementos de protección personal. 7. Identificación de riesgos físicos y locativos. 8. Procedimientos operativos definidos en el Sistema de Gestión Integral. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Puntualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normas de seguridad • Atención a instrucciones • Eficiencia operativa 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Básica secundaria o Bachiller	Principal: 6 meses	

Ilustración 21. Perfil y Funciones del Operario

8. Conductor

	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 008-08
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
I. IDENTIFICACION		
Nivel del cargo: Operativo – Logístico	Área: Logística	Proceso: Distribución y Transporte
Denominación del cargo: Conductor		
Código del Cargo: 008-08		
Versión del Cargo: 01	Fecha de Vigencia del Cargo: 30-11-2025	
Cargo del jefe inmediato: Gerente General		
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
<p>Realizar el transporte de la mercancía de manera segura, eficiente y oportuna, cumpliendo las rutas, horarios y normas de tránsito establecidas. Su propósito es garantizar la integridad de los productos durante el traslado y apoyar el proceso de distribución, contribuyendo a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de los compromisos logísticos de la empresa. Ya que con esto se transportar mercancía de forma segura, garantizando entregas oportunas.</p>		
III. AUTONOMIA		
<p>El Conductor posee autonomía operativa amplia durante la ejecución del transporte, basada en su formación, experiencia y licencia de conducción vigente. Puede tomar decisiones inmediatas relacionadas con la seguridad vial, elección de rutas alternas, manejo de contingencias en carretera y protección de la mercancía durante el traslado.</p> <p>Debe informar oportunamente cualquier novedad, retraso o incidente y no está autorizado para realizar cambios significativos en entregas, horarios o destinos sin aprobación del área logística o la Gerencia. En caso de procesos operativo según las rutas asignadas.</p>		
Página 1 de 3		

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES

El Conductor es responsable del transporte seguro y oportuno de la mercancía, asegurando el cumplimiento de rutas, horarios y condiciones establecidas por la empresa.

Dentro de sus funciones se encuentran conducir los vehículos asignados, verificar su estado mecánico y documental, cumplir las normas de tránsito y apoyar el cargue y descargue cuando sea necesario. Además, debe entregar la mercancía con la documentación correspondiente y obtener las firmas de recibido.

El Conductor debe reportar cualquier novedad durante el transporte, mantener una conducción responsable y garantizar la integridad de la mercancía durante todo el trayecto. Así como.

- Conducir vehículos de carga.
- Verificar estado del vehículo.
- Entregar mercancía y obtener firmas.
- Cumplir rutas establecidas.

V. RIESGOS ASOCIADOS AL CARGO

El Conductor está expuesto a riesgos de tránsito, como accidentes viales durante el transporte de mercancía. Presenta riesgos físicos asociados a cargue y descargue, así como riesgos ergonómicos por posturas prolongadas al conducir.

Adicionalmente, enfrenta riesgos psicosociales derivados de la responsabilidad sobre la mercancía, cumplimiento de horarios y condiciones externas como clima, tráfico y seguridad vial. Así como:

- Accidentes viales.
- Fatiga por conducción prolongada.


	FORMATO PERFIL DEL CARGO Y FUNCIONES	Código: 008-08
		Versión: 01
		Vigencia: 30-11-2025
VI. ACTIVIDADES REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Uso obligatorio de EPP(Equipo de Protección Personal). • Cumplimiento de normas de tránsito. • Cumplir las normas de tránsito, seguridad vial y procedimientos internos establecidos en el SGI (Sistema de Gestión Integral). • Realizar inspecciones básicas del vehículo antes y después de cada recorrido. • Garantizar el transporte seguro de la mercancía y el cumplimiento de rutas y horarios. • Reportar incidentes, accidentes, fallas mecánicas o condiciones inseguras. • Participar en programas de prevención, capacitación y mejora continua en seguridad vial y laboral. 		
VII. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Conducción segura. • Normas de tránsito y seguridad vial vigentes. • Manejo defensivo y prevención de accidentes. • Conocimientos básicos de mecánica preventiva. • Procedimientos de cargue, transporte y descargue de mercancía. • Normas de seguridad y salud en el trabajo aplicables al transporte. • Lineamientos del Sistema de Gestión Integral relacionados con el proceso logístico. 		
VIII. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Respeto • Comunicación • Honestidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo defensivo • Tolerancia al estrés • Cumplimiento de rutas y tiempos 	
IX. REQUISITOS DE FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA		
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA	
Principal: Bachiller y licencia categoría C1/C2.	Principal: 1 año.	
Página 3 de 3		

Ilustración 22. Perfil y Funciones del Conductor

8 PLAN EXPORTADOR

El plan de exportación de cerámica artesanal de Santiago de Cali, Colombia, a Madrid, España, está diseñado estratégicamente para garantizar el éxito del producto en el mercado español y un proceso internacional sin contratiempos. Este plan detalla cada paso que la empresa debe seguir, desde la producción hasta la entrega al cliente internacional, en estricto cumplimiento de las normativas legales, logísticas y comerciales del comercio internacional.

La empresa definió en primer lugar su público objetivo: los consumidores madrileños que aprecian los productos artesanales, exclusivos y sostenibles. A continuación, se centró en tiendas de muebles, ferias de artesanía, hoteles boutique y plataformas digitales para aumentar su presencia en el mercado. Para implementar estrategias publicitarias que resaltarán el valor cultural del producto y el trabajo de las comunidades artesanales, lanzó campañas que enfatizaban esta conexión.

Para garantizar el éxito de sus exportaciones, la empresa se asegura de que sus productos cerámicos cumplan con los estándares de calidad exigidos por la Unión Europea. Estos estándares incluyen una resistencia adecuada, el uso de materiales no tóxicos y refuerzos para proteger los productos durante el transporte internacional. Además, la empresa colabora con un agente de carga especializado en mercancías frágiles y prioriza el transporte marítimo para reducir costes, lo que permite el envío de mayores volúmenes garantizando la seguridad de la mercancía.



Ilustración 23. Plan de Exportación

8.1 Régimen de exportación

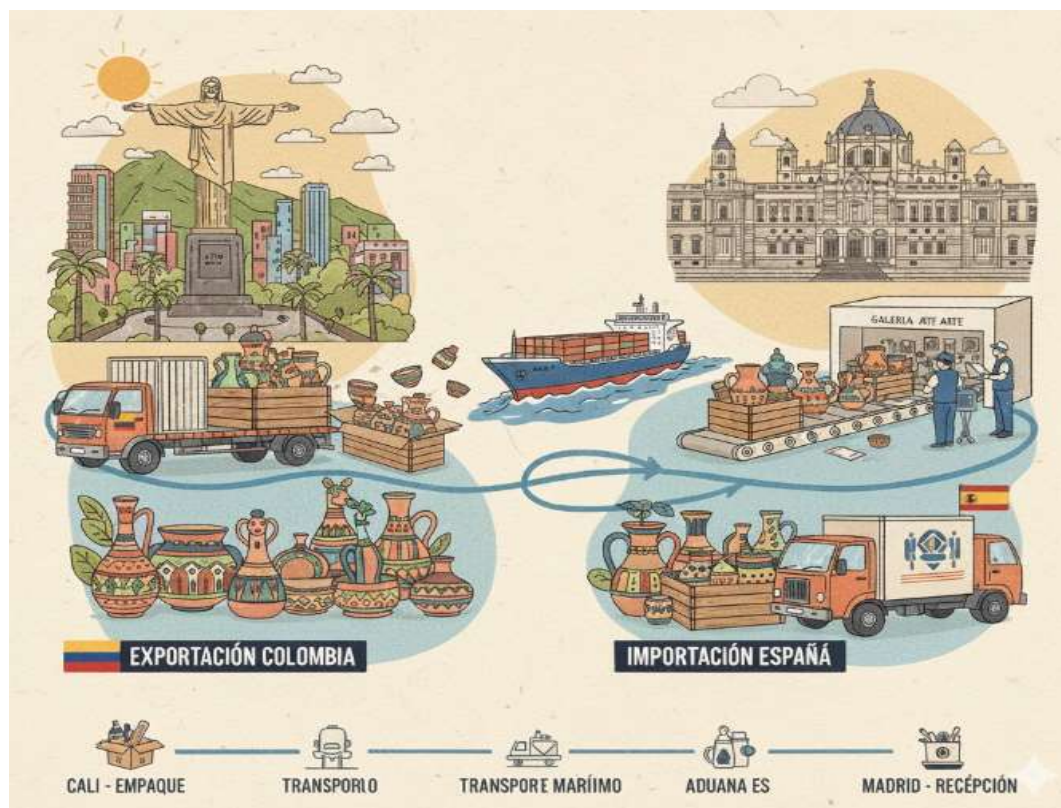


Ilustración 24. Régimen de Exportación

8.2 Trámites del proceso exportador

El proceso de exportación de cerámicas artesanales desde Santiago de Cali hacia Madrid bajo el Incoterm **FOB (Free On Board)**. En este tipo de negociación, el exportador asume los costos y riesgos hasta que la mercancía se encuentra cargada a bordo del buque en el puerto de salida en Buenaventura, mientras que el comprador se encarga del transporte marítimo, el seguro y la entrega final en España. Se prepara el producto asegurando un empaque y embalaje adecuados que protejan la cerámica durante el transporte, utilizando materiales resistentes y seguros. Además, se deben cumplir los requisitos técnicos y de calidad exigidos por el mercado español, incluyendo certificaciones relacionadas con la no toxicidad y el uso de materiales sostenibles. Para iniciar formalmente el proceso, el exportador debe estar registrado ante la DIAN y la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), contar con una ficha técnica del producto y una certificación artesanal emitida por Artesanías de Colombia que respalde la autenticidad del trabajo manual.

se realiza la negociación con el comprador extranjero, acordando el precio, las condiciones de venta y los términos logísticos bajo el Incoterm FOB. Esta etapa se formaliza mediante una proforma comercial o contrato de compraventa internacional, donde se especifica el puerto de embarque, el método de pago y las responsabilidades de cada parte. Una vez definida la venta se procede con el transporte interno de la mercancía desde el taller o bodega hasta el puerto de salida, acompañado de documentos como la lista de empaque y la factura de transporte, que aseguran la trazabilidad del envío.

En la fase aduanera, el exportador debe realizar los trámites correspondientes ante la DIAN, presentando documentos como la factura comercial, la lista de empaque, el **certificado de origen** (que permite acceder a beneficios arancelarios en el marco del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea) y la **Declaración de Exportación (DEX)**. Estos documentos se gestionan a través de la plataforma VUCE, garantizando que la operación cumpla con todas las regulaciones del comercio exterior. Luego en el puerto se lleva a cabo la inspección de la mercancía y una vez aprobada, se autoriza el embarque. En este punto se genera el **Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)**, documento emitido por la naviera que certifica que la carga ha sido embarcada y marca el momento en que la responsabilidad se transfiere al comprador. el zarpe del buque el exportador entrega al comprador copias de los documentos esenciales como la factura comercial, el certificado de origen, la lista de empaque y el conocimiento de embarque, necesarios para el proceso de nacionalización en España. Una vez la carga llega al puerto de destino, el importador asume el trámite aduanero y el transporte interno hasta el punto de distribución o venta

8.2.1 Posición Arancelaria

Sección	XIII	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y sus manufacturas
Capítulo	69	Productos cerámicos
Partida	6912	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.



Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
6912.00.00.00			Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.		



Ilustración 25. Posición Arancelaria

8.2.2 Permisos previos y/o vistos buenos

Registro como exportador (DIAN/VUCE):

Autoriza a la empresa o persona natural para realizar operaciones de comercio exterior y acceder al sistema de exportaciones en Colombia.

Certificado de Origen (MinCIT o Cámara de Comercio):

Acredita que la cerámica fue producida en Colombia y permite acceder a beneficios arancelarios del acuerdo comercial con la Unión Europea.

Certificado de Producto Artesanal (Artesanías de Colombia):

Reconoce oficialmente que el producto es artesanal, hecho a mano y representa la identidad cultural del país.

Declaración de Exportación – DEX (DIAN/VUCE):

Documento electrónico que contiene toda la información de la operación de exportación, como valor, cantidad, destino y tipo de producto.

Visto bueno ambiental (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible):

Se requiere si el proceso productivo utiliza recursos naturales como arcilla o materiales minerales, garantizando que no afecte el medio ambiente.

Certificación técnica o sanitaria (INVIMA o autoridad competente):

Se solicita en caso de que la cerámica esté destinada al contacto con alimentos o contenga materiales químicos, asegurando su inocuidad y cumplimiento de normas técnicas.

8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte**AGENTE DE CARGA Rhenus Group**

Dado que se trata de productos frágiles, la empresa encargada como agente de carga es **Rhenus Group**. Ya que siendo una empresa internacional cuenta con una amplia cobertura al realizar un proceso de exportación e importación en varios continentes del mundo como por ejemplo el Europeo y en todos los puertos colombianos, así mismo este agente de carga, con su sede principal ubicada en la Carrera 54 No. 5 C - 33, Edificio Creativo Textura, Puente Aranda. De la ciudad de Bogotá – Colombia. Ya que este agente se encarga de coordinar con la naviera, organizar la carga en el puerto, gestionar el flete y acompañar el proceso hasta el embarque.

TIPO DE TRANSPORTE MARITIMO

El tipo de transporte seleccionado es el marítimo, ya que permite enviar una mayor cantidad de piezas a un costo más económico comparado con el transporte aéreo. Además, el transporte marítimo facilita el uso de embalaje especializado, separadores, relleno y cajas reforzadas que protegen las piezas durante el viaje. Aunque el tiempo de entrega es mayor, el ahorro y la seguridad del producto hace que sea la mejor opción.

8.2.5 Medio de Pago

En esta exportación se decidió utilizar la Carta de Crédito, ya que este medio de pago brinda seguridad para ambas partes durante la transacción internacional. En este caso, el comprador en Madrid solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco, y esta se convierte en una garantía para el exportador colombiano, porque el banco del importador se compromete a para siempre que se cumpla con los documentos y condiciones acordadas.

Este método es ideal cuando todavía no existe una relación comercial estable entre comprador y vendedor, ya que minimiza los riesgos de incumplimiento. El banco del exportador en Colombia también participa revisando que toda la documentación este correcta antes de autorizar el pago, lo que evita cualquier problema en la liberación del dinero.

Además, la Carta de Crédito permite que la empresa colombiana pueda producir con mayor tranquilidad, ya que sabe que el pago está asegurado por una entidad financiera internacional. Al mismo tiempo, el comprador tiene la confianza de que recibirá exactamente las piezas acordadas, con la calidad y el empaque adecuados para proteger la cerámica durante todo el transporte.

Por lo tanto, para esta exportación, la Carta de Crédito se convierte en la mejor opción más adecuada para manejar el pago, porque ayuda a generar confianza, facilita el proceso comercial y contribuye a que la operación se realice con mayor respaldo y formalidad.

8.2.6 El Contrato de Exportación



CONTRATO DE EXPORTACIÓN

FECHA: Santiago de Cali, 30 de noviembre del 2025

DE UNA PARTE,

Artesanías Andinas S.A.S., con domicilio en Calle 5 # 38-50, Santiago de Cali, Colombia, identificada con NIT 901234567-8 y representada por **YUDY DANIELA ALARCON BOTINA**, Gerente General

(en adelante el vendedor)

Y DE OTRA,

Cerámicas Madrid Import S.L., con domicilio en Calle Mayor 22, Madrid, España, identificada con CIF B12345678 y representada por **Antonio Ramírez García**, director de Compras

(en adelante el comprador)

Ambas partes manifiestan su interés en establecer una compraventa internacional de productos

Artesanales y acuerdan lo siguiente:

1. PRODUCTOS VENDIDOS

El Vendedor se compromete a exportar al Comprador

[Descripción de los productos: tipo de producto, características, cantidad, unidades, etc.].

- Tipo de Producto: Cerámicas artesanales de frágil manipuleo
- Características: Elaborada a mano por artesanos de Cali, Fabricada en arcilla roja de alta resistencia, Acabado con esmaltes naturales y colores estables. Piezas únicas con ligeras variaciones propias del trabajo artesanal y son Producto durable, decorativo y apto para exportación y etc.



- Unidades: 1008 unidades de cerámica artesanal elaborada a mano (jarrones, platos decorativos, tazas esmaltadas y etc.).
 - Peso: 480 KG
 - Volumen: 3,024 m³

 - Unidad de Carga: 3 pallets
 - Material: arcilla roja y esmalte naturales

 - Empaque: cajas reforzadas con protección anti – golpes

 - Calidad: productos fabricados en Cali – Colombia, bajo estándares para exportar
- 1.1 Cualquier información visual o publicitaria sobre los productos no tendrán carácter contractual salvo que este expresamente incluida en el presente documento.
- El vendedor conserva la propiedad intelectual sobre los diseños artesanales.
- 1.2 Salvo disposición contraria, el Comprador no dispone de ningún derecho de propiedad industrial ni intelectual sobre los productos que se pongan a su disposición. El Vendedor será el propietario exclusivo de todos los derechos de propiedad industrial e intelectual relativa a los productos



2. PRECIO ESTIPULADO

El precio de los productos objeto de este Contrato es:

DIVISAS	UDS (dólares estadounidenses)
IMPORTE EN CIFRAS	50,400
IMPORTE EN LETRAS	Cincuenta mil cuatrocientos dólares estadounidenses

2.1 El precio incluye únicamente los costos asumidos por el Vendedor bajo las condiciones acordadas.

No incluye IVA ni otros impuestos.

2.2 Cualquier gasto a cargo del Comprador deberá ser reembolsado si el Vendedor lo asume de manera excepcional.

3. CONDICIONES DE ENTREGA

La entrega se realiza conforme a los Incoterms 2025 – FOB (Free On Board / Libre a Bordo), aplicable para transporte marítimo.

Puerto de Embarque: Terminal Marítima de Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia.

Puerto de Destino: Puerto de Valencia, España

[Marcar con X la casilla del Incoterm que se elija e insertar el nombre del lugar o puerto designado para la entrega de los productos]

Incoterms para cualquier modo o modos de transporte (transporte multimodal)



<input type="checkbox"/>	EXW En Fabrica	Lugar:
<input type="checkbox"/>	FCA Franco Transportista	Lugar:
<input checked="" type="checkbox"/>	FOB Free On Board / Libre a Bordo	Lugar: Puerto de valencia - España
<input type="checkbox"/>	CIP Transporte y Seguro Pagados Hasta	Lugar:
<input type="checkbox"/>	DAT Entregada en Terminal	Lugar:
<input type="checkbox"/>	DAP Entregada en Lugar	Lugar:
<input type="checkbox"/>	DDP Entregada Derechos Pagados	Lugar:





RESPONSABILIDADES SEGÚN FOB:

El Vendedor asume:

- Transporte interno hasta el puerto de Buenaventura
- Manipulación, cargue y tramites necesarios hasta colocar la mercancía a bordo del buque
- Gestión de la documentación de exportación ante autoridades colombianas

El Comprador asume:

- Flete marítimo internacional desde Buenaventura al puerto de destino
- Seguro internacional (si lo requiere)
- Tramites de importación, aranceles e impuestos en España
- Transporte desde el puerto hasta su bodega final

4. CLAUSULAS ADICIONALES

4.1. Embalaje y Protección del Producto

El Vendedor garantiza un embalaje resistente y adecuado para transporte marítimo, Asegurando protección contra humedad, vibración y manipuleo portuaria

4.2. Responsabilidades del Transporte y Seguro

Bajo el incoterm FOB, el Vendedor es responsable de colocar la mercancía adecuadamente a bordo del buque en el puerto de Buenaventura

4.3. Documentos de Exportación

El vendedor entregara al Comprador:

- Factura Comercial
- Lista de Empaqué



- Certificado de Origen
- Documento de Embarque (Conocimiento de Embarque / BL)
- Declaración de Exportación DIAN
- Certificados Adicionales Requeridos por Normativas Española o del Importador

4.4. Inspección en Destino

El Comprador podrá inspeccionar la mercancía al recibirla en el puerto de destino y debe informar cualquier arreguinidad en un máximo de 72 horas

4.5. Fuerza Mayor

Las partes no serán responsables por retrasos o daños causados por eventos fuera de su control, como tormentas, huelgas portuarias, cierres aduaneros, conflictos armados o desastres naturales

4.6. Resolución de Controversias

Cualquier conflicto derivado de este contrato será resuelto mediante arbitraje internacional conforme a las normas de Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Firma: YUDY DANIELA ALARCON BOTINA

CC: 1141263510



Firma: ANTONIA RAMIREZ GARCIA

CC: 1078223988



5

Ilustración 26. Contrato de Exportación

9. El Estudio Económico y Financiero

Este estudio reúne los elementos clave para entender la viabilidad del proyecto de exportación de cerámica artesanal desde Cali hacia Madrid. A través del análisis de inversiones, costos, ingresos y resultados esperados, permite evaluar si la iniciativa es sostenible y rentable en el entorno internacional.

9.1 Las Inversiones Preliminares

Las inversiones preliminares incluyen todos los recursos que se deben destinar antes de producir y exportar la cerámica. Son los primeros pasos financieros que preparan el terreno para un proyecto sólido y operativo.

9.1.1 Los Gastos Pre Operativos

Los gastos pre operativos abarcan estudios, trámites, certificaciones, capacitaciones y cualquier acción inicial que posibilite la exportación. Son esenciales para que el proyecto cumpla requisitos técnicos, legales y comerciales.

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	3.000.000
Gastos Notariales	350.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	180.000
Honorarios Asesorías Profesionales	2.500.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	2.800.000
Publicidad de Impacto	1.200.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	700.000
Gastos de selección del personal	600.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	800.000
Gastos de Papelería	250.000
Gastos de transportes y diligencias	400.000
Diversos e Imprevistos	400.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	13.180.000
AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	13.180.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	2.636.000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	219.667

Tabla 3. Gastos Pre Operativos

9.1.2 Las Inversiones Fijas

Las inversiones fijas corresponden a los bienes duraderos que permitirán producir, almacenar y preparar la cerámica para su envío a España. Incluyen herramientas, hornos, equipos y adecuaciones necesarias para la operación.

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinaria 01	0	0	0
Maquinaria 02	0	0	0
Maquinaria 03	0	0	0
Maquinaria 04	0	0	0
			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			0
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres			31.070.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea			5
Valor del Gasto por Depreciación Anual			6.214.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual			517.833
Total Maquinaria y Equipo de Producción			0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea			10
Valor del Gasto por Depreciación Anual			0
Valor del Gasto por Depreciación Mensual			0

Tabla 4. Inversiones Fijas

9.1.3 El Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso que garantiza que la producción y el proceso exportador funcionen sin interrupciones. Cubre compra de insumos, mano de obra inicial, inventarios y obligaciones a corto plazo.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	2.000.000	6	12.000.000
Servicios publicos	1.200.000	6	7.200.000
Arrendamientos	2.000.000	6	12.000.000
Servicios de vigilancia	0	0	0
Copias, fotocopias	150.000	6	900.000
Servicio de cafeteria y casino	500.000	6	3.000.000
Servicios temporales	1.000.000	6	6.000.000
Servicio generales: Aseo y varios	400.000	6	2.400.000
Servicio de telefonía e internet	300.000	6	1.800.000
Gastos Legales	600.000	6	3.600.000
Mantenimiento y Reparaciones	350.000	6	2.100.000
Papelería y útiles de oficina	200.000	6	1.200.000
Transportes y Fletes	2.000.000	6	12.000.000
Outsourcing contable	700.000	6	4.200.000
Diversos y otros gastos generales	250.000	6	
Nómina	41.960.715	6	251.764.290
Compra de Inventarios	18.220.700	6	109.324.200
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			429.488.490

Tabla 5. Capital de Trabajo

9.1.4 La Composición del Capital

La composición del capital detalla cómo se financia el proyecto, indicando qué parte proviene de aportes propios y qué parte se respalda con fuentes externas. Esto permite conocer la estructura financiera desde el arranque.

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	13.180.000
Total de las Inversiones Fijas	31.070.000
Total del Capital de Trabajo	429.488.490
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	473.738.490

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	947.477	100	94.747.698
Capital Suscrito	710.608	100	71.060.774
Capital Suscrito Por Cobrar	236.869	100	23.686.925
Capital Suscrito y Pagado	473.738	100	47.373.849

Tabla 6. La Composición del Capital

9.2 El Balance General de Constitución

Este balance recoge la situación económica con la que inicia el proyecto: activos invertidos, deudas adquiridas y aportes de los socios. Es la fotografía financiera del momento en que se pone en marcha la exportación.

NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha:		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		429.488.490
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		429.488.490
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	31.070.000	
Maquinaria y Equipo	0	31.070.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		13.180.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		44.250.000
TOTAL DEL ACTIVO		473.738.490
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los inversionistas		473.738.490
TOTAL DEL PATRIMONIO		473.738.490
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		473.738.490

Tabla 7. El Balance General de Constitución

9.3 La Producción y Los Costos Operacionales

Aquí se analiza la capacidad de producción artesanal y los costos que implica mantenerla. Incluye desde la elaboración de cada pieza de cerámica hasta los gastos necesarios para sostener la operación diaria.

9.3.1 La Producción Exportable

La producción exportable se refiere al volumen y tipo de piezas que pueden enviarse al mercado español, tanto por calidad como por capacidad productiva. Es la base para calcular ingresos y negociar con compradores en Madrid.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cerámicas artesanales	1008	12	1.814.400.000	2.000.634.552	2.248.003.440	2.573.172.481	3.026.441.960
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			150.000	157.520	165.418	173.711	182.420
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Tabla 8. La Producción Exportable

9.3.2 Los Costos de Producción

Este apartado identifica los gastos asociados directamente a la elaboración de la cerámica. Conocerlos permite fijar precios coherentes y evaluar la rentabilidad real del proceso

9.3.2.1 Costos Directos

Los costos directos incluyen materiales como arcillas, esmaltes, empaques especializados y la mano de obra artesanal involucrada en cada pieza destinada a exportación.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cerámicas artesanales	1008	12	1.814.400.000	2.000.634.552	2.248.003.440	2.573.172.481	3.026.441.960
COSTO UNITARIO (Costos de Producción)			150.000	157.520	165.418	173.711	182.420
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Tabla 9. Costos Directos

9.3.2.2 Costos de Personal

Son las remuneraciones del equipo de trabajo, incluidos artesanos, operarios y colaboradores que intervienen en la producción y el alistamiento de los envíos.

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL 21,83%	CARGA PARAFISCAL 25,50%	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
OPERARIO	1.450.000	200.000	1.650.000	360.195	369.750	2.379.945	28.559.340
CONDUCTOR	1.700.000	200.000	1.900.000	414.770	433.500	2.748.270	32.979.240
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
TOTAL	3.150.000	400.000	3.550.000	774.965	803.250	5.128.215	61.538.580

INDICADOR DE PROYECCION DE LOS GASTOS DE NOMINA			
SE TOMARA COMO REFERENCIA EL PROMEDIO DE LA VARIACION DEL SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE EN COLOMBIA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS.			
Año 2025			9,53%
Año 2024			12,07%
Año 2023			16,00%
Año 2022			10,07%
Año 2021			3,50%
Año 2020			6,00%
Año 2019			6,00%
Año 2018			5,90%
Año 2017			7,00%
Año 2016			7,00%
Año 2015			4,60%
Año 2014			4,50%
Año 2013			4,02%
Año 2012			5,81%
Año 2011			4,00%
Año 2010			3,64%
TOTAL SUMATORIA			109,64%
TOTAL PROMEDIO			6,85%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	335.912.400	358.930.797	383.526.530	409.807.686	437.889.757
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	106.077.600	113.346.568	121.113.641	129.412.953	138.280.976
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	61.538.580	65.755.511	70.261.408	75.076.071	80.220.658
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	503.528.580	538.032.876	574.901.579	614.296.709	656.391.391

Tabla 10. Costos de Personal

9.3.2.3 Gastos Generales de Producción

Comprenden servicios, mantenimiento de equipos, energía para los hornos y demás gastos que permiten que el taller funcione correctamente.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.000.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios publicos	1.200.000	17,00%	2.448.000	2.570.732	2.699.618	2.834.965	2.977.098
Arrendamientos	2.000.000	12,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	150.000	33,00%	594.000	623.781	655.054	687.896	722.384
Servicio de cafeteria y casino	500.000	20,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Servicios temporales	1.000.000	30,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicio generales: Aseo y varios	400.000	12,00%	576.000	604.878	635.204	667.051	700.494
Servicio de telefonía e internet	300.000	33,00%	1.188.000	1.247.561	1.310.109	1.375.792	1.444.768
Gastos Legales	600.000	0,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	350.000	14,00%	588.000	617.480	648.438	680.947	715.087
Papelería y útiles de oficina	200.000	50,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Transportes y Fletes	2.000.000	20,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
Outsourcing contable	700.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	517.833	35,00%	2.174.900	2.174.900	2.174.900	2.174.900	2.174.900
Amortización Diferidos	219.667	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	250.000	20,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
TOTAL DEL GASTO	12.387.500		21.848.900	22.835.270	23.871.092	24.958.847	26.101.136

Tabla 11. Gastos Generales de Producción

9.4 Los Gastos Generales

En este apartado se agrupan los costos administrativos, comerciales y de soporte necesarios para que el proyecto opere más allá del proceso productivo.

9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

Aquí se define cómo se asignan los gastos compartidos entre producción, administración y comercialización, para obtener un cálculo más preciso del costo total del proyecto.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	2.300.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicios públicos	1.300.000	97,00%	17,00%	16,00%	100,00%
Arrendamientos	1.300.000	73,00%	17,00%	10,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	1.300.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Copias, fotocopias	100.000	97,00%	10,00%	7,00%	100,00%
Servicio de cafetería y casino	300.000	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Servicios temporales	1.300.000	90,00%	10,00%	40,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y vanos	400.000	70,00%	13,00%	17,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	300.000	90,00%	13,00%	17,00%	100,00%
Gastos Legales	600.000	100,00%			100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	43,00%	14,00%	43,00%	100,00%
Papelaría y útiles de oficina	300.000	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Transportes y Fletes	2.300.000	0,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Outsourcing contable	300.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Depreciación de Activos	517.833	90,00%	10,00%	10,00%	100,00%
Amortización Entendos	219.667	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	200.000	40,00%	10,00%	40,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	12.387.500				

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO, PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	5,20%
SUMATORIA	70,19%
PROMEDIO	5,01%

Tabla 12. La Distribución de los Gastos Comunes

9.4.2 Los Gastos de Administración

Estos gastos se relacionan con la gestión interna del proyecto: dirección, contabilidad, comunicaciones y procesos que permiten coordinar la operación exportadora.

9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección

Incluye salarios del equipo administrativo y la estimación de cómo evolucionarán estos costos a medida que crezca la operación exportadora.

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
JEFE	7.000.000	0	7.000.000	1.528.100	1.785.000	10.313.100	123.757.200
GERENTE	4.500.000	0	4.500.000	982.350	1.147.500	6.629.850	79.558.200
ASISTENTE	2.500.000	0	2.500.000	545.750	637.500	3.683.250	44.199.000
AUXILIAR CONTABLE	5.000.000	0	5.000.000	1.091.500	1.275.000	7.366.500	88.398.000
TOTAL	19.000.000	0	19.000.000	4.147.700	4.845.000	27.992.700	335.912.400

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	335.912.400	358.930.797	383.526.530	409.807.686	437.889.757
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	106.077.600	113.346.568	121.113.641	129.412.953	138.280.976
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	61.538.580	65.755.511	70.261.408	75.076.071	80.220.658
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	503.528.580	538.032.876	574.901.579	614.296.709	656.391.391

Tabla 13. Gastos de Personal y su Proyección

9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

Son los servicios, suministros y demás costos de oficina necesarios para la gestión del proyecto, junto con su proyección para los próximos años.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PROPORCION AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	2.000.000	100,00%	24.000.000	25.203.257	26.466.840	27.793.774	29.187.235
Servicios públicos	1.200.000	67,00%	9.648.000	10.131.709	10.639.670	11.173.097	11.733.269
Arrendamientos	2.000.000	72,00%	17.280.000	18.146.345	19.056.125	20.011.518	21.014.809
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	150.000	67,00%	1.206.000	1.266.464	1.329.959	1.396.637	1.466.659
Servicio de cafetería y casino	500.000	80,00%	4.800.000	5.040.851	5.293.368	5.558.756	5.837.447
Servicios temporales	1.000.000	30,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicio generales: Aseo y varios	400.000	75,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Servicio de telefonía e internet	300.000	50,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Gastos Legales	600.000	100,00%	7.200.000	7.560.977	7.940.052	8.338.132	8.756.171
Mantenimiento y Reparaciones	350.000	43,00%	1.806.000	1.896.545	1.991.830	2.091.482	2.196.338
Papelaría y útiles de oficina	200.000	50,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Transportes y Fletes	2.000.000	0,00%	0	0	0	0	0
Outsourcing contable	700.000	100,00%	8.400.000	8.821.140	9.263.394	9.727.821	10.215.532
Depreciación de Activos	517.833	35,00%	2.174.900	2.174.900	2.174.900	2.174.900	2.174.900
Amortización Diferidos	219.667	100,00%	2.636.000	2.636.000	2.636.000	2.636.000	2.636.000
Diversos y otros gastos generales	250.000	40,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
PRE SUPUESTO MENSUAL	12.387.500		90.550.900	94.849.536	99.363.667	104.104.159	109.082.297

Tabla 14. Gastos Generales de Administración y su Proyección

9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas

Estos gastos corresponden a las actividades necesarias para posicionar la cerámica artesanal en Madrid y mantener relaciones comerciales con distribuidores o tiendas internacionales.

9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

Incluye el personal encargado de ventas, marketing y acompañamiento a clientes internacionales, junto con la proyección futura de estos costos.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	335.912.400	358.930.797	383.526.530	409.807.686	437.889.757
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	106.077.600	113.346.568	121.113.641	129.412.953	138.280.976
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	61.538.580	65.755.511	70.261.408	75.076.071	80.220.658
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	503.528.580	538.032.876	574.901.579	614.296.709	656.391.391

Tabla 15. Gastos de Personal y su Proyección

9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

Son las inversiones en promoción, ferias, catálogos, logística de demostración y otros elementos que permiten impulsar las ventas fuera del país.

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
COMERCIAL	3.500.000	0	3.500.000	764.050	892.500	5.156.550	61.878.600
VENDEDOR	2.500.000	0	2.500.000	545.750	637.500	3.683.250	44.199.000
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
TOTAL	6.000.000	0	6.000.000	1.309.800	1.530.000	8.839.800	106.077.600

Tabla 16. Gastos Generales de Comercialización y Ventas

9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador

Considera costos de embalaje especializado, transporte internacional, seguros, documentación aduanera y todos los trámites que permiten enviar la cerámica a España.



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

SIMULADOR DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	CERAMICA ARTESANAL	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	6913 98 80 00	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	6913 90 00	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Caja con piezas de cerámica	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	50,00	
V	TIPO DE EMPAQUE	Caja de cartón reforzado, con		
	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	x 0.367 m (ancho) x 0.20 m (alto)		
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Santiago de Cali, Colombia -	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	España - Puerto de Valencia (entrega final en Madrid)	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	480 kg	
	IX	UNIDAD DE CARGA	3 PALLETS	
	X	UNIDADES COMERCIALES	1800	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	3,824 m³	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA CREDITO	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	UD\$	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACION	MARITIMO			AEREO			TERRESTRE		
	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
EMPAQUE	0,00	0,00	-	0,000	-	-	0,000	-	-
EMBALAJE	3,90	3.033,40	-	3,000	-	-	0,000	-	-
VALOR EXW	53,89	54.237,81	-	58,900	56.480,00	-	58,900	56.480,00	-
<i>Costos Indirectos</i>									
UNITARIZACIÓN	0,375	278,90	1,00	0,000	-	-	0,000	-	-
MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,300	224,30	1,00	0,000	-	-	0,000	-	-
DOCUMENTACIÓN	0,149	112,00	2,00	0,000	-	-	0,000	-	-
TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,288	200,90	1,00	0,000	-	-	0,000	-	-
ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,074	55,90	2,00	0,000	-	-	0,000	-	-
MANIPULEO PREEMBARQUE	0,290	220,90	1,00	0,000	-	-	0,000	-	-
MANIPULEO EMBARQUE	0,372	274,30	1,00	0,000	-	-	0,000	-	-
BANCARIO	0,037	27,80	-	0,000	-	-	0,000	-	-
AGENTES	0,211	162,90	2,00	0,000	-	-	0,000	-	-
<i>Costos Indirectos</i>									
ADMINISTRATIVOS - Costo indirecto	0,288	200,90	-	0,000	-	-	0,000	-	-
CAPITAL INVENTARIO	0,003	2,00	-	-0,000	-1,50	-	0,000	-	-
SEGURO**	-	-	-	-	327,50	-	-	327,50	-
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	2,363	2.084,90	-	0,319	329,40	-	0,325	329,60	-
VALOR - PCA No incluye Embarque	55,962	56.443,41	19,88	59,319	56.722,00	1,88	59,325	56.722,60	-
VALOR - PA\$ No incluye Embarque	55,962	56.443,41	19,88	59,319	56.722,00	1,88	59,325	56.722,60	-
VALOR - FOB	56,364	56.815,41	11,88	59,319	56.722,00	1,88	59,325	56.722,60	-

TRANSITO INTERNACIONAL	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,894	900,00	-	0,000	-	0,000	-	-
	VALOR CFF	52,257	57.715,41	11,90	59,319	56.722,00	1,88	59,325	56.722,60
	VALOR CFI	52,257	57.715,41	11,90	59,319	56.722,00	1,88	59,325	56.722,60
	SEGURO INTERNACIONAL	0,272	271,10	-	0,325	327,50	-	0,325	327,50
	VALOR CIF	52,530	58.099,50	11,90	59,644	57.049,50	1,88	59,650	57.049,20
	VALOR CIP	52,530	58.099,50	11,90	59,644	57.049,50	1,88	59,650	57.049,20
	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000	-	-	0,000	-	-	0,000	-
	<i>Costos Indirectos</i>								
	CAPITAL INVENTARIO	0,000	0,00	-	0,000	-	-	0,000	-
	DOPLO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,997	1.028,37	-	0,000	-	-	0,000	-
	VALOR - DAP* No incluye Desembarque	57,558	58.158,78	11,90	59,644	57.049,50	1,88	59,650	57.049,20
	VALOR DAF	57,558	58.158,78	11,90	59,644	57.049,50	1,88	59,650	57.049,20

FABRICADOR	TRANSPORTE LIGAR CONVENIO COMPRADOR	0,000			0,000			0,000	
	ALMACENAMIENTO	0,000			0,000			0,000	
	VALOR DAP**	87,000	88,932,73	11,000	83,844	21,840,01	1,000	30,000	31,000,20
	DOCUMENTACIÓN	0,000			0,000			0,000	
	ADUANEROS (IMPUESTOS)	18,375	18,400,30		0,000			0,000	
	AGENTES	0,201	200,84		0,000			0,000	
	BANCAPIO	0,000			0,000			0,000	
	CARGOS FINANCIEROS								
	CAPITAL-INVENTARIO	0,012	12,62		0,000			0,000	
	SEGURO		440,18						
	COSTO DE LA E.F. PAIS IMPORTADOR	14,900	15,079		0,044	046,01		0,100	004,20
	VALOR DEP TOTAL	68,704	69,306,42	11,000	30,844	21,046,01	1,000	30,000	31,000,20

Última Actualización: Marzo 2010

Fuente: PROCOLOMBIA

COSTO TOTAL DE LA EXPORTACION	6,423,91
UNIDADES EXPORTADAS	1000
COSTO POR UNIDAD EXPORTADA	6,384,52000
Valor tipo de cambio	3808
Costos de exportacion en pesos	24235,99

Tabla 17. Los Gastos del Proceso Exportador

9.5 Los Ingresos Su Proyección

Este apartado estima los ingresos esperados por las ventas en Madrid, tomando en cuenta precios, demanda potencial y la capacidad real de exportación del taller.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ceramicas artesanales	1000	12	2.303.078.400	2.541.562.168	2.858.164.568	3.274.284.747	3.854.226.061
PRECIO UNITARIO DE VENTA			136.400	200.110	210.316	221.042	232.315
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL INTERIOR DEL PAIS							
PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS AL INTERIOR DEL PAIS POR MES	CANTIDAD VENDIDA	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ceramicas artesanales	25000	12	30.000	33.000	36.960	42.134	48.876
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				10,00%	12,00%	14,00%	16,00%

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA EN EL INTERIOR DEL PAÍS - VENTAS NACIONALES.							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ceramicas artesanales	2500	12	4.500.000.000	5.198.171.786	6.113.840.142	7.319.212.549	8.915.953.137
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			180.000	157.520	185.418	173.711	182.420
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS GENERADOS POR VENTAS NACIONALES							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ceramicas artesanales	2500	12	5.100.000.000	5.891.261.357	6.929.018.828	8.295.107.555	10.104.746.889
PRECIO UNITARIO DE VENTA			170.000	178.523	187.473	196.873	206.743
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

FECHA	VALOR TASA DE CAMBIO	VARIACION PORCENTUAL
Marzo de 2025	4.192,57	
Abril de 2025	4.198,83	0,15%
Mayo de 2025	4.148,72	-1,19%
Junio de 2025	4.069,67	-1,91%
Julio de 2025	4.179,69	2,70%
Agosto de 2025	4.018,41	-3,86%
SUMATORIA DE LA VARIACION		-4,10%
PROMEDIO VARIACION		-0,82%

Tabla 18. Los Ingresos Su Proyección

9.6 El Estado de Resultados y su Proyección

El estado de resultados muestra si el proyecto genera utilidades, comparando ingresos con todos los costos involucrados. Su proyección permite anticipar el desempeño económico en los próximos años.

NOMBRE DE LA EMPRESA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas:					
Nacionales	5 100 000 000	5 891 261 357	6 929 018 828	8 295 107 555	10 104 746 889
En el Exterior	2 303 078 400	2 541 562 168	2 858 164 568	3 274 284 747	3 854 226 061
TOTAL INGRESOS	7 403 078 400	8 432 823 525	9 787 183 395	11 569 392 302	13 958 972 950
COSTO DE VENTAS					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	1 814 400 000	2 000 634 552	2 248 003 440	2 573 172 481	3 026 441 960
Costos y gastos de la exportación	293 158 484	307 816 408	329 363 557	359 006 277	402 087 030
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior	61 538 580	66 755 511	70 261 408	75 076 071	80 220 668
Gastos generales del área de logística	36 250 200	37 974 167	39 784 566	41 685 730	43 682 211
Costo de la mercancía vendida al interior del país	4 500 000 000	5 198 171 786	6 113 840 142	7 319 212 549	8 915 953 137
TOTAL COSTOS	6 705 347 264	7 610 352 424	8 801 253 112	10 368 153 107	12 468 384 996
UTILIDAD BRUTA	697 731 136	822 471 102	985 930 283	1 201 239 195	1 490 587 954
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	335 912 400	358 930 797	383 526 530	409 807 686	437 889 757
Gastos Generales de Administración	90 550 900	94 849 536	99 363 687	104 104 159	109 082 297
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	106 077 600	113 346 568	121 113 641	129 412 953	138 280 976
Gastos Generales de Ventas	21 848 900	22 835 270	23 871 092	24 958 847	26 101 136
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	554 389 800	589 962 171	627 874 951	668 283 644	711 354 167
UTILIDAD OPERACIONAL	143 341 336	232 508 931	358 055 332	532 955 550	779 233 787
Provisión Impuesto de Renta 35%	50 169 468	81 378 126	125 319 366	186 534 443	272 731 826
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	93 171 868	151 130 805	232 735 966	346 421 108	506 501 962
Reserva Legal	9 317 187	15 113 081	23 273 597	34 642 111	50 650 196
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	83 854 682	136 017 725	209 462 369	311 778 997	455 851 765

Tabla 19. El Estado de Resultados y su Proyección

9.7 El Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo refleja el movimiento real del dinero del proyecto. Permite identificar si existe liquidez suficiente para cumplir con las obligaciones y sostener la producción exportadora.

NOMBRE DE LA EMPRESA					
FLUJO NETO DE EFECTIVO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas:					
Nacionales	5 100 000 000	5 891 261 357	6 929 018 828	8 295 197 055	10 104 746 899
En el Exterior	2 303 076 400	2 541 562 168	3 888 164 568	3 274 284 747	3 834 226 061
TOTAL INGRESOS	7 403 076 400	8 432 823 525	10 817 183 396	11 569 481 802	13 938 972 960
COSTO DE VENTAS					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	1 914 400 000	2 000 634 552	2 346 003 440	2 573 172 681	3 026 441 980
Costos y gastos de la exportación	290 156 484	307 816 406	329 363 007	309 006 277	402 067 030
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior	61 536 580	65 756 571	70 261 408	75 076 071	80 220 656
Gastos generales del área de logística	36 250 200	37 974 167	39 704 566	41 665 738	43 663 211
Costo de la mercancía vendida al interior del país	4 000 000 000	4 198 171 799	6 113 840 142	7 379 212 549	8 916 953 537
TOTAL COSTOS	6 308 347 264	7 610 383 424	9 801 252 112	10 668 165 107	12 468 384 396
UTILIDAD BRUTA	1 094 729 136	822 440 101	1 015 931 284	1 001 316 695	1 470 588 564
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	335 912 400	368 930 759	383 526 550	409 007 686	437 869 757
Gastos Generales de Administración	60 550 000	64 840 838	60 383 887	104 104 159	150 082 287
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	106 077 500	113 346 568	121 153 641	129 412 003	136 290 976
Gastos Generales de Ventas	21 846 000	22 836 270	23 871 002	24 956 647	26 101 136
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	504 389 800	567 162 171	627 874 951	668 283 644	711 354 167
UTILIDAD OPERACIONAL	590 339 336	255 277 929	388 056 332	333 033 051	759 234 397
Provisión Impuesto de Renta 33%	80 169 468	81 378 126	126 318 366	186 334 443	272 731 826
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	510 169 868	173 900 803	261 737 966	146 698 608	486 502 571
GASTOS NO DESEMBOLSABLES					
Depreciación de Activos	6 214 000	6 214 000	6 214 000	6 214 000	6 214 000
Amortización Onerosos	2 636 000	2 636 000	2 636 000	2 636 000	2 636 000
INVERSIONES PRELIMINARES					
Gastos Preoperativos	13 160 000				
Inversiones Fijas	31 070 000				
Capital de Trabajo	429 468 480				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-472 738 480	169 021 888	241 688 966	266 271 104	618 261 962

Tabla 20. Flujo Neto de Efectivo

9.8 El Valor Presente Neto y La Taza Interna de Retorno

Estos indicadores permiten evaluar si la inversión en la exportación de cerámica artesanal es rentable. El análisis del VPN y la TIR ayuda a determinar si los beneficios futuros justifican los costos iniciales.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						5,100000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-473.738.490	102.021.868	159.980.805	241.585.966	355.271.108	515.351.962
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,051000	1,104601	1,160936	1,220143	1,282371
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-473.738.490	97.071.235	144.831.306	208.095.915	291.171.609	401.874.411
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						669.305.985

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						35,850000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-473.738.490	102.021.868	159.980.805	241.585.966	355.271.108	515.351.962
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,358500	1,845522	2,507142	3,405952	4,626986
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-473.738.490	75.098.909	86.685.926	96.359.109	104.308.889	111.379.617
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						93.960

Tabla 21. El Valor Presente Neto y La Taza Interna de Retorno

10 Conclusión

Después de analizar todo el proyecto, analizamos que la exportación de cerámica artesanal desde Santiago de Cali hacia Madrid sí es una idea viable y con buenas oportunidades de crecimiento. El mercado madrileño valora mucho los productos hechos a mano, con historia y que sean sostenibles, así que las piezas encajan muy bien en ese tipo de consumidores. Además, España tiene una fuerte conexión cultural con Latinoamérica, lo cual facilita la aceptación de este tipo de artesanías.

En la parte técnica, notamos que los talleres artesanales tienen la capacidad para producir piezas de buena calidad, aunque todavía es necesario mejorar algunos procesos para trabajar de forma más eficiente y cumplir con los tiempos que exige el comercio internacional. También se identificó que la cerámica es un producto frágil, pero con un buen empaque y aliados logísticos adecuados, es totalmente posible enviarla sin problemas.

En cuanto al tema legal, Colombia cuenta con acuerdos comerciales que ayudan a que estos productos entren a la Unión Europea con menos barreras, siempre y cuando se cumpla con las normas y documentos requeridos. Esto representa una ventaja importante para el proyecto.

Finalmente, el análisis financiero muestra que, si se manejan bien los costos y el capital de trabajo, la exportación puede generar ingresos suficientes para sostener el negocio. Además, este proyecto no solo tiene un beneficio económico, sino también social, ya que ayuda a los artesanos a mejorar sus condiciones y a mantener vivas sus tradiciones.

En general, todo lo estudiado demuestra que exportar cerámica artesanal a Madrid es posible y tiene potencial para crecer. Con una buena organización, mejoras en los procesos y una estrategia clara, este proyecto puede posicionarse en el mercado europeo y darle más reconocimiento a la cerámica colombiana en el exterior.

11 Recomendaciones

1. Fortalecer la formalización y organización de los talleres artesanales

Dado que gran parte de los productores de cerámica trabajan de manera informal y con recursos limitados, es necesario impulsar procesos de formalización, capacitación y acceso a programas institucionales que mejoren su capacidad productiva y logística. Esto permitirá cumplir con los estándares exigidos por el mercado español y aumentar la competitividad internacional.

2. Optimizar el proceso productivo sin perder el carácter artesanal

El trabajo manual prolonga los tiempos de producción, lo que puede generar retrasos en los envíos. Se recomienda implementar mejoras técnicas en herramientas, hornos y tiempos de secado que agilicen la producción sin comprometer la esencia artesanal del producto.

3. Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables

Para mitigar riesgos como incrementos en los costos de insumos o retrasos en entregas, es importante consolidar relaciones con proveedores estables y explorar alternativas de abastecimiento que mantengan la calidad del producto final.

4. Fortalecer las estrategias de empaque y embalaje

La cerámica es un producto frágil y requiere empaques especializados que garanticen su protección durante el transporte internacional. Se recomienda estandarizar técnicas de embalaje, usar materiales más resistentes y evaluar opciones de estiba adaptadas a exportación marítima o aérea.

5. Aprovechar a profundidad los beneficios del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea

El TLC ofrece ventajas arancelarias que reducen costos de ingreso al mercado español. Es importante capacitar a los artesanos y empresarios en el uso correcto del Certificado de Origen y en el cumplimiento de los requisitos normativos europeos y españoles.

6. Desarrollar estrategias de inteligencia de mercados continuas

Debido al crecimiento del interés europeo en productos artesanales sostenibles, se recomienda mantener un estudio permanente sobre tendencias, gustos, canales de venta y tipos de consumidores madrileños para ajustar el portafolio de productos, precios y diseños según la demanda real.

7. Impulsar la presencia del producto en ferias, tiendas conceptuales y plataformas digitales

El documento evidencia que Madrid posee un público interesado en cultura, diseño y sostenibilidad. Participar en ferias, alianzas con tiendas boutique y ventas online ampliará la visibilidad del producto y facilitará su posicionamiento en el mercado europeo.

8. Controlar los costos de transacción y optimizar la logística internacional

Para evitar sobrecostos asociados al transporte, intermediación y documentación, se recomienda consolidar cargas, trabajar con operadores logísticos con experiencia en exportación artesanal y digitalizar procesos administrativos para agilizar trámites.

9. Promover la sostenibilidad como valor diferencial del producto

El mercado español valora productos amigables con el medio ambiente. Se sugiere reforzar prácticas sostenibles en el proceso productivo, incorporar empaques ecológicos y comunicar al consumidor final la historia, origen y bajo impacto ambiental de las piezas artesanales.

10. Fomentar el impacto social y cultural como elemento clave de la marca

La exportación debe resaltar el valor cultural de las piezas y el beneficio directo para las comunidades artesanas. Contar estas historias en etiquetas, catálogos o campañas digitales puede aumentar la valoración del producto y mejorar su diferenciación en el mercado español.

12 BIBLIOGRAFÍAS

(s.f.). Obtenido de TRAYECTOS: <https://trayectosoeer.org/v1/mod3/hablemos-de-cultura-espana/>

datosmacro.com. (2024). Obtenido de Expansion:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). Tendencias de consumo sostenible en España. (2023).

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). *Tendencias de consumo sostenible en España*.

L, M. (2021). El nuevo perfil del consumidor europeo: artesanía, sostenibilidad y valor cultural. *Revista de Estudios de Mercado Internacional*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Beneficios del Acuerdo Comercial con la Unión Europea*.

WIKIPEDIA. (2023). Obtenido de Demografía de España:

https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (14 de diciembre de 2024). Obtenido de Economía:

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Colombia

william. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-36492013000100003

(s.f.). Obtenido de TRAYECTOS: <https://trayectosoeer.org/v1/mod3/hablemos-de-cultura-espana/>

(s.f.).

(Septiembre de 2025). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Colombia Artesanal: Ráquira, artesanos de tradición. (s.f.).

datosmacro.com. (2024). Obtenido de Expansion:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

datosmacro.com. (2025). Colombia - Demografía y economía. *Colombia - Demografía y economía*.

GOV.CO. (28 de agosto de 2025). Bogota:

[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-raquira-manos-que-le-dan-vida-al-](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-raquira-manos-que-le-dan-vida-al-barro_6133#:~:text=R%C3%A1quira%20es%20reconocida%20como%20la%20capital%20artesanal%20de%20Colombia.)

[barro_6133#:~:text=R%C3%A1quira%20es%20reconocida%20como%20la%20capital%20artesanal%20de%20Colombia.](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-raquira-manos-que-le-dan-vida-al-barro_6133#:~:text=R%C3%A1quira%20es%20reconocida%20como%20la%20capital%20artesanal%20de%20Colombia.)

gov.co. (2025). gov.co. *gov.co*.

ICEX. (s.f.). Obtenido de <https://www.investinspain.org/es/sectores/tic>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). Tendencias de consumo sostenible en España. (2023).

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). *Tendencias de consumo sostenible en España*.

L, M. (2021). El nuevo perfil del consumidor europeo: artesanía, sostenibilidad y valor cultural. *Revista de Estudios de Mercado Internacional*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Beneficios del Acuerdo Comercial con la Unión Europea*.

PROCOLOMBIA. (04 de 12 de 2024). Obtenido de PROCOLOMBIA:

<https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/exportacion-artesantias-colombianas>

Wikipedia / Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia). (24 de 07 de 2025).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia)*.

WIKIPEDIA. (2023). Obtenido de Demografía de España:

https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (1 de septiembre de 2025). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Espa%C3%B1a

WIKIPEDIA. (20 de JULIO de 2025). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente_en_Espa%C3%B1a

Wikipedia/ Cultura de Colombia. (29 de 07 de 2025).

Wikipedia/ Economía de Colombia . (2025).

william. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

36492013000100003

Camara de Comercio de Cali. (20216 - 2025). Cámara de Comercio de Cali . *Cámara de Comercio de Cali* .