

PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA
ESTUDIO PROPUESTA DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA CERACOL
S.A.S

Presentado Por:
ANDRÉS FELIPE MORALES VALENCIA

Asesor
ALEJANDRA MARIA LOPEZ OCHOA

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Negocios Internacionales

Medellín
2023

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. INTRODUCCION.....	8
2. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca	9
1.1.1 Nombre:	9
1.1.2 Marca:	9
1.1.3 Elegibilidad del nombre.....	10
1.2 Tipo de empresa.....	10
1.2.1 Código CIU	10
1.3 Descripción de la empresa.	10
1.4 Misión y Visión de la Empresa.....	10
1.4.1 Misión:.....	10
1.4.2 Visión:.....	11
1.5 Relación de productos y/o Servicios.	11
1.1.1 Productos:	11
1.5.2 Descripción técnica de los productos.....	11
1. Ventajas Competitivas.....	12
1.7 Tramites y costos.....	12
3. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR.....	13
2.1 Entorno:.....	13
2.1.1 COLOMBIA:.....	13
2.1.2 Perfil país internacional seleccionado:.....	14
2.2 Sector o industria:	17
2.2.1 Sector al cual pertenece:.....	17
2.2.2 Rentabilidad del Sector:	18
2.2.3 Tamaño del Sector (volumen y ventas):.....	18
2.2.4 Tendencias de crecimiento (últimos años):	19
2.2.5 Proyección de ventas en el sector:.....	19
2.2.6 Estructura del sector:	19
2.2.7 Factores Claves del Éxito del negocio.	20
2.2.8 Cadena de valor de la industria:.....	20
2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector:	21

2.2.10 Competidores:.....	23
2.2.11 Poder de Negociación de los Clientes y proveedores.	24
4. CAPITULO 3. ANALISIS DEL MERCADO	25
3.1 Objetivos del mercado	25
3.1.1 Objetivo General.	25
3.1.2 Objetivos específicos.....	25
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios.....	25
3.3 Mercados de bienes y servicios.....	26
3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios.	26
3.5 Mercado competidor.	28
3.6 Mercado Distribuidor:	29
3.6.1 Distribución Directa:.....	29
3.6.2 Distribución a través de terceros:	29
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación:	29
3.7.1 Comunicación.....	29
3.7.2 Actividades de promoción y divulgación:.....	30
3.8 Plan de ventas.	30
3.8.1 Encuesta:	30
5. CAPITULO 4. ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL.	31
4.1 Tratados Comerciales.....	31
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios:.....	33
4.3 Requisitos y vistos buenos.	33
4.4 Capacidad exportadora/importadora.	33
4.5 Rutas de acceso.....	34
4.7 Liquidación de precios.....	36
6. CAPITULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO.....	36
5.1 Descripción del proceso de producción.....	36
5.2 Locaciones	37
5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:	37
5.4 Requerimientos de servicios.	37
5.5 Requerimientos de Personal.	37
7. CAPITULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.	38
6.1 Estructura Organizacional del negocio.....	38

6.1.1 Organigrama de CERACOL SAS.....	38
6.1.2 Costo del personal y procesos de Administración.	38
8. CAPITULO 7. ANÁLISIS LEGAL.	39
7.1 Tipo de organización empresarial.	39
7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:	39
9. CAPITULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO	40
8.1 Tasa de Interés, impuesto y tasa de rentabilidad.	40
8.2 Aporte de Capital de Servicios.	40
8.3 Préstamos y Créditos Bancarios:.....	42
8.4 Ingresos y Egresos:	42
8.4.1 Ingreso:.....	42
8.4.2 Egresos:	43
8.4.3 Estados Financieros.....	44
8.4.4 Análisis de sensibilidad.....	45
8.5 VPN, TIR, PAYBACK.....	46
10. CONCLUSIONES	47
11. RECOMENDACIONES.....	48
12. REFERENCIAS.....	49

ABSTRAC

The company "CERACOL" emerges as an innovative solution to meet the needs detected, as well as an alternative to equip and decorate spaces with artisan products pottery for gardens, called planters and decorative pottery, such as type amphoras tubular.

The supply conditions, both technically and economically, have led to opting for a combination of an efficient firing system and adequate productive capacity, not only due to the characteristics of the volume of the pieces but also with the aim of generating a level of sufficient earnings to cover the total investment in the shortest possible time.

A set of 2 alternating kilns with a 6 m³ volumetric capacity, each one built with common bricks and an inverted flame combustion system with generation of heat through firewood as a basic and comfortable fuel, although it harms the environment, it responds to these conditions with the possibility of even using biofuels solid alternatives derived from the sustainable production of forest resources (wood energy).

The enterprise will be managed by master potters with long experience in the sector whose production unit will be located in the Caldas Antioquia area, a city with a solid cultural identity in crafts and tourist attractions, close to the raw material deposits and at the gates of the main consumer market in the metropolitan area of Colombia.

Potential customers are national tourists and occasional foreign buyers in the production site in the area, professional builders and architects, owners of garden centers, nurseries of ornamental plants, houses of decoration and crafts of Colombia, and other cities in the corridor.

For the start-up of the company, an initial investment will be required, which can be recovered within a period of 4 years considered low, taking into account that the minimum horizon for a project of this nature is 10 years.

Indeed, the feasibility and viability of the venture are highly favorable, considering the Net Present Value (VAN) of the future financial flow that at a rate of 12% generates a positive net result of G. 131,808,530, and an Internal Rate of Return (IRR) of 19%. Likewise, the Break-Evening Point of the company is located at 25% capacity utilization.

of the firing furnace, that is, 41 of the 160 Burns per year of production. From this one level, the company will generate a progressive profitability until reaching a maximum of 35% of Profit after paying taxes.

RESUMEN EJECUTIVO

Las actividades artesanales han constituido a lo largo del tiempo una de las fuentes más importante de ingreso para las comunidades, así como una herramienta para la promoción de las expresiones de la cultura popular de cada país.

La mayor actividad turística y el crecimiento del número de hogares en Colombia generan una importante oportunidad de negocio para las comunidades para la producción y comercialización de productos artesanales.

Los requerimientos en el mercado local no han sido acompañados por la oferta de productos elaborado a base de barro cocido, generando así una *demandada insatisfecha* y con ello la presencia de productos sustitutos elaborados con cemento, plásticos e inclusive a partir de elementos reciclados que pone en evidencia este déficit en la oferta de los productos tradicionales.

La empresa “CERACOL” surge como solución innovadora para satisfacer las necesidades detectadas, así como alternativa para equipar y decorar espacios con productos artesanales de cerámica para jardín, denominada planteras y alfarería decorativa, como ánforas de tipo tubular.

Las condiciones de la oferta tanto en el orden técnico como económico han llevado a optar por una combinación de un eficiente sistema de cocción y capacidad productiva adecuada, no solo por las características del volumen de las piezas sino además con la finalidad de generar un nivel de ganancias suficiente para cubrir la inversión total en el menor plazo posible.

Un conjunto de 2 hornos alternos de 6 m³ de capacidad volumétrica cada uno construido a base de ladrillos comunes y sistema de combustión de llama invertida con generación de calor a través de leña como combustible básico y cómodo, aunque perjudica el ambiente, responde a estas condiciones con la posibilidad inclusive de utilizar biocombustibles alternativos sólidos derivado de la producción sostenible de recursos forestales (dendroenergéticos).

El emprendimiento será administrado por maestros alfareros de larga trayectoria en el sector

cuya unidad de producción estará ubicada en la zona de Caldas Antioquia, una municipio con sólida identidad cultural en la artesanía y turísticamente atractiva, próxima a los yacimientos de materia prima y en las puertas del principal mercado consumidor del área metropolitana de Colombia.

Los clientes potenciales son turistas nacionales y compradores extranjeros ocasionales en el sitio de producción de la zona, constructores y profesionales arquitectos, propietarios de centros de jardinería, viveros de plantas ornamentales, casas de decoración y artesanía de Colombia, y otras ciudades del corredor.

Para la puesta en marcha la empresa se requerirá una inversión inicial que podrá ser recuperada en un plazo de 4 años considerado bajo, teniendo en cuenta que el horizonte mínimo para un proyecto de esta naturaleza es de 10 años.

En efecto, la factibilidad y viabilidad del emprendimiento son altamente favorables, considerando

el Valor Actual Neto (VAN) del flujo financiero futuro que a una tasa del 12% genera un resultado neto positivo de G. 131.808.530, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19%.

Así mismo, el Punto de Equilibrio de la empresa se ubica en un 25% de utilización de la capacidad

del horno de cocción, es decir, 41 de las 160 Quemadas al año de producción. A partir de este nivel, la empresa generará una progresiva rentabilidad hasta alcanzar un máximo de 35% de Utilidad después de pagar los impuestos.

1. INTRODUCCION.

Las actividades artesanales han constituido a lo largo del tiempo una de las fuentes más importantes de ingreso para las comunidades, así como una herramienta para la promoción de las expresiones de la cultura popular de cada país.

La mayoría actividad turística y el crecimiento del número de hogares en Colombia generan una importante oportunidad de negocio para las comunidades para la producción y comercialización de productos artesanales.

Los requerimientos en el mercado local no han sido acompañados por la oferta de producto elaborado a base de barro cocido, generando así una demanda insatisfecha y con ello la presencia de productos sustituidos elaborados con cemento, plásticos e inclusive a partir de elementos reciclados que ponen en evidencia este déficit en la oferta de productos tradicionales.

2. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca

1.1.1 Nombre:

CERACOL SAS

1.1.2 Marca:

Ilustración 1. Elegibilidad del nombre

MT o NÚM ID.	Razón Social o Nombre	Símb.	Municipio/Diá.	Categoría	Estado Registro Mercantil
1	CERACOL BOGOTÁ SANTALUCÍA		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADO
2	CERACOL S.A.S. - EN LIQUIDACION		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	SOCIEDAD o PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL o ESAL	ACTIVA
3	CERACOL SANTA LUCÍA		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADO
4	CERACOL VILLA NELY		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADO
5	COMBIAMBIENTE CERACOL		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADO
6	CERACOL CERACOL		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADO

Fuente: RUES

Ilustración 2. Elegibilidad del nombre en cámara de comercio.

Buscar

Regístrate mercantil

Dinámica empresarial

Inicio Condiciones Servicios Historias En medios Opinión Testimonios #ColumbiataMíEmpresa Contáctanos

Escribe las palabras clave

CERACOL

Buscar ayuda

Su búsqueda no produjo resultados

Síguenos

Av. Calle 26 No 57 - 83 Torre 7 piso 15.
 confecameras@confecameras.org.co
 (+57) 381-4100
 Bogotá, Colombia

Confecámaras
 Instituto Colombiano de Comercio

Aviso de privacidad
 Política de Tratamiento de Datos Personales

Todo los derechos reservados © 2021
 CONFECAMARAS

Fuente: Cámara de Comercio Confecámaras.

1.1.3 Elegibilidad del nombre

En las imágenes del punto anterior se puede validar la elegibilidad del emprendimiento, adicional a esto, en las páginas guías para buscar dicha validación son: Cámara de comercio de Medellín (Confecámaras y RUES).

1.2 Tipo de empresa.

CERACOL S.A.S. es una empresa mercantil de persona jurídica, dedicada a la producción artesanal de cerámica y alfarería decorativa para el hogar, constituida en Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., cumpliendo en la legislación colombiana por la Ley 1258 de 2008. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

1.2.1 Código CIU

2393: La fabricación de estatuillas, muebles de cerámica y otros artículos ornamentales de cerámica.

1.3 Descripción de la empresa.

CERACOL S.A.S, es una empresa con tienda propia dedicada a la elaboración, moldeaje, diseño de piezas en cerámica y marmolina para comercializar en tienda propia y página de internet, donde el comprador hace sus pedidos con tiempo y sobre diseño para proceder con el horneado y moldeo del mismo. Estamos constituidos con el fin de satisfacer la necesidad de crear diseños modernos en blanco con el fin que las personas lo puedan pintar y decorar a su antojo, contamos con 6 personas activas, estos son: Administrador y dos vendedores, adicional de moldeador y dos personas que operan los hornos.

La bodega, taller y tienda propia esta ubicada en la Vía vieja hacia caldas, Antioquia, con atención física a clientes. Es una zona central y propia de este comercio, la cual facilita la distribución de materias primas y vías primarias para entrega y distribución de pedidos.

1.4 Misión y Visión de la Empresa.

1.4.1 Misión:

Trabajar y transformar la materia prima de la cerámica en productos cerámicos de calidad y estilos innovadores que permitan crear una diversidad de espacios con estilo natural y creativo, que se identifique con sus clientes nacionales e internacionales.

1.4.2 Visión:

Ser una empresa dedicada a fabricar productos de cerámica y la más conocida en el país por su marca y productos de calidad con diseños y estilos innovadores en Colombia y en el mundo, específicamente en la comunidad europea, territorio francés.

1.5 Relación de productos y/o Servicios.

1.1.1 Productos:

- Chocotera artesanal
- Ensaladera con plato artesanal

1.5.2 Descripción técnica de los productos

Tabla 1. Descripción de los productos.

IMAGEN DEL PRODUCTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	BENEFICIOS
	Chocotera Artesanal	Vasija elaborada 100% en barro, horneada a una temperatura de 300 grados. Tiene un peso de 900 gramos. Se entrega con tapa. Es diseñada a mano, elaborada y decorada con cortes precolombinos y artesanales autóctonos de la comunidad Quimbaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las vasijas de barro hacen conservar el mineral de la tierra al líquido. 2. Mantiene la temperatura de los líquidos por mas tiempo.
	Ensaladera con Plato artesanal	Set de ensaladera con plato horneada a una temperatura de 300 grados. Tiene un peso en total de 1500 gramos en conjunto. Se entrega junta, es diseñado a mano y decorada con cortes precolombinos y artesanales autóctonos de la comunidad Quimbaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las vasijas de barro hacen conservar el mineral de la tierra a las verduras 2. Mantiene la temperatura de los alimentos por más tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

1. Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventaja competitiva:

La mayor ventaja competitiva que tendrá la empresa CERACOL SAS es sus principios, valores, procesos y procedimientos de entrega, cumplimiento de su Gestión Estratégica, su ubicación, y principalmente su recurso humano competitivo, todo esto conllevará a ser competitivos en el mercado nacional e internacional con marcas de productos de calidad, nos distinguirán de la competencia.

1.6.2 Distinciones competitivas:

CERACOL SAS se distingue por sus valores, principios, procesos y procedimientos calidad en la fabricación de nuestros productos, cuenta con personal altamente capacitado y experto en el área de la transformación de la materia prima arcilla. Nos diferenciamos de la competencia por nuestro trabajo a mano 100%, nuestro excelente servicio al cliente y el cuidado que tenemos en nuestro proceso de distribución al transportar elementos tan delicados.

Bien se sabe que competir con precio puede ser un pro o un contra en un mercado altamente competitivo, pero, en CERACOL SAS manejar precios racionales es una característica que podemos permitir, por ser productores y comercializadores directos, el no contar con terceros disminuye costos adicionales, haciendo que nuestros productos lleguen más económicos al cliente final.

1.7 Trámites y costos

Tabla 2. Trámites y costos.

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de sociedad	Cámara y comercio	\$336.000
Impuesto de Registro (Con cuantía)	Cámara y comercio	\$700.000
Matrícula de persona Jurídica	Cámara y comercio	\$1.109.000
Formulario de Registro Mercantil	Cámara y comercio	\$36.000
Autenticación de notaria	Notaria	\$103.500
Inscripción en libros	Cámara y comercio	\$390.000
TOTAL		\$2.674.500

Fuente: Elaboración propia.

3. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR.

2.1 Entorno:

2.1.1 COLOMBIA:

2.1.1.1 Tecnológico: Los trabajos manuales se han vuelto mas precisos y ágiles, pero hay que considerar que la tecnificación restringe los procesos porque los hace a gran escala y esto hace que se pierda el valor del detalle y la autenticidad de las piezas. Si bien es cierto la tecnología genera una producción en escala y reduce el costo de materia prima para los productos artesanales donde su valor está en la autenticidad y exclusividad en los diseños pierde valor con un proceso automatizado.

2.1.1.2 Económico: El desarrollo de la actividad del sector artesanal en la sociedad Contemporánea contribuye al PIB, genera divisas, empleo, permite a grupos familiares el emprendimiento volviéndose dependientes económicamente de la artesanía, pese a la informalidad en la que se da la producción de los productos.

Las artesanías aportaron 138.291 millones de pesos, lo que representa un 19.1% del sector de la cultura. Durante el 2022 el gasto que los hogares realizaron en artesanías ascendió en 135.453 millones de pesos corrientes, lo que equivale al 18.7% de los gastos realizados en bienes y servicios culturales.

Fuente: www.liderempresarial.com

2.1.1.3 Político y legal: En Colombia se ampara a través de varias leyes a los artesanos en cualquier rama oficios y servicios. Ser artesano en Colombia tiene la exoneración hasta del 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo que no se produzcan en el país. Esto hace que se fomente el desarrollo de esta actividad de forma mas consciente y continua.

Es importante aclarar que para que el país brinde beneficios especiales a los artesanos o empresas que se dediquen a la artesanía es necesario que los productos sean únicos y hechos a mano, con un toque personal o significado cultural y son de alta calidad con gran atención a detalles y materiales.

2.1.2 Perfil país internacional seleccionado:

El proceso de exportación es un plan a mediano plazo para CERACOL S.A.S

País: Francia

- Capital: París.
- Superficie: 675 417 km², 552 000 km² en la Francia continental. Es el país mas extenso de Europa Occidental (con cerca de 1/5 de la superficie de la UE) cuenta con gran zona marítima (zona económica exclusiva que cubre 11 millones de kilómetros cuadrados, la segunda mas grande del mundo)
Fuente: [//es.ambafrance.org](http://es.ambafrance.org)
- Población: 67.75 millones (2022)
- Forma de gobierno: República presidencialista. Presidente ejerce el poder Ejecutivo y es elegido por sufragio por un período de cinco años.
- Idioma oficial: Francés.
- Moneda: Euro.
- Países vecinos: Al sur con España, Andorra y el Mar mediterráneo, al norte con Bélgica, Luxemburgo y Alemania, al este con Suiza e Italia, al Oeste con el Océano Atlántico.
- Clima: Es un clima estacional. Veranos calurosos y los inviernos suaves y secos. En otoño se producen episodios tormentosos y fuertes lluvias.

2.1.2.1 Sociocultural: La cultura francesa tiene aspectos importantes que destacan en la humanidad, en la ciencia, letras, arte y demás saberes.

La cultura francesa se reconoce por su buen gusto, tienen muy buena reputación en términos de buenos modales, y protocolo. La gastronomía, es exquisita destacando sus quesos y vinos, al igual que la moda, la alta costura está impregnado en ellos.

A pesar del acelerado ritmo de sus ciudades, tienen como costumbre principal las comidas familiares, los rige la puntualidad y el arreglo personal debe ser muy formal.

Los franceses son líderes por asistir a espectáculos teatrales, musicales y cinematográficos.

Francia, es impulsora de la tolerancia racial y cultural, eje de muchas asociaciones a favor de los derechos humanos. El territorio francés tiene un aprecio por la diversidad, allí conviven minorías africanas, judías y de Europa del este con una población aproximada de 4 millones.

2.1.2.2 Económico: Francia es la séptima potencia económica mundial, en 2020 sufrió una de las contracciones económicas mas fuertes, debido a la pandemia del COVID 2019, pero comenzó a recuperarse en el 2021. Tiene un PIB de aproximadamente \$2.94 billones, su economía se basa en la producción agrícola donde sus productos principales son: Trigo, maíz, cane y vino.

La industria manufacturera está muy diversificada, actualmente está en un proceso de desindustrialización. Los principales sectores industriales en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, la industria automotriz, aeroespacial y armamentística.

Tabla 3. Actividad económica Francesa por sector.

REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA POR SECTOR	AGRICULTURA	INDUSTRIA	SERVICIOS
Empleo por sector	2,5	20,04	77
Valor añadido % PIB	1,6	16,7	70,3
Valor añadido Crecimiento anual	-0,6	7	6,6

Fuente: World Bank, Últimos datos disponibles.

La rueda de negocios internacional de expo artesanías deja cerca de US\$1,3 millones, entre ventas en el lugar e intenciones de compra, con la participación de cerca de 30 empresas extranjeras entre ellas de Colombia, lo que da una apertura de nuevos mercados, seleccionando el de Francia, donde ya se tienen enlaces que colaboraran para su distribución en el mercado artesanal francés, por ser la capital del arte y la cultura.

Sombreros, bolsos, instrumentos musicales, marroquinería y muebles, son algunas de las artesanías más demandadas por los cerca de 30 compradores internacionales, de ocho países, que participaron en los tres días de la Rueda de Negocios Internacional, organizada por ProColombia, en el marco de Expo artesanías, feria que organiza Artesanías de Colombia con apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá.

Las citas de negocios de los 150 expositores nacionales con los empresarios extranjeros de Estados Unidos, **Francia**, España, Holanda, Japón, Brasil, Alemania y Aruba dejaron más de US\$1,3 millones, entre ventas en el lugar y las intenciones de compra de 1 a 12 meses. Destacando grandes compradores de Alemania, **Francia** y Reino Unido.

En 2021, Colombia exportó a Francia 729.274 toneladas, lo que se traduce a USD 176 millones en valor FOB, el 71% de las exportaciones en valor FOB fueron de productos no minero-energéticos al registrar un total de USD 125 millones que corresponden a 100.912 toneladas.

Las exportaciones de artesanías de Colombia en 2018 alcanzaron un valor cercano a US\$3 millones, principalmente a Suramérica y Norteamérica, teniendo a Estados Unidos y Ecuador como los compradores más grandes.

En tanto que los principales departamentos exportadores de Colombia en 2018 fueron Bogotá, Risaralda, Valle del Cauca y Antioquia con una participación del 78%. Según un estudio de ProColombia se han detectado oportunidades para las artesanías colombianas en 25 países como Rusia, Nueva Zelanda, Australia, Suiza, Corea del Sur, Japón, Emiratos Árabes Unidos e Italia.

De acuerdo con cifras de TradeMap, el año pasado los principales consumidores mundiales de artesanías fueron Estados Unidos y Alemania. El primero importó más de US\$7.000 millones en artesanías, mientras que Alemania compró cerca de US\$2.500 millones. En ambos mercados, los productos con valor agregado y amigables con el medioambiente son muy apetecidos.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es que el e-commerce se está convirtiendo en un aliado fundamental en las ventas mundiales de decoración y joyería. Es así como, en el mundo, 30% de los compradores globales prefiere comprar artículos de decoración en-línea y el 32% en la categoría de joyería y relojes, según el Retail Report de PriceWaterhouseCoopers.

Fuente: <https://prensa.procolombia.co/alemania-francia-y-reino-unido-encabezaron-compras-de-artesantias-colombianas>

2.1.2.3 Política comercial y Tributaria: El gobierno Francés apoya una política comercial equilibrada que garantice el acceso de las empresas francesas a mercados extranjeros, pero

cuide la sensibilidades y preferencias colectivas y promueva el acuerdo de cumplimiento Paris.

En el mercado global, Francia quiere garantizar el acceso de las empresas francesas a mercados extranjeros para desarrollar sus exportaciones, la idea es mejorar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a los mercados en crecimiento eliminando barreras arancelarias y no arancelarias.

Debido a las dificultosas negociaciones multilaterales con la OMC, este acceso se hace a través de acuerdos bilaterales o regionales. La unión Europa ha establecido una serie de convenios amplios en todo el mundo.

Se han generado varios acuerdos recientes: Corea del sur (2009), Singapur (2012), Colombia y Perú (2012), El acuerdo CETA con Canadá (2016), Acuerdo asociación económica con Japón (2019). Se están celebrando negociaciones con Chile, México, el Mercosur, Australia y Nueva Zelanda.

Para Francia es muy importante lograr que los acuerdos no debiliten sectores y que estén acorde a la política agrícola unísona en el continente europeo. Se defiende una competencia leal y también alienta la introducción de cláusulas de salvaguardia o mecanismos de ajuste para no desestabilizar sectores vulnerables.

Desde el 2006, la Unión Europea ha incluido un capítulo sobre desarrollo sostenible llamado CETA, Por lo tanto, Francia aboga ahora por la aplicación de disposiciones vinculantes sobre desarrollo sostenible en Bruselas, cuyo incumplimiento puede estar sujeto a un mecanismo de solución de diferencias.

Fuente: Política comercial del Gobierno francés - Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores (www.diplomatie-gouv-fr.translate.google)

2.2 Sector o industria:

2.2.1 Sector al cual pertenece:

Sector de comercio, el cual hace parte del sector artesanal y cultural del país, hace parte el sector terciario de la economía e incluye comercio al por mayor, minorista, san andresito, plazas de mercado y en general, todos aquellos que se relacionan con la actividad de diversos productos a nivel nacional o internacional.

2.2.2 Rentabilidad del Sector:

El dato del Producto Interno Bruto tanto en el segundo trimestre como en el acumulado para el primer semestre sorprendió al alza a los analistas, lo que confirma que la reactivación económica del país va por buen camino. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, en el segundo trimestre la economía de Colombia creció 17,6%, mientras que para el periodo enero -junio, aumentó 8,8%.

Ilustración 3. Producto Interno Bruto III Trimestre 2022



Fuente: DANE

Para el primer semestre, la variación se explica principalmente por comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, con un crecimiento de 15,7%, y una contribución de 2,8 puntos porcentuales a la variación anual. “Los resultados entregados confirman que la recuperación económica va en proceso. Era de esperarse que comercio jalonara al alza porque la reapertura económica ha llevado a un mayor consumo de servicios y a que la gente vuelva a consumir como lo hacía antes de la pandemia”, aseguró Camilo Pérez, jefe de Investigaciones Económicas del Banco de Bogotá. (Pastrán, 2021) Con estos resultados podemos entender que el sector comercial va en aumento y así seguirá por el resto del año, hasta alcanzar las metas pensadas por el gobierno nacional.

2.2.3 Tamaño del Sector (volumen y ventas):

El sector artesanal en Colombia representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y se caracteriza por las técnicas de fabricación, por combinar materiales e innovar los formatos; asimismo, los oficios más importantes son la tejeduría con el 58%, la madera con el 13,5% y la cerámica con el 7,4%.

Desde que entró en vigencia el programa de ampliación de cobertura, que ha generado inversiones importantes en el sector, es así como en el 2020 los recursos que iban a

potenciarla fueron \$2.411 millones, en 2023 superaron los \$19.000 millones y el año pasado sumaron \$12.750 millones, montos que provinieron del presupuesto nacional.

Uno de los principales factores que han generado al alza trae consigo estos resultados, mientras en el año 2020 las ventas del sector sumaron \$23.172 millones, en 2022 superaron los \$27.000 millones y en lo que va del año está en \$9.000 millones con una proyección de cierre de los \$35.000 millones.

Fuente: Revista semana, noticia 12 de enero 2023.

2.2.4 Tendencias de crecimiento (últimos años):

En el primer trimestre de 2022 se registraron 21.186 ocupados más con respecto al mismo período de 2021, lo que representó un crecimiento de 4,3%, para los ocupados del total de Economía Cultural y Creativa nacional

2.2.5 Proyección de ventas en el sector:

Una microempresa en Colombia aproximadamente vende 200 Unidades mensuales de su producto estrella en el sector informal del mercado sin tomar en cuenta el sector formal y el de exportación., teniendo una proyección de ventas del 5% mensual del comportamiento de la demanda en crecimiento del mercado.

2.2.6 Estructura del sector:

El 82% de los artesanos en Colombia ganan menos de un salario mínimo mensual, pero el sector artesanal, tiene una estructura sólida y fuerte en el mercado informal que en el mercado formal.

Ilustración 4. Estructura del artesano.



Fuente: Estructura del mercado informal en Colombia

El 20 % de las familias artesanas están en condición de pobreza, puesto que no ganan un salario base entre todos sus miembros. Esto también influye en el costo de vida, el cual es elevado y, por ende, genera más gastos. Ahora bien, el 39 % de los artesanos indica que su

única actividad económica, de la cual dependen, son las artesanías. El otro 61 % dice que su economía depende de otro tipo de actividad, como el trabajo que pueda tener el hijo o la hija o una pensión. Esto refleja que la actividad artesanal no es rentable, lo cual es preocupante, puesto que el costo de vida año tras año aumenta. Si para ellos la situación económica no mejora, se corre el riesgo de que en un futuro la actividad artesanal disminuya y con ello se pierda la tradición cultural de Colombia

Fuente: Beleño y Serrano 2020

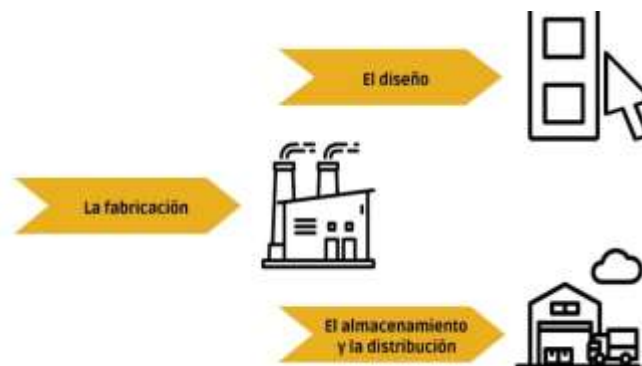
2.2.7 Factores Claves del Éxito del negocio.

- El enfoque estratégico (liderazgo, gestión, planificación).
- Las personas (personal, aprendizaje, desarrollo).
- Las operaciones (procesos, trabajo).
- El marketing (relaciones con el cliente, ventas, capacidad de respuesta).

2.2.8 Cadena de valor de la industria:

La cadena de valor industrial se define como el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, la cual va desde la obtención de fuentes de materias primas, hasta que el producto terminado es entregado al consumidor final, incluyendo las actividades de post venta (devoluciones, garantías, servicio).

Ilustración 5. Cadena de valor de la industria.



2.2.8.1 Actividades primarias.

- Logística de entrada.
- Operaciones.
- Logística de Salida.
- Marketing y Ventas.
- Servicio al cliente.

2.2.8.2 Actividades de apoyo: Redes de abastecimiento, el uso de la tecnología y la logística que se utiliza para la distribución del producto a los diferentes mercados donde participa la

empresa CERACOL S.A.S. con el abanico de productos, satisfaciendo la demanda del mercado.

2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector:

Un sector que demuestra buen crecimiento y considerable rentabilidad puede atraer a nuevos participantes hacia el mismo. Por ello es necesario considerar cuáles serían los factores que impedirían el ingreso de otras empresas, evitando erosionar la propia participación de mercado. Así mismo, es menester analizar estas barreras en el caso en que el proyecto planificado sea el que esté intentando ingresar a la industria.

Las barreras que impiden la incorporación de nuevos participantes son las siguientes:

- **Economías de escala:** consisten en reducciones de los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por período. Las economías de escala frenan el ingreso obligando al potencial ingresante producir en gran escala y, en consecuencia, correr el riesgo de una fuerte reacción por parte de empresas existentes, o tendrá que entrar en una pequeña escala y aceptar una desventaja en costos.
- Las economías de escala pueden relacionarse a áreas funcionales, operaciones o actividades que forman parte de un área funcional. También pueden obtenerse por diversificación relacionada, por el logro de ingresos adicionales proveniente de subproductos, por compartir activos intangibles o a través de la integración vertical.
- **Diferenciación del producto:** ofreciendo un bien o servicio que es percibido como único, ya sea por su diseño, identidad de marca, tecnología, servicios agregados, o cualquier diferenciación que la empresa pueda tener a lo largo de su cadena de valor.
- **Requisitos de capital:** la necesidad de tener que invertir grandes sumas de dinero para ingresar al mercado puede servir de freno a competidores potenciales. Incluso para las grandes empresas que cuentan con la espalda financiera para diversificar sus áreas de actuación comercial, el hecho de invertir ese dinero representa un riesgo en sí mismo, lo cual también sirve como barrera.
- **Costos cambiantes:** pueden ser por cambiar de proveedor, reentrenamiento del empleado, costo y tiempo para calificar una nueva fuente, rediseño del

producto, o incluso costos psíquicos por terminar una relación. Si estos costos son elevados entonces el proveedor de nuevo ingreso tendrá que ofrecer una gran mejoría en el costo o en el desempeño para que el comprador cambie el actual.

- Acceso a canales de distribución: la nueva empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante diversas tácticas como reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida, u otras. En ocasiones esta barrera puede ser tan alta que el nuevo competidor se ve obligado a desarrollar un canal de distribución completamente nuevo.
- Desventajas en costos independientes de las economías de escala: se trata de ventajas que no pueden ser igualadas por los nuevos competidores como por ejemplo, tecnología patentada, acceso favorable a materia prima, ubicaciones favorables, subsidios gubernamentales, curva de experiencia (implica la reducción de los costos unitarios al adquirir experiencia acumulada en ciertos procesos), etc.
- Políticas gubernamentales: el gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinadas industrias con controles, pedidos de licencias y limitaciones de acceso a 40 materias primas, normas contra contaminación ambiental, normas de seguridad del producto y otras restricciones. Las expectativas de los competidores actuales sobre el ingreso de nuevas empresas pueden servir también como barrera. Si se espera que los rivales ya instalados en el mercado respondan enérgicamente, el nuevo ingreso puede ser disuadido. La respuesta en cualquier caso dependerá del historial de respuestas, de que las empresas existentes tengan recursos para defenderse y del grado de compromiso que éstas posean, como es el caso de la posesión de activos de poca liquidez y crecimiento lleno de sector.

Tabla 4. Barreras de salida.

		Bajas	Altas
Barreras de ingreso	Bajas	Rendimientos bajos, estables	Rendimientos bajos, riesgosos
	Altas	Rendimientos elevados, estables	Rendimientos elevados, riesgosos

2.2.10 Competidores:

El sector artesanal tiene un papel importante en el desarrollo económico nacional y en la lucha contra la pobreza. Este busca promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y fomentar la participación en exposiciones y ferias, ya que esto puede hacer que los artesanos mejoren sus condiciones.

2.2.10.1 Francia: Francia es un país conocido por sus monumentos, museos, gastronomía y su cultura, no tanto por su artesanía. La competencia existe, es tan variada como abundante. Pero existe un mercado de oportunidades para comercializar el producto CERACOL S.A.S.

Los principales competidores serían:

- Museo del Louvre: Sección Pintura. Museo del Louvre: Antiguo Egipto
- Museo de Orsay: Sección Pintura. Museo de Orsay: Artes Gráficas
- Museos en París: Museo del Quai de Branly. Sección América.
- Museos en París: Museo del Quai de Branly. Sección América.
- Museos en Versalles.
- Galerías Nacionales del Grand Palais.
- Galerías Nacionales del Grand Palais.

2.2.10.2 Colombia:

Los talleres artesanos reflejan la grandeza artesanal de Colombia, pues sus etapas de transformación han llevado sus piezas desde la tradición de la cerámica indígena y tradicional, hasta las piezas de cerámica contemporánea.

La cerámica tradicional popular se hereda de padres a hijos por medio de sus saberes y ancestros. Es una cerámica no regular en cuanto a su formación, lo que quiere decir que no se necesita de estudios formales para aplicarla porque proviene de los saberes aprendidos en el diario vivir de los artesanos.

En Colombia se consolidan los grupos artesanales productores debido a tres factores:

- Por tradición.
- Por la materia prima.
- Por el mercado o reconocimiento del público.

El sector cerámico en Colombia está altamente concentrado; más de 80% de la producción pertenece a cuatro empresas:

- ColCerámica S.A. (Grupo Corona).
- Cerámica Italia (10% del mercado de pisos en el país).
- Alfagrés S.A. (nacional).
- Eurocerámica (nacional).

2.2.11 Poder de Negociación de los Clientes y proveedores.

2.2.11.1 Clientes: Los clientes hacen la adquisición de los bienes o productos que se comercian, bajo las variables que influyen en la elección de la compra e incluso en la demanda del mercado. En gran medida hay productos con mayores índices de ventas y otros que tienen largos períodos de adquisición. Los clientes son muy importantes para adquirir el éxito de una empresa, por lo tanto, la empresa debe esforzarse para generar fidelización, ya que, un cliente fidelizado comprará de forma habitual. Para CERACOL S.A.S es fundamental tener clientes fieles que gran cantidad de clientes que compran una sola vez, porque eso dice que algo de la marca o el producto no los convenció de volver a comprar. En el caso de CERACOL S.A.S para nuestros clientes el valor agregado está en la autenticidad de cada pieza, la elaboración tan autóctona y exclusiva que tenemos.

2.2.11.2 Proveedores: Los proveedores y su poder de negociación van a depender de realidades de mercado, de los demás proveedores y de la relevancia de su producto o servicio. Dentro de las variables de la fuerza de proveedor están: Concentración de proveedores En el caso del sector artesanal de cerámica, existe gran concentración de proveedores en todas las líneas de productos, lo que hace que su poder de negociación sea medio bajo.

El poder de negociación de los proveedores es amplio, nuestra principal materia prima es la arcilla, por eso realizamos negociaciones directas con personas del sector agrícola, generando fuente de trabajo directo, ellos determinan las variables para la negociación. Contamos con un principal proveedor y se encuentra en el municipio de Venecia. Lo que usamos para la transformación de las cerámicas son los hornos, los cuales los importamos de Italia, lo demás es manipulación 100% manual.

2.2.11.3 Amenaza de nuevos productos sustitutos. CERACOL S.A.S, se reconoce por ser una empresa que transforma la arcilla en piezas únicas, nuestro valor agregado se da en la elaboración de forma manual, el pintado, la decoración es exclusiva por parte de nuestros artesanos. En el mercado existen productos sustitutos, pero no tienen nuestro valor agregado que lo da la elaboración manual de los productos en mención. Para mencionar algunos, la cadena Corona, tiene línea de vajilla con una producción a escala, la locería de el Carmen de Viboral puede ser un producto sustituto nuestro.

4. CAPITULO 3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos del mercado

3.1.1 Objetivo General.

Posicionar la compañía CERACOL S.A.S en 2023 como una de las compañías más exclusivas en la transformación de arcilla y marmolina, creando piezas únicas y exclusivas.

3.1.1.1 Corto plazo.

Brindar la mejor atención al cliente, destacarnos por la originalidad de nuestras piezas, garantizar el perfecto estado de nuestras entregas y diferenciarnos de la competencia por nuestro acabado original y autóctono.

3.1.1.2 Mediano plazo.

Realizar un plan de exportación a Francia, incursionar en ese mercado artesanal tan original y fino. Llevar piezas originales, precolombinas y autóctonas de la cultura colombiana.

3.1.1.3 Largo plazo.

Crear reconocimiento internacional, expandirnos con nuestras artesanías por el mundo. Marcando siempre la diferencia en nuestro estilo único y original de nuestras piezas. }

3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la biosfera de marketing de la empresa CERACOL S.A.S.
- Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.
- Analizar la competencia y el mercado meta.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios.

Para CERACOL S.A.S su mercado potencial es toda persona que le interese coleccionar piezas únicas y exclusivas, que tenga un gusto innato por el arte, que quiera tener piezas hechas a mano, que lo represente el arte y la cultura precolombina.

Se pueden comprar las piezas de dos formas, en blanco para que se pinten como cada uno desee o ya pintada y elaborada 100% a mano, en ese orden de ideas para las piezas en blanco, el precio es cómodo pues solo hay un vaciado de arcilla en molde y la persona realiza su diseño como lo desee. Para la otra forma es la pieza lista y terminada, con las hormas únicas, exclusivas y 100% a mano, para este nicho si se debe tener una mejor capacidad adquisitiva.

Tabla 5. Perfil del consumidor.

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
SEXO	Masculino-Femenino
EDAD	18-80 años
ESTRATO	Depende Línea
OCUPACIÓN	No aplica
FRECUENCIA DE COMPRA	Activa
INTERES DE COMPRA	Tiempo de entrega, exclusividad, calidad.
CAPACIDAD DE COMPRA	Activa

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Mercados de bienes y servicios.

Nuestros productos están diseñados para dos mercados objetivos, los coleccionistas, las personas que les gusta el arte, que su capacidad adquisitiva valora y sabe lo que es diseñar una pieza desde la transformación de la arcilla o marmolina, horneado y creación de textura única precolombina con el fin de obtener el producto terminado; este nicho de mercado debe poseer la capacidad adquisitiva suficiente para la compra de los productos.

La otra forma de comercialización de nuestros productos es solamente el producto terminado en blanco, sin ninguna pintura ni diseño exclusivo, se da para que cada persona la diseñe y pinte a su gusto, esta está para cualquier público pues su valor es mucho más alcanzable.

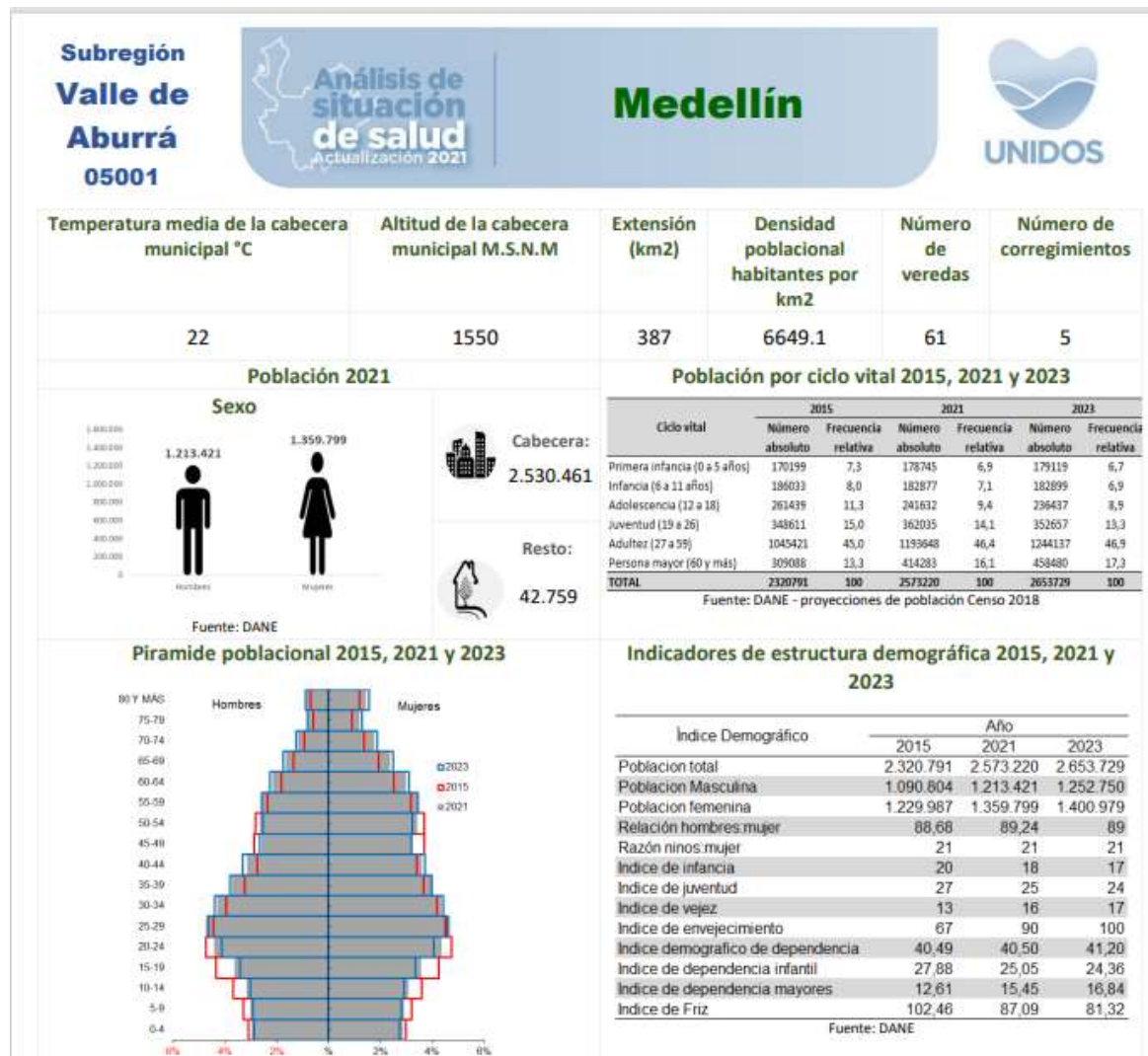
Nuestro mercado y planta de transformación se encuentra ubicado en el municipio de Caldas Antioquia, por toda la vía vieja, allí está también nuestra tienda física y bodega.

Finalmente, nuestro mercado objetivo está en Francia, específicamente París. Esta es una de las ciudades más dinámicas en el tema de arte y piezas exclusivas. Es la capital del arte, las personas conocen, valoran y tienen la capacidad adquisitiva para apreciar este tipo de piezas.

3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios.

En la ciudad de Medellín, en el mercado local contamos con este gráfico referente a la cantidad de clientes potenciales según nuestra segmentación.

Ilustración 6. Perfil demográfico Medellín.



Fuente: DDSA

Para el año 2023 hay alrededor de 2.055.274 habitantes ubicados en nuestro rango seleccionado de clientes potenciales.

Para convertir nuestros clientes potenciales tenemos tres líneas de negocio:

Redes sociales: Permiten lograr un alcance a nivel nacional e internacional con muestra de productos, elaboración y producto terminado.

Tienda propia: Estamos ubicados en la vía vieja al municipio de Caldas, Antioquia, allí pueden visitarnos, exhibimos nuestras obras y comercializamos las mismas.

Fidelización: Cuando se logra la negociación de una pieza, procedemos con todo un despliegue postventa que permite realizar la consecución de nuevos clientes a través del voz a voz, para nosotros un cliente satisfecho es un cliente que siempre querrá volver a adquirir nuestras piezas.

3.5 Mercado competidor.

- **Col cerámica (Grupo Corona).**

Corona, multinacional colombiana con más de 140 años de fundación.

Razón social: Col cerámica

Página Web: Vajillas Corona | La tienda más completa de vajillas

Productos: Vajillas en cerámica, producción a escala.

Participación: Su participación es del 80% en el mercado colombiano.

Precios: Diferentes, al ser producción en escala el precio es más cómodo

Fortalezas:

- ✓ Están posicionados desde hace 140 años en Colombia.
- ✓ Cuentan con una planta de transformación y con más de 500 empleados.
- ✓ Tienen recursos propios para generar estrategias de publicidad.

- **Cerámica Italia**

Compañía colombiana con presencia desde hace 30 años en Colombia.

Razón social: Cerámica Italia S.A

Página Web: Cerámica Italia| Más Diseño al Mejor Precio - Cerámica Italia Online

Productos: Vajillas, pisos, decoración de hogar.

Participación: Su participación es del 40% en el mercado colombiano.

Precios: Diferentes, al ser producción en escala es más cómodo.

Fortalezas: Están posicionados desde hace 30 años en Colombia.

- ✓ Cuentan con una planta de transformación con más de 200 empleados.
- ✓ Tienen recursos propios para generar estrategias de publicidad

3.6 Mercado Distribuidor:

Estos colaboraran con la empresa CERACOL S.A.S. directamente en la colocación del producto de cerámica a focalizar consumidores o concretar la venta, a través de una venta directa, comisión, tarea sin derecho sobre los productos.

3.6.1 Distribución Directa:

CERACOL S.A.S cuenta con tienda propia y página, los clientes pueden visitarnos y llevarse las piezas que tenemos exhibidas o hacer su encargo bajo pedido. Ellos pueden llevársela de forma directa. Si desean que sea a través de domicilio, tenemos un proveedor externo que realiza el proceso cobrando una tarifa definida por ellos. Este servicio es ajeno a CERACOL S.A.S.

3.6.2 Distribución a través de terceros:

Por el momento CERACOL S.A.S cuenta con un servicio tercerizado con la transportadora Servientrega para envíos nacionales y DHL para envíos internacionales, el envío se hace contra entrega, es decir el cliente en el destino paga el valor del flete.

3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación:

3.7.1 Comunicación.

- Logo de la empresa.

Ilustración 7. Logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

-Eslogan: “Creando Belleza y confort en tu hogar”.

-Nombre comercial de los productos:

- Chocolatera artesanal.
- Ensaladera con plato artesanal.

-Costos de comunicación:

Costos de comunicación promedio.

Concursos: \$15.000.000 (Instagramer Carolina Soto).

Fidelización de marca: \$20.000.000 (Carolina Cruz, Laura acuña, Publicidad Teleantioquia).

Paga Instagram: \$4.000.000.

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación:

CERACOL S.A.S. dentro de sus estrategias de publicidad está la de promocionar a través de volantes, trifolios, medios de comunicación en radio y tv, redes sociales, página web, ferias nacionales e internacionales.

3.8 Plan de ventas.

Plan de ventas mensual: 5500 unidades por producto nivel nacional e internacional.

Tabla 6. Proyección de ventas anuales.

PRODUCTO	RANGO ANUALES	VENTAS	VALOR UNITARIO	TOTAL
Chocolatera artesanal	2500		\$500.000	\$1.250.000.000
Ensaladera artesanal	3000		\$350.000	\$1.225.000.000
TOTALES	5500 unidades		n/a	\$2.475.000.000

Fuente: Elaboración propia.

3.8.1 Encuesta:

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Le gustan los elementos decorativos en su hogar?
- ¿Prefiere algo exclusivo o no tiene inconveniente con ello?

- ¿En que factor basa la compra de un producto?
 - a. Precio.
 - b. Estilo.
 - c. Exclusividad.
 - d. Utilidad.
 - e. Calidad.
- ¿Qué tan a menudo invierte en utensilios decorativos para el hogar?
- ¿Le gusta que los productos de hogar lleguen a su casa o comprarlos directamente en el lugar?

5. CAPITULO 4. ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL.

4.1 Tratados Comerciales.

A continuación, se identifica el acuerdo comercial con Francia, el país donde queremos exportar nuestros productos.

Para la elaboración de estos el insumo es 100% comercial por lo cual no requerimos importar ninguna materia prima del exterior.

FRANCIA.

Las relaciones entre Francia y Colombia se refuerzan de forma muy importante desde el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, en el año 2011 dicho presidente visita este país con el fin de reforzar la relación bilateral. Durante la visita de Santos con el primer ministro Manuel Valls se firmaron 17 acuerdos bilaterales (convenio fiscal, préstamo clima, acuerdos universitarios, entre otros).

Las relaciones políticas se fueron afianzando después de eso, logrando en Medellín la inauguración del Liceo Francés. En Cartagena se oficializó el acuerdo de la paz en septiembre de 2016. El ministro de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional, Jean Marc Ayrault, visitó Bogotá y Medellín en diciembre del mismo año para el lanzamiento del año Francia-Colombia en 2017.

El presidente Santos fue recibido después por el presidente Macron en visita oficial en Francia del 21 al 23 de junio de 2017 para el lanzamiento de la temporada colombiana en Francia durante el segundo semestre de 2017.

La relación económica bilateral entre Colombia y Francia es antigua, el país europeo siempre ha estado muy presente y es el país extranjero que más empleos genera, con unas 240 filiales y más de 130.000 empleos directos. La entrada en vigor el 14 de octubre de 2020 de un acuerdo de Fomento y Protección Recíprocos de Inversiones (API) entre Colombia y Francia confiere seguridad jurídica adicional a las empresas.

Los intercambios entre Francia y Colombia han tenido una evolución fuerte en la última década. Hasta el 2013 la progresión era breve, pasando de 915ME en 2008 a 1590ME. El incremento se dio a raíz de las exportaciones francesas. En particular las entregas aeronáuticas (Encargos de Avianca). Francia se ha convertido en el 8vo proveedor del país con una cuota de mercado del 2.3%, superior al de España.

En sentido inverso, las exportaciones de Colombia a Francia aumentaron un 33%, en 2017 gracias a la aplicación del acuerdo libre de comercio entre la UE y Colombia.

En el año 2017 Francia-Colombia marcó una renovación en términos de cooperación internacional. En materia de educación superior e investigación, Francia es el tercer destino de los estudiantes colombianos detrás de Estados Unidos y España.

Desde hace algunos años el tema de materia sostenible ha sido motivo importante de concertación en cooperación internacional, los ministros de la cartera firmaron un acuerdo de cooperación en París para seguir trabajando este ámbito. Colombia es socio primordial en la recuperación de bosques tropicales, coalición de países que se montó a iniciativa de Francia, comprometida La entrada en vigor el 14 de octubre de 2020 de un acuerdo de Fomento y Protección Recíprocos de Inversiones (API) entre Colombia y Francia confiere seguridad jurídica adicional a las empresas.

Colombia para Francia, ha sido un territorio con gran fuerza para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, en especial la música, la creación digital y audiovisual y el patrimonio Cultural.

Los principales productos exportados desde Colombia a Francia fueron Briquetas de carbón (\$57,1M), Plátanos (\$36,9M), y Café (\$28,6M).

Fuente: Colombia - Visita de Franck Riester (6 y 7.12.21) - Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores (diplomatie.gouv.fr)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios:

6912.00.00- Productos cerámicos, vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.

4.3 Requisitos y vistos buenos.

6912.00.00 Productos cerámicos, vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.

- Régimen de libre exportación.
- No existen restricciones de inspección.

4.4 Capacidad exportadora/importadora.

CERACOL S.A.S no requiere para la transformación de sus productos generar importación de materia prima, por lo cual no se habla de capacidad importadora.

Con referencia a la capacidad exportadora CERACOL S.A.S busca expandir su mercado hacia Francia, se tiene ya un posible comprador el cual quiere que comencemos a enviarle 100 piezas únicas mensuales desde Colombia se envía la mercancía a bajo el “icoterm Cost, Insurance and Freight” o CIF, en el cual, el vendedor es responsable del costo y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por el comprador, cuando la mercancía llega al puerto de París en Francia, El comprador se encarga del pago del flete correspondiente y del pago del transporte terrestre hasta la bodega principal en la ciudad de París.

4.5 Rutas de acceso.

Ilustración 8. Rutas de Acceso marítimas Colombia-Francia



Fuente: Proexport

Los puertos colombianos (Buenaventura, Santa Marta, Cartagena y Barranquilla) tienen conexión con los puertos Dunkerque, Le Havre, Nantes - Saint, Bordeaux y Marsella ubicados en Francia.

Tabla 7. Rutas marítimas, tiempo de tránsito. Colombia-Francia

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN	FRECUENCIA
LE HAVRE	Barranquilla		19-28	Semanal
	Santa Marta		19-25	Semanal
	Cartagena	16-18	21-30	Semanal
	Buenaventura	22	26-34	Semanal
BREST	Cartagena		20-23	Semanal
	Buenaventura		22	Semanal
DUNKIRK	Cartagena	17	23-24	Semanal
	Buenaventura		25	Semanal
MARSELLA	Cartagena	22	23-35	Semanal
	Barranquilla		27-35	Semanal
	Buenaventura		33	Semanal
	Santa Marta		27	Semanal
FOS	Cartagena	21	22-30	Semanal
	Barranquilla		30	Semanal

Fuente: Proexport

Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Francia.

Ilustración 9. Líneas navieras y consolidadores a Francia.



Fuente: Proexport

Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunkirk y Brest son los receptores más importantes de las exportaciones no tradicionales en Colombia.

En el puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas tanto para destinos en Francia como en el resto de Europa. El puerto puede albergar todo tipo de tráfico y carga de contenedores. El puerto está en constante inversión para suplir necesidades de la demanda relacionada con el desarrollo del transporte marítimo internacional.

Desde la costa Atlántica colombiana, existen 4 navieras que ofrecen servicios directos con destino a Le Havre y origen desde Cartagena, con tiempos de tránsito desde los 16 días; la oferta se complementa con rutas que tienen conexión por parte de 9 navieras con destinos Le Havre, Brest, Dunkirk, Marsella y Fos, con tiempos de 19 días.

Desde Buenaventura hasta Le Havre existe una naviera directa, mientras otras prestan servicios con conexión en Panamá, Jamaica, España, con tiempo de tránsito de 22 días.

4.7 Liquidación de precios.

4.7.2 Exportador

Se utiliza el termino FOB CARTAGENA porque es el más recomendado para el tipo de producto que estamos usando actualmente, a continuación, se presenta proyección de exportación con 5000 unidades de piezas precolombinas precio unitario EXW usd 2,86 y Trm 4.200.

En los Gastos portuarios y aduaneros se incluye: Elaboración del certificado de origen, elaboración criterio de origen, radicación registro producción nacional, radicación ante policía antinarcoóticos y gastos portuarios

Tabla 8. Proyección exportación París.

PIEZAS PRECOLOMBINAS	5.000,00
VALOR MERCANCIA	14.285,71
SEGURO	42,86
SERVICIO VALOR ADUANERO	80,81
GASTOS PORTUARIOS Y ADUANEROS	172,00
FLETE TERRESTRE	119,05
TOTAL USD	14.700,43
TOTAL COP	61.741.802
Elaboración Certificado origen	25
Auto calificación de Origen	23
Elaboración Criterio de Origen	70
Radicación Reg. Producción Nacional	33
Radicación Información Policía Antinarcoóticos	21

Fuente: Elaboración propia

6. CAPITULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO.

5.1 Descripción del proceso de producción.

- Los productos para exportar se escogen de acuerdo a la necesidad de nuestro cliente en Francia, en este caso de acuerdo a la demanda del mercado corresponde a la chocolatera artesanal y la ensaladera en plato artesanal.
- Se realizan los procesos de exportación detallados anteriormente. Se realiza la elaboración manual de nuestros productos y se hace todo el proceso de entrega.

5.2 Locaciones

Contamos con punto físico en la vía vieja a caldas, allí mismo tenemos la planta de producción, proceso de horneado y distribución de la cerámica, desde allí se verifica el estado de la mercancía, organización de inventario a través de software y se ubica por referencia y diseño.

5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:

En CERACOL SAS, requerimos 3 computadores para realizar el proceso de inventario, contabilidad, atención al cliente, recepción de pedidos y demás procesos administrativos. Contamos con dos hornos de alta tecnología para realizar el proceso de horneado de nuestra cerámica. Estantería para la distribución y almacenamiento de la mercancía de acuerdo a la ubicación mencionada anteriormente, mesas, sillas y escritorios para la elaboración y moldeo de las mismas.

5.4 Requerimientos de servicios.

CERACOL SAS, cuenta con un personal idóneo y calificado el cual esta enfocado en prestar un excelente servicio al cliente, con la mejor actitud con el fin de cumplir las actividades diarias. Se cuenta con un grupo de artesanos excepcionales, creativos que completan el engranaje y objetivo de negocio, siendo así una de las mejores compañías de elaboración de piezas autóctonas y únicas en Antioquia de este tipo.

5.5 Requerimientos de Personal.

Tenemos una cultura laboral propia, donde nuestro ideal es trabajar con pasión, calidad y mucho detalle. Los valores de la compañía representan a cada integrante de nuestro equipo y se ve reflejado en la elaboración y entrega de productos.

Contamos con 13 personas contratadas directamente con la compañía.

5 operarios que desarrollan las principales funciones en el área de producción y diseño.

4 personas con responsabilidades de dirección, administración, manejo de personal, ligadas a la producción y área comercial.

4 personas para todo lo relacionado con la administración de la compañía.

7. CAPITULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

6.1 Estructura Organizacional del negocio.

En este capítulo se muestra como se compone la empresa de forma organizacional, como se distribuye el orden jerárquico de la misma que permiten la distribución de tareas y la toma de decisiones de la compañía CERACOL SAS.

6.1.1 Organigrama de CERACOL SAS.

En la siguiente ilustración se relaciona la distribución jerárquica a través de organigrama de la compañía.

Ilustración 10. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Costo del personal y procesos de Administración.

Las liquidaciones del personal de la compañía CERACOL S.A.S. se ilustran en la siguiente tabla, las personas relacionadas en la tabla son contratadas directamente por la empresa.

Tabla 8 Costo de personal.

Liquidación de nómina CERACOL S.A.S			
CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL MENSUAL
Administrador General	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Coordinador de Horno	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador de Alfarería	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador operativo	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador comercial	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Ejecutivo comercial	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Vendedor de tienda	1	\$1.500.000	\$1.500.000

Operario	6	\$1.301.000	\$7.806.000
TOTAL			\$22.806.000

Fuente: Elaboración propia.

8. CAPITULO 7. ANÁLISIS LEGAL.

7.1 Tipo de organización empresarial.

CERACOL SAS es una empresa de responsabilidad social, constituida por un grupo familiar de socios, obligándose los futuros socios a realizar los respectivos aportes correspondientes, lo que será formalizada por la exclusividad por escritura pública e inscrita en la cámara de comercio de Colombia cumpliendo con todos los requisitos.

Se ha optado por esta figura teniendo en cuenta que CERACOL será propietaria de activos patrimoniales que requerirá por lo menos de dos o más socios (máximo de _ según código civil colombiano.) la ventaja de este tipo de sociedad es que la responsabilidad de cada socio será limitada al aporte que ha realizado ante las deudas sociales preservando así sus bienes propios o personales. Otra ventaja es la practica en la toma de decisiones ya que en este tipo de sociedad no es necesario realizar asambleas.

7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:

- Descripción del Trámite y Costo
- Registro de Industria y Comercio
- Licencia de Funcionamiento
- Licencia Sanitaria
- Licencia Ambiental
- Licencia de Bomberos

Las compañías S.A.S deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

- Impuesto sobre la renta: Corresponde al 31% de la renta y se paga anual.
- IVA según el artículo 420 cada 4 meses.
- Industria y Comercio: correspondiente a cada periodo gravable, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período, debe pagarse el último día hábil del mes de abril cada año.

9. CAPITULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasa de Interés, impuesto y tasa de rentabilidad.

- **Rentabilidad del mercado:** De acuerdo al análisis realizado por Damoradan la rentabilidad de mercado esperada es del 16.35%, la rentabilidad del activo sin riesgo es de un 7.45% y la variación de rentabilidad de un activo (β) de un 0.91. Analizando estas variables la rentabilidad esperada por tipo de actividad que efectuara la empresa del 14.43%. Es una estimación aproximada que esperaran los accionistas de acuerdo con lo generado en el sector de mercadeo.
- **Impuesto sobre renta:** Según el Acuerdo 64 de 2012 “Clasificación de actividades económicas para el Impuesto de Industria y Comercio y agrupados según códigos y tarifas integrados, de conformidad con la cuarta versión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.), elaborada por el DANE.”
- **% Margen de contribución:** La compañía ha estudiado tener un margen de contribución del 33.3% sobre las ventas para lo cual ha establecido incrementar el costo de las piezas en un 54% para establecer precio de venta al público. Con esto generamos los suficientes recursos para poder cubrir operación y costos administrativos y de venta.

8.2 Aporte de Capital de Servicios.

El capital inicial aportado por los socios será de \$45.000.000 compuesto por 6500 acciones el cual el costo unitario de cada una será de COP \$6.923,07. La distribución de los socios se da así:

Tabla 9. Aportes de capital.

No. de acciones	6500		
VALOR UNITARIO POR ACCION	6923,07		
Socio 1	2166 acciones	2166	15.000.000,00
Socio 2	2166 acciones	2166	15.000.000,00
Socio 3	2166 acciones	2166	15.000.000,00
			45.000.000

Fuente: Elaboración propia

El capital será destinado de la siguiente manera:

Tabla 10. Aportes de capital 2

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN INICIAL	CANT.	VR. UND USD	VALOR TOTAL USD
GASTOS PREOPERATIVOS			
Adecuaciones Locativas	1	\$600.000	\$600.000
Arrendamientos locales comercial	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Equipos computo	2	\$600.000	\$1.200.000
Impresora	1	\$350.000	\$350.000
Teléfono móvil	1	\$500.000	\$500.000
Sillas	3	\$300.000	\$900.000
Escritorio	3	\$200.000	\$600.000
estanterías	5	\$150.000	\$750.000
Software contable	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Servicios públicos	1	\$300.000	\$300.000
Gastos logísticos	1	\$400.000	\$400.000
LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN			
Constitución de sociedad	x	\$336.000	\$336.000
Impuesto de registro	x	\$700.000	\$700.000
Matricula persona jurídica	x	\$1.109.000	\$1.109.000
Formulario de Registro mercantil	x	\$36.000	\$36.000
Autenticación notaria	x	\$103.500	\$103.500
Inscripción de libros	x	\$390.000	\$390.000
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo inicial	x	\$22.806.000	\$22.806.000
TOTAL PREOPERATIVOS			\$33.580.000
COMPRAS ESTIMADAS DE MATERIA PRIMA			
Arcilla	1000kg	\$5000	\$5.000.000
Hornos	3	\$1000000	\$3.000.000
TOTAL COMPRAS MP			\$8.000.000
TOTAL INVERSIÓN			\$41.580.000

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTAS						
MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO 2
\$ 105.958.641	\$ 116.554.505	\$ 128.209.956	\$ 141.030.951	\$ 155.134.046	\$ 170.647.451	\$ 1.297.832.141
\$ 105.958.641	\$ 116.554.505	\$ 128.209.956	\$ 141.030.951	\$ 155.134.046	\$ 170.647.451	\$ 1.297.832.141
\$ 211.917.282	\$ 233.109.010	\$ 256.419.911	\$ 282.061.903	\$ 310.268.093	\$ 341.294.902	\$ 2.595.664.283
\$ 69.932.703	\$ 76.925.973	\$ 84.618.571	\$ 93.080.428	\$ 102.388.471	\$ 112.627.318	\$ 856.569.213
33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%

Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Egresos:

En esta compañía en su gran mayoría los egresos corresponden a la adquisición de equipos para el funcionamiento de esta.

Tabla 12. Gastos

No	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	MESES	DEP MENSUAL
1	Equipos computo	\$ 1.200.000	60	\$ 20.000
2	Impresora	\$ 350.000	60	\$ 5.833
3	Teléfono móvil	\$ 500.000	60	\$ 8.333
4	Sillas	\$ 900.000	60	\$ 15.000
5	Escritorio	\$ 600.000	60	\$ 10.000
6	estanterías	\$ 750.000	60	\$ 12.500
TOTAL		\$ 4.300.000		\$ 71.667

Fuente: Elaboración propia

8.4.2.1 Inventario.

Nuestro inventario inicial equivale a tener 50 piezas de cada uno de los set que vendemos, pero con respecto al inventario solo necesitamos tener la arcilla para comenzar la producción y poder enviar los pedidos correspondientes para alcanzar la proyección mensual y el margen de contribución mencionado anteriormente.

El inventario se debe ir reponiendo y dejando en stock en concordancia con el porcentaje de incremento que se quiere crecer mes tras mes.

8.4.2.2 Costos Fijos y Costos Variables

Tabla 13. Costos Fijos

Liquidación de nómina CERACOL S.A.S			
CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL MENSUAL
Administrador General	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Coordinador de Horneo	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador de Alfarería	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador operativo	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Coordinador comercial	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Ejecutivo comercial	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Vendedor de tienda	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Operario	6	\$1.301.000	\$7.806.000
TOTAL			\$22.806.000

No	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	MESES	DEP MENSUAL
1	Equipos computo	\$ 1.200.000	60	\$ 20.000
2	Impresora	\$ 350.000	60	\$ 5.833
3	Teléfono móvil	\$ 500.000	60	\$ 8.333
4	Sillas	\$ 900.000	60	\$ 15.000
5	Escritorio	\$ 600.000	60	\$ 10.000
6	E stanterías	\$ 750.000	60	\$ 12.500
	TOTAL	\$ 4.300.000		\$ 71.667

Fuente: Elaboración propia.

Los costos variables estarán conformados directamente por la elaboración horneado y diseño de los productos artesanales, la única materia prima necesaria para realizar el proceso será la arcilla. Por ende, el stock que se tendrá estará alineado proporcionalmente apuntando a alcanzar los márgenes de contribución explicados anteriormente en el detalle de proyección de ventas.

8.4.3 Estados Financieros.

8.4.3.1 Estado de pérdidas y Ganancias.

Tabla 13. PYG

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2
IMPUESTO MUNICIPAL	\$5.250.143	\$15.387.890
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$102.567.890	\$214.567.890
UTILIDAD OPERATIVA	\$98.900.789	\$324.567.890
MARGEN OPERATIVO	16.26%	29.32%
INTERESES	\$5.648.879	4.567.890
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$93.251.910	\$320.000.000
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	\$23.312.977	\$80.000.000
UTILIDAD NETA	\$69.938.933	\$240.000.000
MARGEN NETO	10.02%	18.25%

Fuente: Elaboración propia.

8.4.3.2 Flujo de caja.

Se proyecta retornar en 24 meses el aporte a los inversionistas.

8.4.4 Análisis de sensibilidad

En él, pero de los escenarios un incremento progresivo el 4% generaría un volumen de ventas netas anuales de \$76.672.567, un payback de mas de 10 meses y una TIR de 15.67% insuficiente para cubrir el costo del capital correspondiente al 18.56%.

En un escenario moderado, el incremento del 5% de las ventas generaría un VAN de \$314.678.908, un payback un poco mas de 9 meses y una TIR de 23.4% suficiente para cubrir el costo de capital.

En el escenario esperado, el incremento del 6% de las ventas generaría una VAN de \$352.678.345, uno payback un poco mas de 6 meses y una TIR de 26.78% suficiente para cubrir el costo de capital.

Tabla 13. Análisis de sensibilidad.

RESUMEN DEL ESCENARIO	Valores Actuales	Pesimista	Moderado	Optimo
Celdas cambiantes				
Incremento mensual esperado	5%	4%	5%	6%
Celdas resultado				
VAN	\$314.678.908	\$76.672.567	\$314.678.908	\$352.678.345
PAYBACK	9	10	9	6
TIR	18.56%	18.56%	23.4%	26.78%

Fuente: Elaboración propia.

8.5 VPN, TIR, PAYBACK

El riesgo país se pone como el rendimiento requerido mínimo para poder cubrir los costos generados por los intereses de la deuda, adicional para satisfacer y entregar el mínimo exigido por los socios. Así también se calculo el VPN o VNA.

Con la VAN podemos identificar que la empresa genera la suficiente rentabilidad a futuro.

El tiempo de recuperación de la inversión inicial es de 6 meses, lo cual muestra factibilidad.

El proyecto es viable, puesto la TIR es mayor que la CCPP, indicando que tiene viabilidad y se cumple con el cometido de los accionistas.

10. CONCLUSIONES

CERACOL SAS, se proyecta como una compañía sólida, con muy buenas proyecciones hacia el futuro, tiene como aumentar su capacidad exportadora y de comercialización interna.

Es muy importante generar estrategias de comercialización que logren fidelizar los clientes, toda vez que somos una compañía muy segmentada, teniendo en cuenta que nuestros productos son especiales y solo los adquieren personas que valoren el arte.

Las redes sociales y la voz a voz son nuestro gran trampolín, por eso nuestras compras se vuelven una experiencia para cada cliente, desde el proceso de transformación de la arcilla, el horneado y el diseño autóctono hacen que cada pieza y cada compra sea única.

Podemos concluir con la elaboración de este trabajo que CERACOL SAS, tiene gran potencial y solvencia, estamos listos para competir en el mercado.

En el ámbito financiero la compañía es viable, los indicadores y las ventas proyectados están encaminadas a la consecución de los objetivos y al retorno de la inversión a los socios en los tiempos establecidos.

11. RECOMENDACIONES.

- Estar permanentemente en interacción con los clientes, garantizando que el valor agregado y la experiencia de compra sea óptima y adecuada.
- Participar en ferias artesanales a nivel nacional con el objetivo de dar a conocer el talento local, logrando reconocimiento y futuras alianzas.
- Revisar que plan de exportación alternativo se puede desarrollar en Suramérica y Norteamérica.
- Realizar talleres para atraer talento local y tener un plan de responsabilidad social.
- Agremiarse y crear comunidad en el sector artesanal.
- Expandirse y ubicar bodegas en zonas cerca al aeropuerto para ahorrar fletes.

12. REFERENCIAS

- DANE. (15 de septiembre de 2021). DANE información para todos. Obtenido de DANE información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/comercio-interno/encuesta-mensua>
- Pastrán, A. (18 de agosto de 2021). La República. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/comercio-y-manufacturas-jalonaron-alza-del-pibde-88-en-el-primer-semester-de-2021-3218341>
- sicex.com. (30 de julio de 2021). Obtenido de El impacto de la pandemia en el precio de fletes marítimos: <https://sicex.com/blog/escasez-de-contenedores-maritimos>
- Analitik, V. (17 de abril de 2021). Valora Analitik. Obtenido de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2021/04/17/asi-le-fue-al-comercio-electronico-encolombia-en-2020-porpanemia/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia,7%20en%20el%20mismo%20periodo.>
- Embajada de Colombia en francia. (1 de octubre de 2021). Obtenido de Embajada de Colombia en China: https://Francia.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos
- Legiscomex. (20 de 10 de 2021). Legiscomex. Obtenido de Legiscomex: <https://arancel.legis.com.co/Subpartidas/ResultadoBusqueda?id=7270>
- Lozano, J. D. (10 de agosto de 2021). elempleo.com. Obtenido de ¿Cómo afecta a la economía y a las empresas el alza en el precio del dólar?: <https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/como-afecta-la-economia-y-las-empresas-el-alza-en-el-precio-del-dolar-638>
- Medellín, M. d. (2020). Alcaldía de Medellín. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/>: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documents/POT/medellinPoblacion.pdf>