

Desarrollo de Núcleo: Proyecto de Exportación Pared Duomo Corona hacia el mercado de Israel

**Nicolás Chaparro Carvajal
Gabriela Arciniegas
Yarieth Mendoza Hernández
Angela Laguado Jaimes**

**Docente:
Phd. Julio Ramirez Montañez**

**Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Administración de Negocios Internacionales
Seminario de Investigación de Negocios Internacionales
Floridablanca, Santander
Agosto 2022.**

Tabla de Contenido

1.1 Caracterización del Sector: INDUSTRIA PARA LA CONSTRUCCIÓN	4
1.1.1. Contribución al empleo	5
1.1.2. Exportaciones, importaciones y balanza comercial del sector.	6
1.1.3. Comercio Mundial del sector.	8
1.1.4 Ventas	9
1.1.5.Principales subsectores y Principales productos del sector	10
1.1.6 Principales acuerdos que benefician al sector	11
1.1.7 Destino de las exportaciones	12
1.1.8 Información del sector en el departamento de Santander	12
1.2 Análisis de la empresa: Corona S A	17
1.2.1. Información Corporativa de la Empresa	17
1.2.2 Compañías Similares: (listado de 10 empresas)	17
1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa:	18
1.2.3.1 Estado de Resultados: (Total Ingreso Operativo, Utilidad Bruta, Ganancia Operativa (EBIT), EBITDA, Ganancias después de Impuestos)	18
1.2.3.2 Balance Total:	21
1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo:	22
1.2.4 Ratios:	25
1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad:	25
1.2.4.2 Ratios de Eficiencia	28
1.2.4.3 Ratios de Liquidez: (Razón de Liquidez, Prueba Acida, Razón de Efectivo)	31
1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento (Relacion Deuda/ Activos Totales, Relación Deuda/ Capital, Relacion Activos/Patrimonio)	33
1.3 Análisis del producto:	33
1.3.1 Nombre del Producto Seleccionado:	33
1.3.2 Posición Arancelaria:	33
1.3.2.1Código de Clasificación: 6907.23.00.0	33
1.3.3 Descripción del producto:	34
1.3.3.1 Características físicas del producto (envase, medidas):	34
1.3.3.2 Diseño del Producto:	34
1.3.3.3 Embalaje del Producto:	34
1.3.3.4 Precio del Producto a nivel nacional.	34
1.3.3.5 Promoción (Estrategias que utiliza la empresa para promocionar el producto):	34
1.3.3.6 Qué tiene de innovador el producto.	35
1.3.3.7 Razones de selección de dicho producto por parte del grupo.	35

2.1. Problema de Investigación	35
2.1.1 Identificación del Problema	35
2.1.2 Formulación del Problema	35
2.1.3 Descripción del Problema	35
2.2 Justificación	36
2.3 Objetivos	37
2.3.1 Objetivo General	37
2.3.2 Objetivos Específicos	37
2.4 Cronograma	37
3.1 Selección del país	38
3.1.1 Matriz de Preselección de Mercados	38
3.2 Puntos de Acceso:	39
3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación	39
3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia)	39
3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar	39
3.2.4 Condiciones No arancelarias: (país de destino)	39
3.2.4.2 Normas de etiquetado.	40
3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje	40
3.2.4.4 Normas Técnicas. (Si son exigidas)	41
3.2.4.5 Normas Ambientales. (Si son exigidas)	42
3.3 Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción	42
3.3.1 Producto	42
3.3.1.1 Características físicas del producto, tales como material, medidas, color y tamaño.	42
3.3.1.2 Presentaciones, Diseño, Empaque del producto, Marca, Etiqueta, Cantidad (peso, medidas, etc)	43
3.3.1.3 Presentación del Producto	43
3.3.1.4 Principales competidores en el mercado de destino.	44
3.3.2 Precio	45
Baldosas de cerámica para suelo	46
3.3.3 Punto de Venta	47
3.3.4 Promoción	47
5.1 Cantidades a exportar:	50
5.2 Frecuencia de la Operación.	50
5.3 Término Incoterm a negociar.	50

5.4 Medio de Transporte a utilizar: (Empresa a contratar en el territorio nacional, que documentación debe presentar en el territorio nacional y en el trayecto internacional)	51
5.5 Ruta internacional de la operación.	51
5.6 Empaque: El empaque debe cumplir con las exigencias del producto y mercado destino; El marcado del empaque debe cumplir con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte	52
5.7 Embalaje del Producto. Los materiales del embalaje cumplen con los requisitos de la norma fitosanitaria para embalajes de madera NIMF 15; El marcado del embalaje cumple con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte	53
5.8 UNITARIZACIÓN: El pallet debe cumplir con las normas ISO y del país de destino; Debe contar con la inspección física acerca del estado del contenedor?	55
5.9 Documentación Bancaria: documentos, condiciones y exigencias de la carta de crédito	56
5.10 Seguro Nacional e Internacional	56
5.11 Costos Operación hasta DDP	57
5.12 Precio de venta de su producto	58

Fase 1.

Diagnóstico del Sector, de la Empresa y del Producto

1.1 Caracterización del Sector: INDUSTRIA PARA LA CONSTRUCCIÓN

Industrias para la Construcción es una cadena que está constituida por cuatro grandes eslabones: Minerales, materiales y elementos, construcción y comercialización.

Colombia tiene grandes ventajas competitivas debido al fortalecido tejido empresarial en sectores de la cadena como vidrio, arcilla y cerámica para uso estructural, artículos de hormigón, cemento y yeso, productos metálicos para uso estructural y otros productos de metal para la construcción.

Otra ventaja es la ubicación geográfica, que le permite al país generar proveeduría hacia sectores como infraestructura y construcción en la regiones del Caribe, Centroamérica y la zona Andina, siempre que mejore condiciones de productividad y valor agregado, incentive el consumo interno en grandes proyectos de infraestructura, efectúe investigación aplicada y se desarrolle el sistema de calidad para que sus productos cumplan con especificaciones y estándares internacionales.

1.1.1. Contribución al empleo

Gráfica 1. Dinámica Anual de empleo



Fuente: MARO, 2022

Para el número total de ocupados anualmente, podemos evidenciar que para esta industria el año 2016 fue el que más contribución al empleo tuvo, teniendo una notable recaída en el año 2020 debido a la crisis mundial de salud pública. Sin embargo, en el año 2021 esta industria presenta una mejoría con 270.534 personas empleadas lo cual representa el 1.28% del total de personas ocupadas a nivel nacional.

Gráfica 2. Empleados en industria para la construcción departamental.

Departamento	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2020 Ene-Dic	2021 Ene-Dic	2021/2020 Var %	2021/2020 Var % Ene-Dic	TCAC 2021/2015
Bogotá, D.C.	50.990	60.653	59.926	53.319	46.895	42.283	53.098	42.283	53.098	25,6	25,6	0,7
Antioquia	41.347	41.329	41.671	35.707	35.705	31.821	31.196	31.821	31.196	-2,0	-2,0	-4,6
Valle del Cauca	30.978	34.402	28.936	30.296	31.617	30.658	29.986	30.658	29.986	-2,2	-2,2	-0,5
Atlántico	24.051	24.645	22.360	24.214	25.176	19.295	21.618	19.295	21.618	12,0	12,0	-1,8
Boyacá	16.776	16.904	19.169	15.508	15.661	14.623	15.703	14.623	15.703	7,4	7,4	-1,1
Cundinamarca	21.710	22.171	21.018	18.390	19.226	19.170	15.366	19.170	15.366	-19,8	-19,8	-5,6
Bolívar	10.103	10.782	8.989	10.325	12.097	9.037	15.044	9.037	15.044	66,5	66,5	6,9
Santander	15.991	14.005	15.282	11.713	11.893	11.258	13.107	11.258	13.107	16,4	16,4	-3,3
Cesar	6.160	4.532	3.119	3.769	4.739	6.994	11.788	6.994	11.788	68,5	68,5	11,4
Cauca	9.248	8.898	9.020	12.911	11.893	3.713	8.842	-3.713	8.842	138,1	138,1	-0,8

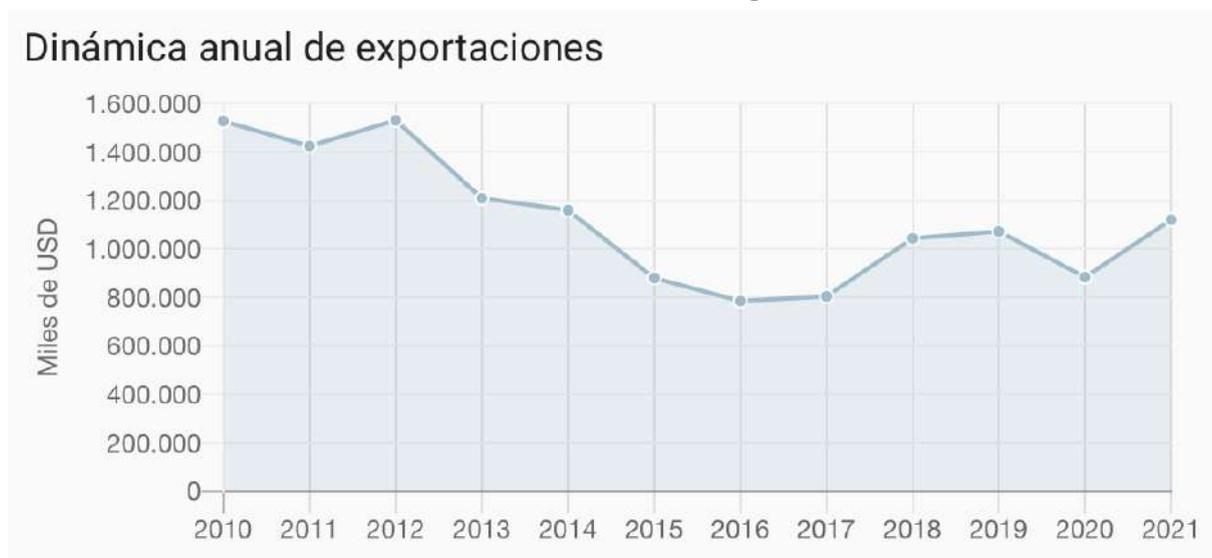
Fuente: MARO, 2022

En esta industria para Colombia, los departamentos líderes en empleo; está en primer lugar Bogotá D.C, Antioquia y Valle del Cauca. Sin embargo, nuestro departamento Santander también ocupa una posición importante para el sector, estando en la octava posición de los departamentos que más emplean a personas en Colombia.

1.1.2. Exportaciones, importaciones y balanza comercial del sector.

Exportaciones.

Gráfica 3. Dinámica Actual de Exportaciones



Fuente: MARO-2022

Para Colombia esta industria es altamente exportadora, podemos identificar que en el año 2012 fue el mejor en términos de exportación, sin embargo en 2016 ha sido el peor año que se ha presentado cuando ni siquiera en 2020 con la pandemia se presencié esta recaída. Para el año 2021 el total de exportaciones de esta industria sumó una cantidad total de \$1.120.657 USD.

Gráfica 4. Exportaciones detalladas de Colombia.

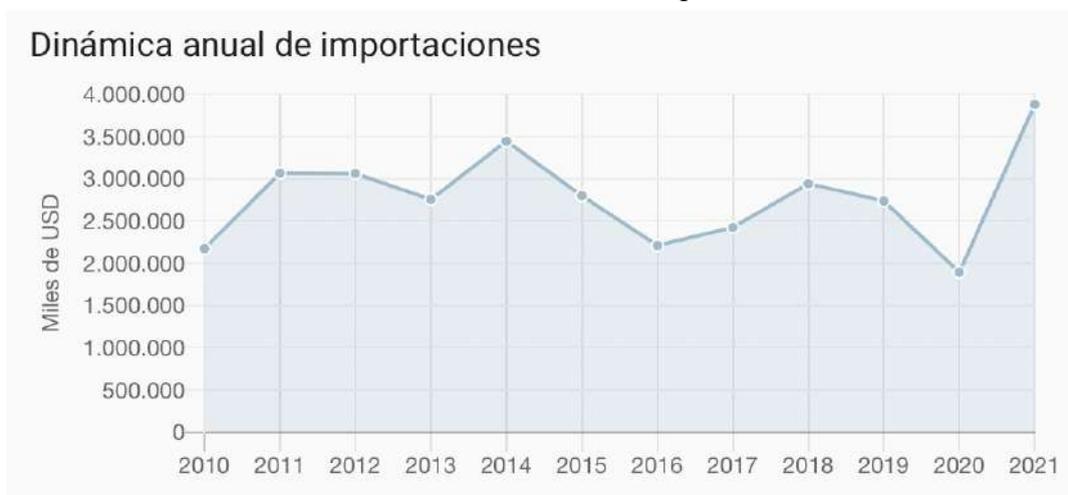
Producto	2021	2022	Var %	Departamento	2021	2022	Var %	Destino	2021	2022	Var %
Ferroníquel.	148.552	370.180	149,2	Córdoba	146.455	363.211	148,0	Estados Unidos	130.030	231.453	78,0
Puertas, ventanas y sus marcos...	109.480	193.288	76,6	Atlántico	138.092	222.979	61,5	China	79.981	190.155	137,8
Los demás tubos de entubación ...	4.313	27.642	540,9	Bogotá, D.C.	29.911	38.150	27,6	Corea del Sur	13.285	39.767	199,4
Placas y baldosas, de cerámica...	7.425	11.129	49,9	Bolívar	4.895	28.455	481,3	Ecuador	18.595	34.295	84,4
Vidrio de seguridad formado vi...	7.513	10.524	40,1	Antioquia	15.199	19.744	29,9	Países Bajos	10.914	23.401	114,4

Fuente: MARO, 2022

En lo que llevamos del año 2022 tenemos una gran variación positiva de un poco más del 98% respecto al año anterior 2021. El ferroníquel es el producto con mayor participación en las exportaciones totales, esto gracias a que Colombia cuenta con la mina de níquel más grande de sudamérica; también es importante resaltar la gran variación positiva de 540% en tubos de entubación o producción, siendo una clara oportunidad para incursionar en la exportación de este producto. A pesar de que en el aporte al empleo lo lidera Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca; en la participación de exportaciones el principal departamento es Córdoba, seguido de Atlántico y Bogotá.

Importaciones.

Gráfica 5. Dinámica Actual de Importaciones



Fuente: MARO, 2022

En relación a las exportaciones del sector, es claro que las importaciones son mayores con un total importado en 2021 de \$3.879.671 USD las cuales tuvieron una variación positiva del 104.8% en comparación al total de importaciones en esta industria durante todo el año 2021.

Gráfica 6. Importaciones detalladas de Colombia.

Producto	2021	2022	Var %	Departamento	2021	2022	Var %	Origen	2021	2022	Var %
Los demás productos laminado...	97.624	114.076	16,9	Bogotá, D.C.	406.106	509.129	25,4	China	450.243	495.811	10,1
Productos intermedios de hier...	41.954	80.101	90,9	Atlántico	236.151	279.308	18,3	México	164.685	235.258	42,9
Barras de hierro o de acero si...	83.609	79.718	-4,7	Antioquia	199.731	259.657	30,0	Brasil	82.025	196.097	139,1
Los demás tubos huecos de secc...	40.329	73.113	81,3	Valle del Cauca	99.539	162.627	63,4	Japón	134.400	104.758	-22,1
Los demás productos enrollados...	33.405	46.364	38,8	Cundinamarca	118.409	161.158	36,1	Ucrania	61.503	70.464	14,6

Fuente: MARO, 2022.

A pesar de que las importaciones son mucho mayores que las exportaciones, notamos que los productos son completamente diferentes; teniendo en las principales importaciones a los tubos y suplementos metálicos que serian a base de hierro o acero, o en su defecto aleaciones mientras que para las exportaciones teníamos bienes de origen natural como el ferróniquel, y las puertas y ventanas de aluminio. Así mismo, los principales departamentos importan lo lidera Bogotá, seguido de Atlántico; mientras que los países originarios de las importaciones son principalmente desde China gracias al acuerdo comercial y asimismo México debido a su cercanía geográfica y también al TLC entre ambos países.

Balanza comercial.

La balanza comercial en la industria para la construcción se comporta a manera de déficit teniendo unas importaciones a más del doble respecto a las exportaciones del año 2021. Para ser más exactos tenemos que el déficit comercial es de un total de \$2.759.014 USD.

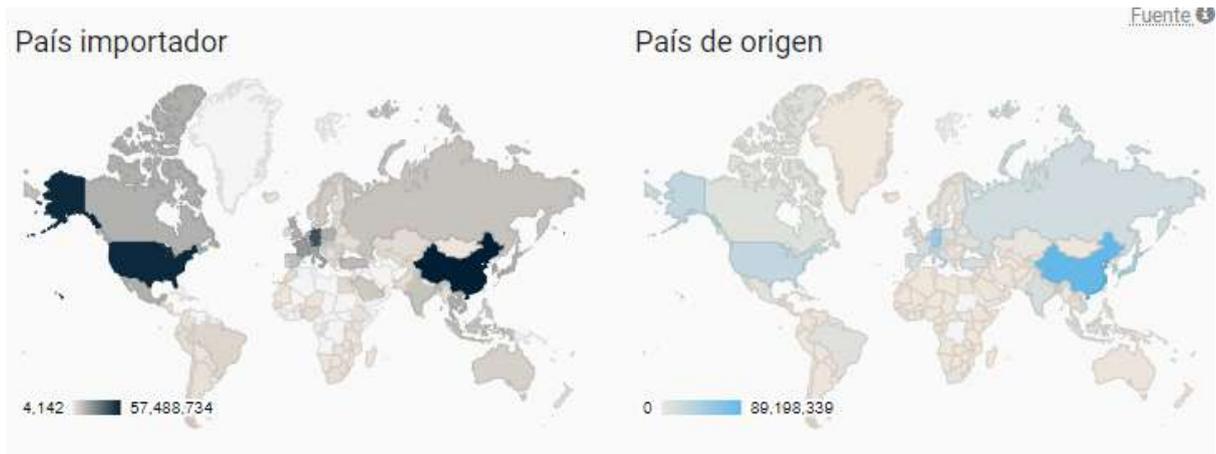
1.1.3. Comercio Mundial del sector.

La industria para la construcción respecto a las importaciones mundiales son encabezadas por las manufacturas de hierro y acero, las construcciones y partes de las construcciones, los productos planos de hierro y acero, los tornillos y pernos y las placas y las baldosas.

En el año 2019 en representación de miles de dólares, su valor fue mayor que en el año 2020.

Los principales países importadores son China, Estados Unidos, Alemania, Francia e Italia. El producto cuenta con los principales países de origen encabezados por China, Alemania, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.

Gráfica 7. Exportaciones mundiales del sector

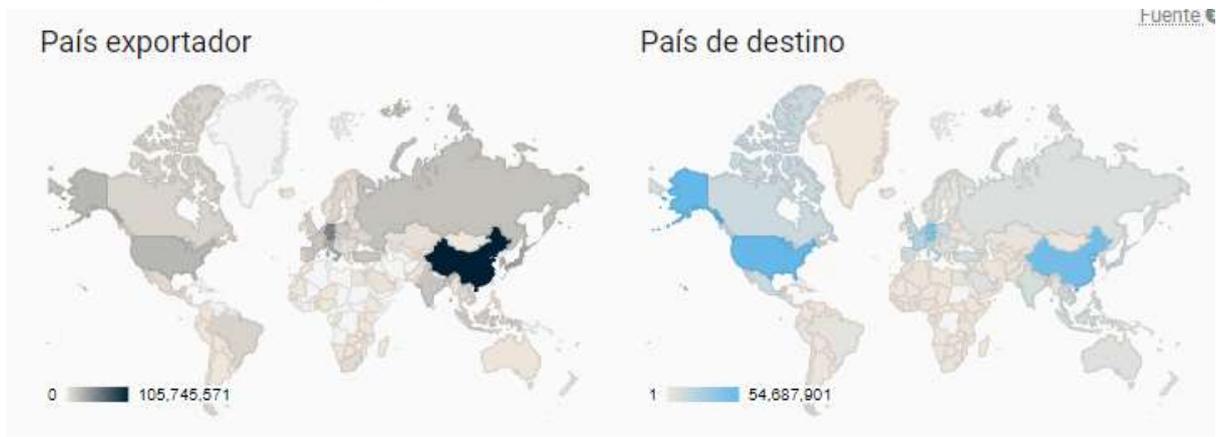


Fuente: Maro, 2022

Respecto a las exportaciones mundiales, en el 2020 se ve una disminución en representación de los productos en miles de dólares, en exportaciones para la industria de la construcción, los países que encabezan a nivel mundial son China, Alemania, Japón, Italia y Corea del Sur. Los países destinos de las respectivas exportaciones son Estados Unidos, China, Alemania, Francia e Italia.

Se refleja que la industria de la construcción se denota a mayor nivel en países en mayor desarrollo y avance tecnológico.

Gráfica 8. Exportaciones e Importaciones mundiales del sector



Fuente: Maro, 2022

1.1.4 Ventas

Gráfica 9. Dinámica de Ventas



Fuente: Marzo, 2022

En la gráfica anterior se identifica el nivel de ventas anual en la industria de la construcción, en el año 2019 es donde se logra identificar mayor nivel de ventas, los productos que encabezaron fue industrias básicas de hierro, fabricación de cemento, cal y yeso, Fabricación de productos elaborados con metal, Fabricación de materiales de arcilla, fabricación de productos metálicos.

Las ventas del año 2019 representaron 26.831.384 millones de pesos, en el año 2020 representaron 24.027.308 millones de pesos, obtuvo una variación de -10,45% .

1.1.5.Principales subsectores y Principales productos del sector

El sector de construcción se encuentra dividido en dos sub-sectores denominados; Materiales de construcción y Metalmecánica, entre ellos encontramos que los principales producidos de acuerdo a su CIIU Rev. 4 A.C son la Fabricación de vidrio y productos de vidrio, la fabricación de productos minerales no metálicos, la fabricación de productos elaborados de metal e industrias básicas de hierro y de acero. Dentro de sus principales productos reconocidos en la exportación encontramos el Ferroníquel, las Puertas, ventanas y sus marcos, bastidores y umbrales de aluminio, Los demás tubos de entubación o de producción para la extracción de petróleo o gas, las Placas y baldosas, de cerámica para pavimentación y revestimiento y el Vidrio de seguridad formado vidrio contrachapado, entre otros.

Gráfica 10. Producción detallada del Sector

Producto	2021	2022	Var %
Ferróníquel.	148.552	370.180	149,2
Puertas, ventanas y sus marcos...	109.480	193.288	76,6
Los demás tubos de entubación ...	4.313	27.642	540,9
Placas y baldosas, de cerámica...	7.425	11.129	49,9
Vidrio de seguridad formado vi...	7.513	10.524	40,1

Fuente: DANE-DIAN Colombia Productiva 2022

Gráfica 11. Producción detallada del Sector

Periodo: Enero-Mayo			
Materiales de construcción		43,0%	15,1%
CIIU Rev.4 A.C.		2021	2022
2310 - Fabricación de vidrio y productos de vidrio		29,1%	28,3%
2390 - Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.		46,3%	11,9%
Metalmecánica		32,5%	17,3%
CIIU Rev.4 A.C.		2021	2022
2500 - Fabricación de productos elaborados de metal		43,0%	18,8%
2410 - Industrias básicas de hierro y de acero		25,8%	16,4%

Fuente: Encuesta Mensual Manufacturera (EMM)- DANE, Actualizado Julio 2022

1.1.6 Principales acuerdos que benefician al sector

Colombia cuenta con distintos acuerdos comerciales con países y regiones de todo el mundo, entre ellos encontramos el acuerdo con la CAN, que busca promover un desarrollo equilibrado y armónico entre los países miembros y acelerar el crecimiento de empleo para los habitantes de los países, este acuerdo permitió al país aumentar sus exportaciones con respecto al año 2021 significativamente, especialmente en uno de sus productos principales de exportación como lo fueron Los demás tubos de entubación o de producción para la extracción de petróleo o gas que aumentaron en un 293,4%, y los electrodos recubiertos de decapantes o de fundentes para la soldadura de arco de metal común, que así mismo aumentó su exportación en más de un 100%.

Gráfica 12. Exportaciones de Colombia hacia la CAN

Producto	2021	2022	Var %
Los demás tubos de entubación ...	3.826	15.053	293,4
Placas y baldosas, de cerámica...	3.428	3.898	13,7
Placas onduladas que no conten...	2.195	2.253	2,7
Electrodos recubiertos de deca...	956	2.155	125,4
Guarniciones para frenos, a ba...	1.514	2.112	39,5

Fuente: DANE-DIAN Colombia Productiva 2022

Así mismo, en su acuerdo con la Unión Europea podemos analizar que no hay gran diversificación en los productos a exportar y que sin embargo, el valor de sus exportaciones a lo largo de este año, es mayor a otros materiales a exportar en acuerdos como el establecido con la CAN, destacando en ella la exportación del ferróníquel a Europa, especialmente durante la situación actual por la que Ucrania atraviesa, ya que en ella se encontraba una importante fábrica de este componente y por ella, encontramos dentro de los principales países a exportar este material a España, Bélgica y Alemania, los cuales cuentan con los aumentos más significativos de compra de este material de nuestro país.

Gráfica 13. Exportaciones de Colombia hacia la Unión Europea

Producto	2021	2022	Var %
Ferróníquel.	28.420	76.332	168,6
Vidrio de seguridad formado vi...	577	940	62,8
Material de andamiaje, encofra...	1.626	455	-72,1
Puntas, clavos, chinchetas, (c...	208	203	-2,1

Fuente: DANE-DIAN Colombia Productiva 2022

1.1.7 Destino de las exportaciones

Gráfica 14. Exportaciones detalladas de Colombia.

Producto	2021	2022	Var %	Departamento	2021	2022	Var %	Destino	2021	2022	Var %
Ferrónquel.	148.552	370.180	149,2	Córdoba	146.455	363.211	148,0	Estados Unidos	130.030	231.453	78,0
Puertas, ventanas y sus marcos...	109.480	193.288	76,6	Atlántico	138.092	222.979	61,5	China	79.981	190.155	137,8
Los demás tubos de entubación ...	4.313	27.642	540,9	Bogotá, D.C.	29.911	38.150	27,6	Corea del Sur	13.285	39.767	199,4
Placas y baldosas, de cerámica...	7.425	11.129	49,9	Bolívar	4.895	28.455	481,3	Ecuador	18.595	34.295	84,4
Vidrio de seguridad formado vi...	7.513	10.524	40,1	Antioquia	15.199	19.744	29,9	Países Bajos	10.914	23.401	114,4

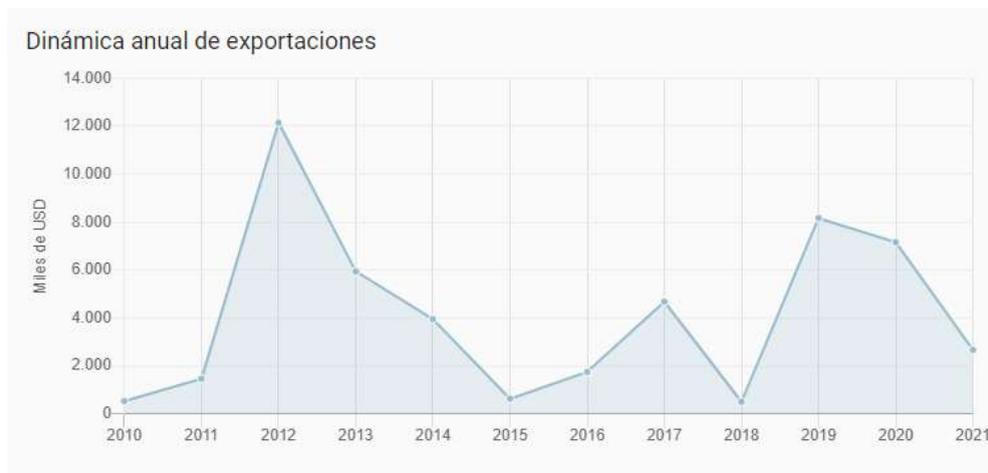
Fuente: MARO, 2022

Para nuestros principales clientes tenemos a Estados Unidos como el país al que más exportamos productos de esta industria, junto a China y Corea del Sur, siendo este último el que presenta la mayor variación positiva respecto a las exportaciones del año anterior. Teniendo en cuenta los valores que tenemos, se puede observar una variación positiva con respecto al año anterior

1.1.8 Información del sector en el departamento de Santander

Exportaciones

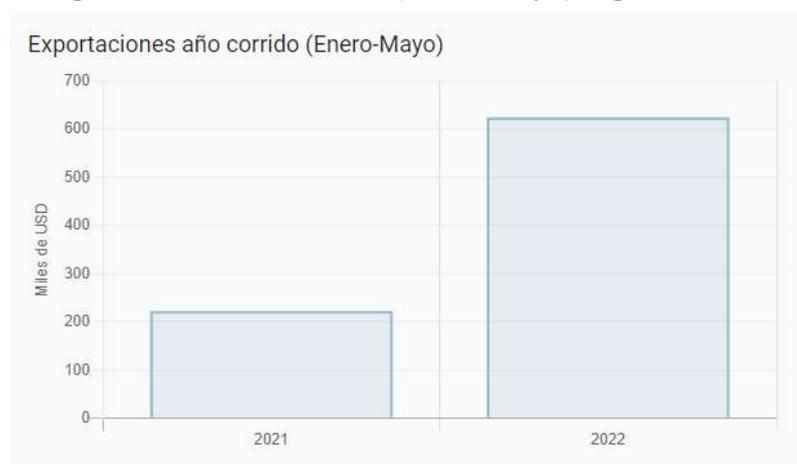
Gráfica 15. Dinámica Anual de Exportaciones departamento de Santander



Fuente: MARO, 2022

Teniendo en cuenta la gráfica, uno de los años donde este sector pudo experimentar un mayor crecimiento en las exportaciones fue en el 2012 con \$12.000 USD, y por otra parte, experimentando una gran declive en sus exportaciones, en los años 2015 y 2018 por menos de \$2.000 USD. Sin embargo, durante este año, el sector ha venido experimentando variaciones, teniendo en cuenta que sus exportaciones en lo que se lleva de este año 2022, van superando los \$600 USD.

Gráfica 16. Exportaciones año Corrido (Enero-Mayo) departamento de Santander



Fuente: MARO, 2022

Gráfica 17. Productos Exportados año corrido departamento de Santander

Producto	2021	2022	Var %
Puertas, ventanas y sus marcos...	0	267	0,0
Material de andamiaje, encofra...	10	236	2.329,3
Las demás barras de los demás ...	7	46	576,3
Las demás construcciones y par...	145	27	-81,6
Los demás artículos roscados d...	0	15	167.161,5

Fuente: MARO, 2022

Gráfica 18. Destino de Exportaciones departamento de Santander

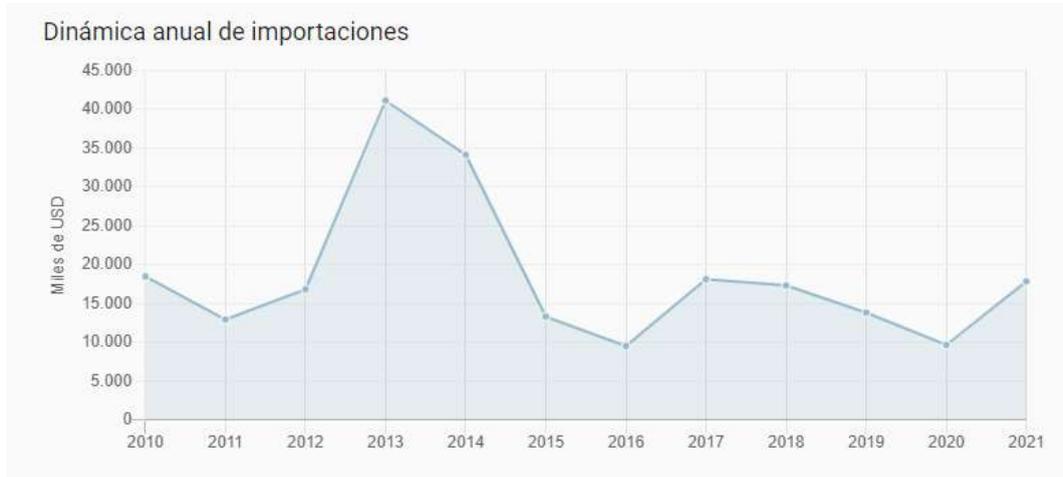
Departamento	2021	2022	Var %	Destino	2021	2022	Var %
Santander	223	624	180,0	Estados Unidos	1	225	18.089,4
				Ecuador	163	220	35,1
				Trinidad y Tobago	0	43	0,0
				El Salvador	24	27	12,3
				Panamá	10	26	159,3

Fuente: MARO, 2022

Dentro de sus principales productos para exportación, el departamento se especializa en puertas, ventanas y sus marcos, material de andamiaje y demás barras de acero, en estos materiales se puede observar la reactivación económica en las exportaciones, teniendo como destinos principales a Estados Unidos, Ecuador y Trinidad y Tobago.

Importaciones

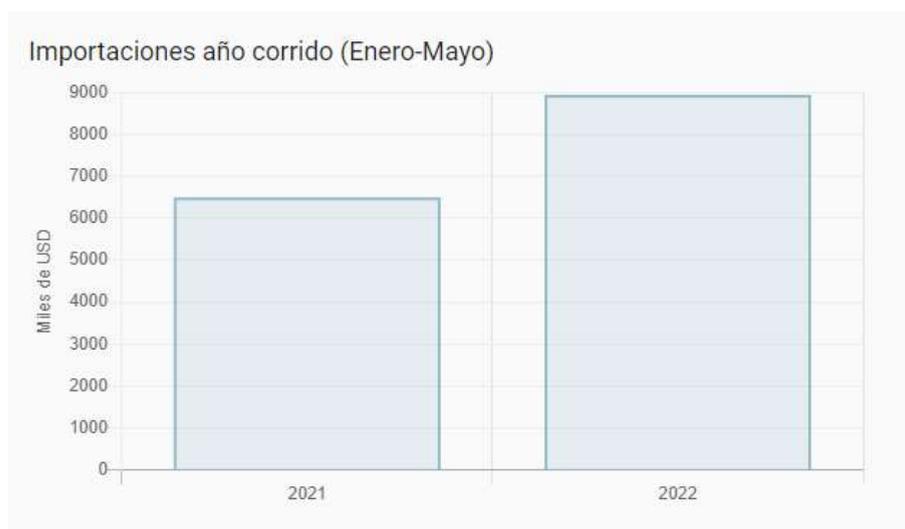
Gráfica 19. Dinámica Anual de Importaciones departamento de Santander



Fuente: MARO, 2022

Continuando con las importaciones, siempre han sobrepasado a las exportaciones, y como se puede observar en la gráfica, su mayor alcance ha sido en el año 2013 con aproximadamente \$40.000 USD y también se analiza un continuo crecimiento desde el año 2021, teniendo en cuenta que se retomaron las importaciones de este tipo de materiales, después de atravesar por un cierre debido a la pandemia del Covid-19 y que este tipo de productos pasara a un segundo plano.

Gráfica 20. Importaciones año Corrido (Enero-Mayo) departamento de Santander



Fuente: MARO, 2022

De la misma manera, como se mencionó anteriormente, durante el primer semestre del presente año, las importaciones han aumentado con respecto al año anterior, llegando a los \$9.000 USD.

Gráfica 21. Productos Importados año corrido departamento de Santander

Producto	2021	2022	Var %
Productos laminados planos de ...	764	809	5,9
Los demás tubos soldados, de s...	163	772	373,4
Las demás mezclas y manufactur...	777	630	-18,9
Productos planos de acero inox...	282	510	80,8
Vidrio sin armar con capa abso...	185	478	159,0

Fuente: MARO, 2022

Gráfica 22. Destino de Importaciones departamento de Santander

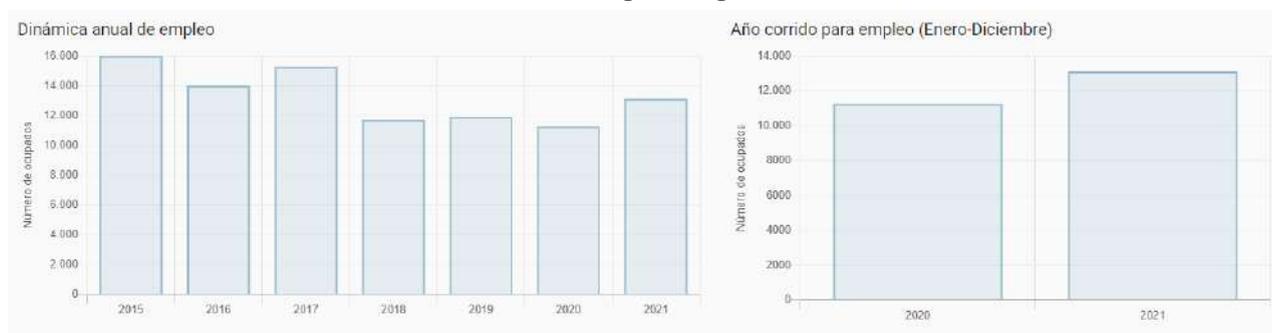
Departamento	2021	2022	Var %	Origen	2021	2022	Var %
Santander	6.497	8.940	37,6	China	3.185	5.890	84,9
				Estados Unidos	1.306	801	-38,7
				Ecuador	381	754	97,8
				Brasil	125	297	138,0
				España	137	280	104,3

Fuente: MARO, 2022

Dentro de los principales productos que importa el departamento, se encuentran los laminados planos de hierro, tubos soldados y demás mezclas y manufacturas de materias minerales para aislamiento térmico, teniendo como principales países de origen a China, Estados Unidos y Ecuador.

Empleo

Gráfica 23. Dinámica Anual de empleo departamento de Santander



Fuente: MARO, 2022

Teniendo en cuenta el empleo como uno de los factores más importantes, el año 2021 ha sido notable por su crecimiento, teniendo como referencia años anteriores, como el 2020, con inicios de una pandemia, lo cual afectó a los trabajadores del sector, sin embargo en el año siguiente tuvo un notable crecimiento con más de 13.107 ocupados, aumentando un 16.42% con respecto al año anterior.

Gráfica 24. Especialización de trabajadores

CIIU Rev.4 A.C.	2020	2021	Var %
Fabricación de productos metál...	6.573	5.434	-17,3
Fabricación de materiales de a...	2.091	3.153	50,8
Fabricación de artículos de ho...	459	1.711	272,7
Fabricación de otros productos...	1.451	1.329	-8,4
Fabricación de cemento, cal y ...	72	688	855,3

Fuente: MARO, 2022

Finalmente es de destacar que los trabajadores de este sector se especializan en la fabricación de productos metálicos, materiales de arcilla y artículos de hormigón, en las gráficas se observa el crecimiento y decrecimiento de los sectores entre el año 2020 y 2021. Un ejemplo es el alto crecimiento en artículos de hormigón, ya que presentó una alta variación de 272,7% con respecto al año anterior, y en la fabricación de productos metálicos y otros productos elaborados del metal, se presenta una variación negativa, lo cual significa una disminución del empleo en dichos productos.

1.2 Análisis de la empresa: Corona S A

1.2.1. Información Corporativa de la Empresa

Nombre de la empresa: Organización Corona S A

La Organización CORONA S.A. (nacida en 1881 bajo el nombre Compañía Cerámica Antioqueña) está conformada por 6 diversas empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el mejoramiento del hogar y la construcción. Cuentan con más de 12.000 colaboradores de los cuales el 90% son colombianos. Todas sus compañías manufactureras cuentan con las certificaciones de calidad ISO-9000. La compañía tiene plantas en Estados Unidos, México y China, con exportaciones a otros destinos como Portugal, Venezuela, Centroamérica y el Caribe, entre otros. Su marca corporativa es CORONA.

Principales Actividades: Fabricación De Materiales De Arcilla Para La Construcción (C2392)

Principales Productos: Ofrece una gran variedad de productos que incluyen aparatos sanitarios, lavamanos, accesorios, asientos sanitarios, griferías, duchas, herrajes, muebles, elementos de plomería y gasfitería y cocinas.

Número de Empleados: 12 (2022)

Capital Registrado: COP 24,050,131 (2008)

1.2.2 Compañías Similares: (listado de 10 empresas)

Gráfica 25. Listado 10 compañías similares

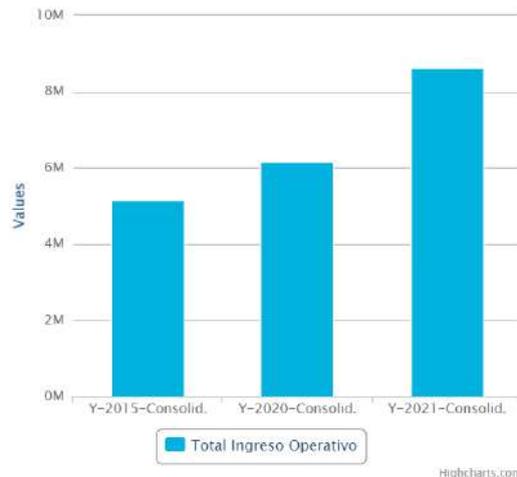
Alfagres S.A. - En Reorganización	380,306 (2021)
Ceramica San Lorenzo Industrial De Colombia S.A.S.	316,874 (2021)
Ceramica Italia S.A.	251,297 (2021)
Euroceramica S.A.S	204,486 (2021)
Ladrillera Santa Fe S.A	93,533 (2021)
Ladrillera San Cristobal S.A.	43,378 (2021)
Senco Colombiana S.A.S.	39,265 (2021)
Ladrillera Melendez S.A.S.	34,366 (2021)
Ladrillera Ovindoli S A	

Fuente: EMIS, 2022

1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa:

1.2.3.1 Estado de Resultados: (Total Ingreso Operativo, Utilidad Bruta, Ganancia Operativa (EBIT), EBITDA, Ganancias después de Impuestos)

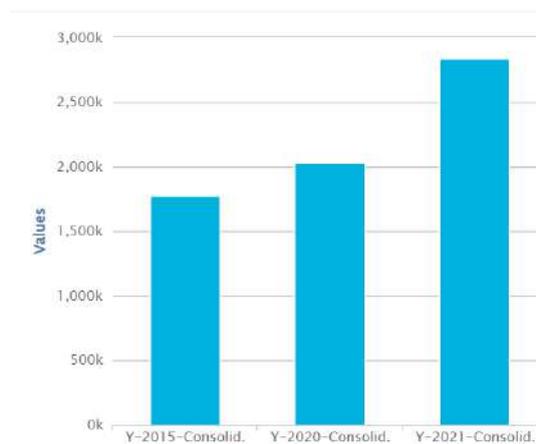
Gráfica 26. Total Ingreso Operativo



Fuente: EMIS, 2022

El total ingreso Operativos de la empresa para el año 2021 con respecto al año anterior, tuvo un aumento significativo del 39,31% , en el que se puede evidenciar la buena recuperación económica con la que contó la empresa tras la crisis por la pandemia del COVID-19.

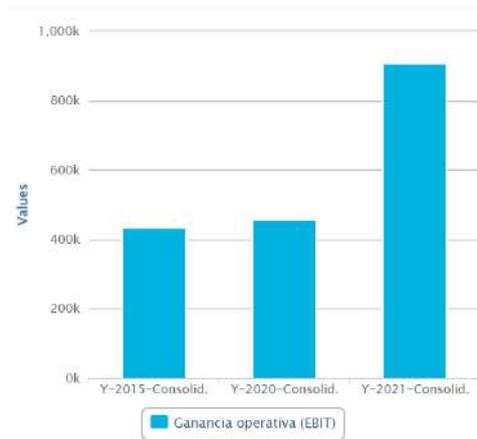
Gráfica 27. Utilidad Bruta



Fuente: EMIS, 2022

La Utilidad bruta de la empresa así como su ingreso operativo, tuvo un crecimiento positivo en el año 2021 con respecto al año 2020, por lo que la compañía puede cubrir sus gastos y obtener beneficios después de pagar todos sus costos, su aumento se vio reflejado en un 39,97%.

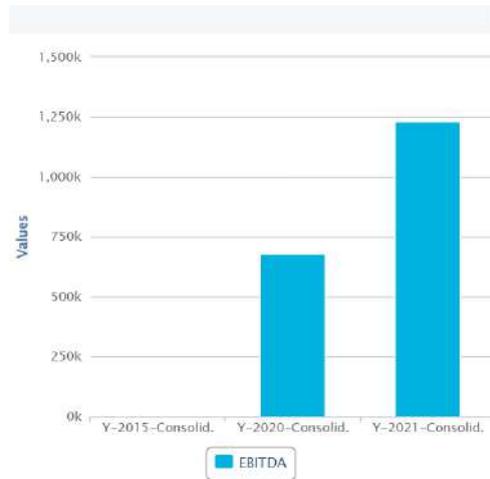
Gráfica 28. Ganancias Operativos



Fuente: EMIS, 2022

Las ganancias operativas de la compañía reflejan un aumento en el indicador de su rentabilidad, siendo este de un 98,74%, así pues, se concluye que las operaciones comerciales de la compañía aumentaron, así como su capacidad de generar dinero, sin verse afectados por los costos estructurales.

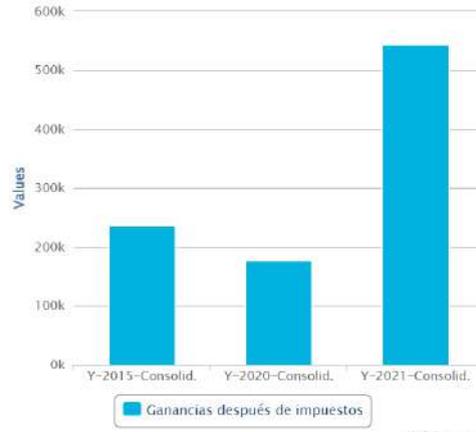
Gráfica 29. EBITDA



Fuente: EMIS, 2022

En este indicador, así como los anteriores, se encuentra un crecimiento positivo del 81,06% que demuestra la capacidad de producir beneficios de la compañía, se encuentra que el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros es positivo.

Gráfica 30. Ganancias Después de Impuestos



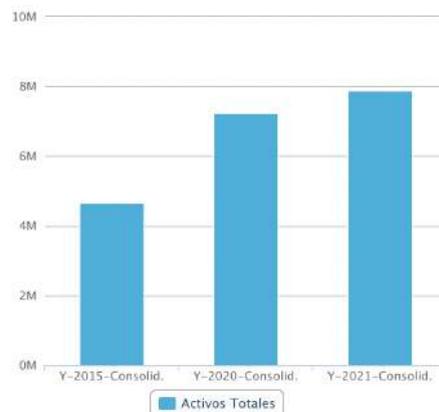
Fuente: EMIS, 2022

Pese al decrecimiento del 24,85% del año 2020 frente al año 2015, la compañía se recuperó considerablemente en sus ganancias después de impuestos, se evidencia un crecimiento positivo en el año siguiente del 206,33%, gracias a ello y en conjunto con su EBITDA positivo se puede establecer que la compañía en el año 2021, se considera rentable.

1.2.3.2 Balance Total:

-Activos totales:

Gráfica 31. Activos Totales

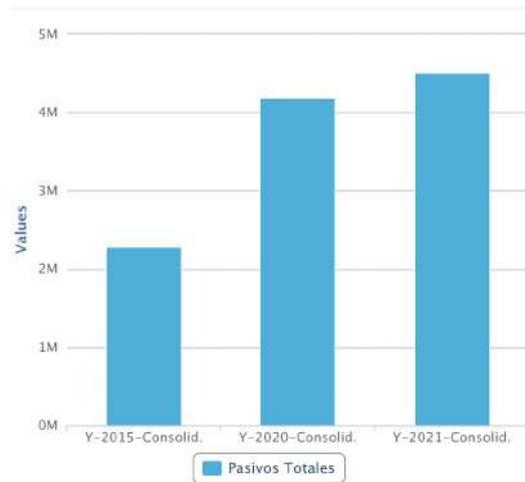


Fuente: EMIS, 2022

Se evidencia un crecimiento constante lo cual se traduce a una estabilidad financiera interna y grandes inversiones que generan dividendos.

-Pasivos totales:

Gráfica 32. Pasivos Totales



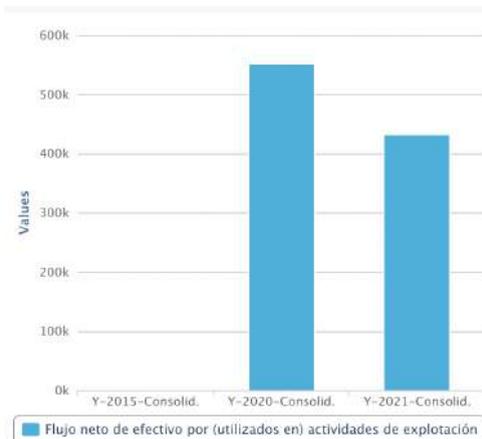
Fuente: EMIS, 2022

En esta gráfica tenemos un estado de alerta ya que el total de los pasivos están un poco sobre el 50% respecto a los activos de la empresa, para lo cual sería necesario implementar nuevas estrategias para disminuir los pasivos hasta dejarlos por debajo del 50% de los activos lo cual es la situación ideal.

1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo:

-Flujo neto de efectivo en actividades de explotación.

Gráfica 33. Flujo neto de efectivo en actividades de explotación.

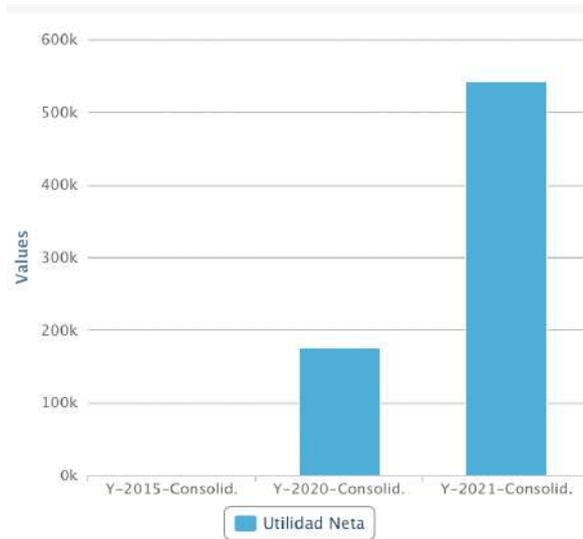


Fuente: EMIS, 2022.

La disminución de este indicador con respecto al año anterior es preocupante ya que esto se traduce a un menor presupuesto para las actividades que son las que generan riqueza en la organización. Es necesario reevaluar estos niveles de efectivo.

-Utilidad neta.

Gráfica 34.Utilidad neta.

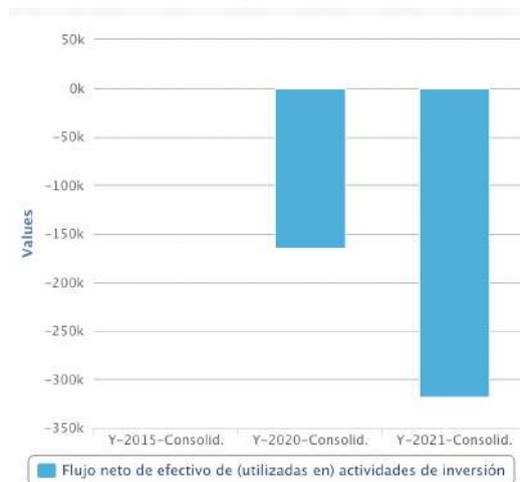


Fuente: EMIS, 2022.

La utilidad neta presenta una variación positiva, lo cual demuestra que han optimizado su producción, disminuyendo costos y aumentando su utilidad.

-Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión.

Gráfica 35.Flujo neto de efectivo

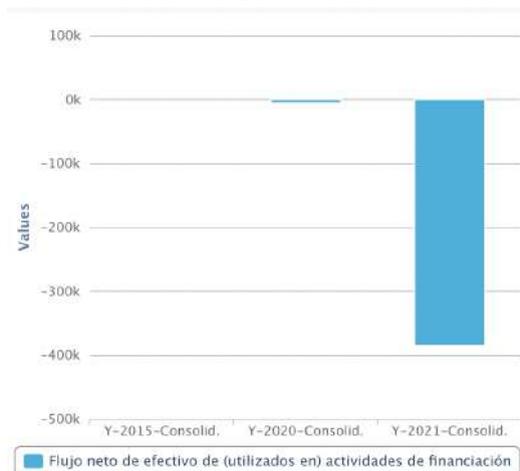


Fuente: EMIS, 2022

Aquí nos presenta una situación preocupante ya que con el tiempo decae aún más el efectivo para poder realizar inversiones financieras que pueden llegar a ser positivas para la empresa.

-Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación.

Gráfica 36. Flujo neto de efectivo

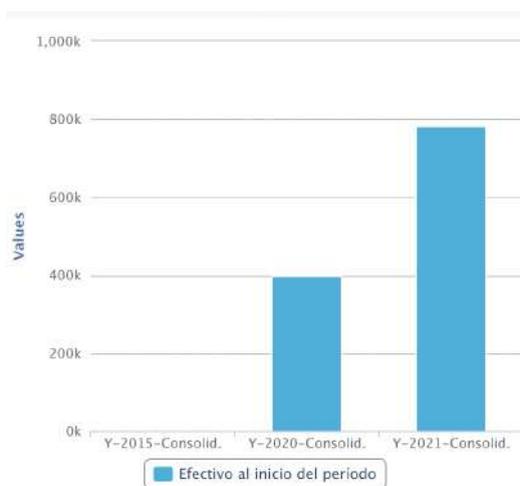


Fuente: EMIS, 2022.

La empresa claramente se encuentra en un estado de alerta ya que para el año 2021 en comparación al año anterior, esta tuvo un gran recaída lo cual nos demuestra que no tenemos un flujo necesario para cualquier inversión que llegue a ser necesaria.

-Efectivo al inicio del Periodo.

Gráfica 37. Efectivo al inicio del Periodo.

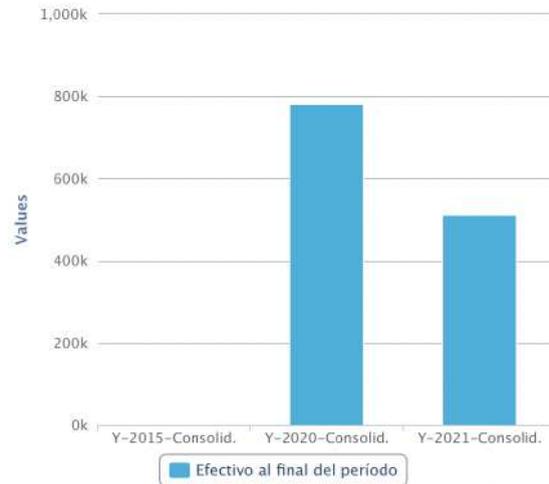


Fuente: EMIS, 2022.

El efectivo ha tenido un aumento a casi el doble con respecto al año anterior lo cual es algo positivo, pues se cuenta con más recursos para inversiones o también puede significar que se recogió cartera satisfactoriamente.

-Efectivo al final del periodo.

Gráfica 38. Efectivo al final del periodo.



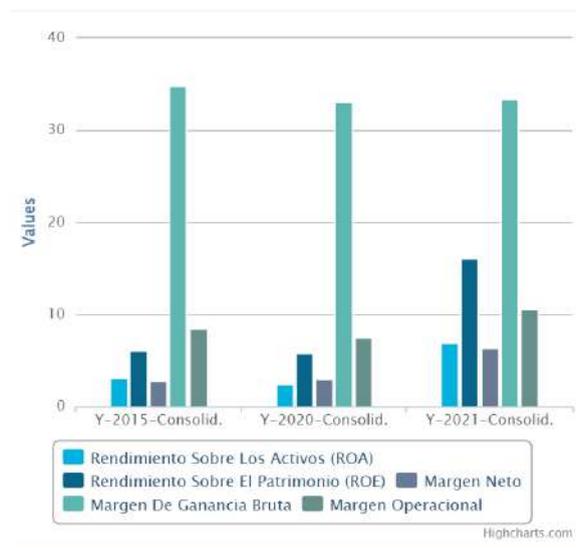
Fuente: EMIS, 2022.

La disminución del efectivo al final del periodo demuestra que la empresa ha incurrido en gastos significativos los cuales tienen que ser disminuidos al máximo para así tener una estabilidad financiera ideal y no incurrir en un posible préstamo lo cual aumentaría los pasivos.

1.2.4 Ratios:

1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad:

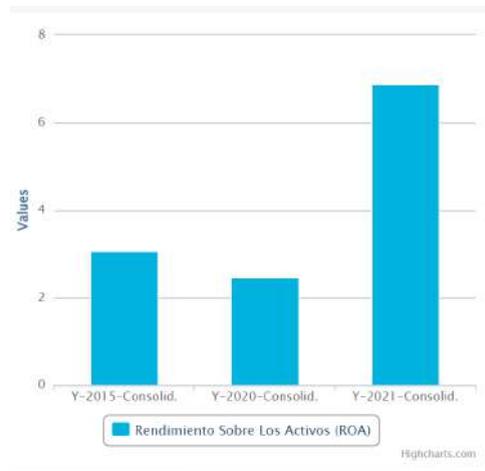
Gráfica 39. Ratios de Rentabilidad



Fuente: EMIS, 2022

- Rendimiento sobre los activos (ROA)

Gráfica 40. ROA

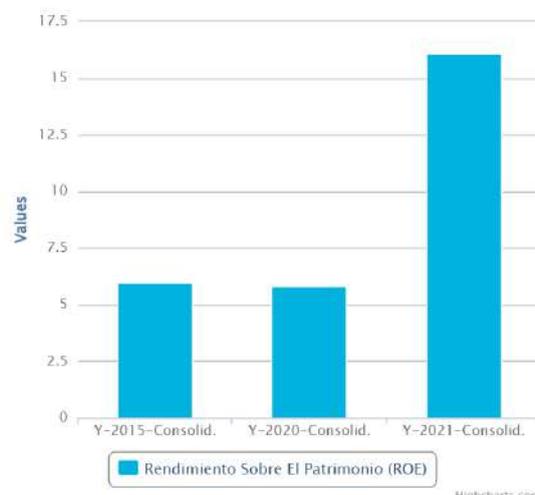


Fuente: EMIS, 2022

Este ratio es el encargado de medir las ganancias producidas por los activos de la empresa, entre los años 2015 y 2020 se observa una disminución del 3.06 al 2.45. Sin embargo, también se presenta un aumento del año 2020 al 2021, teniendo en cuenta las dificultades que trajo la pandemia del Covid-19, la empresa pudo aumentar este rendimiento del 2.45 al 6.88 (4.43%), de esta manera por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un retorno de 6.88 centavos.

-Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

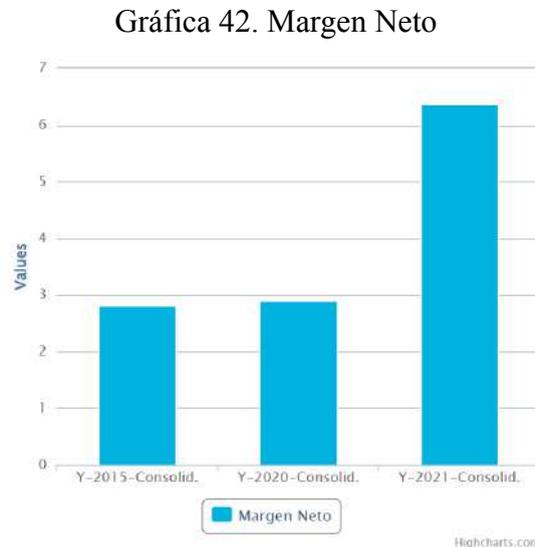
Gráfica 41. ROE



Fuente: EMIS, 2022

Este ratio presenta la inversión de la empresa en torno a los recursos financieros disponibles, se presenta una disminución entre los años 2015 y 2020, de 5.99 a 5.84, sin embargo después de este año se observa un gran aumento de 5.84 a 16.05 (10,21%).

-Margen neto



Fuente: EMIS, 2022

El indicador del margen neto representa un aumento significativo del año 2020 al 2021, entre 2.89 al 6.37 (3.48%), representando que de cada unidad monetaria de ingresos, son beneficiosos 6.37%.

-Margen de ganancia bruta

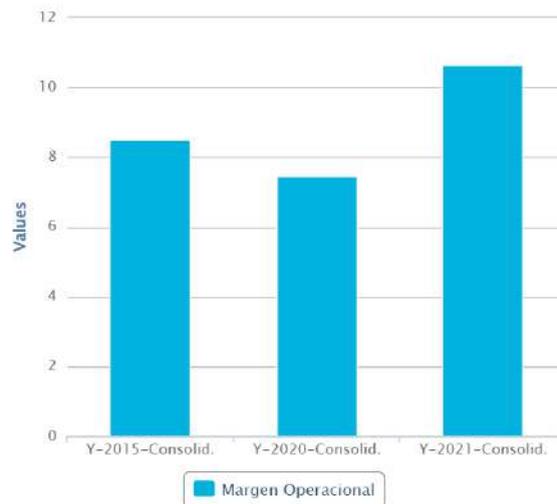


Fuente: EMIS, 2022

Este ratio representa el beneficio que obtiene la empresa de las ventas, sin tener en cuenta los costos. En la gráfica se observa una estabilidad durante los años presentados y su variación entre el 2020 y 2021 es de 0.23%, presentando el margen de ganancia bruta del año 2021 en un 33.34%.

-Margen operacional

Gráfica 44. Margen Operacional

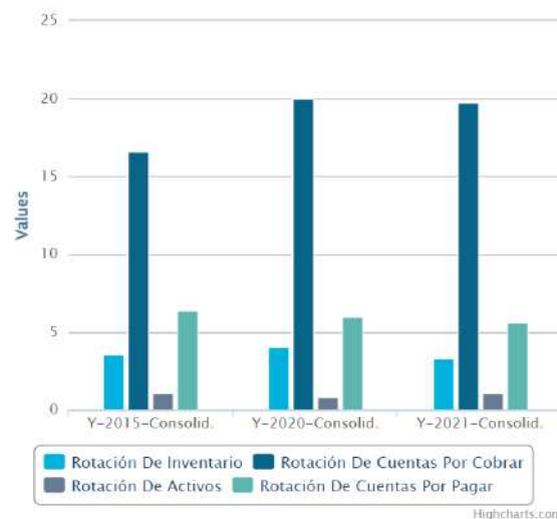


Fuente: EMIS, 2022

Con este último ratio de rentabilidad, se cuantifica el porcentaje de ingresos por las ventas antes de impuestos e intereses, en este caso se observa un aumento del año 2020 al 2021, en donde pasa de 7.44 a 10.63%, con una variación del 3.19%.

1.2.4.2 Ratios de Eficiencia

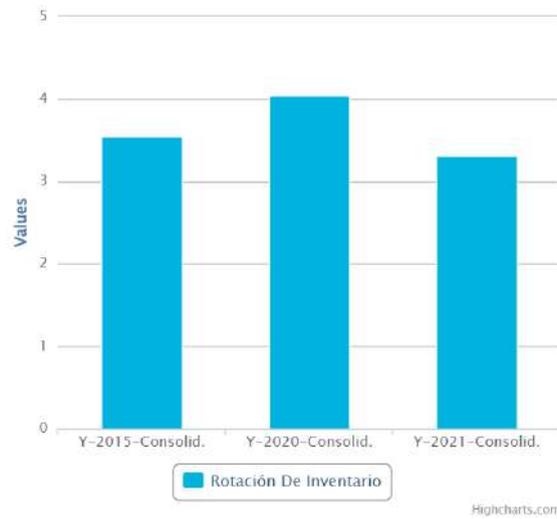
Gráfica 45. Ratios de eficiencia



Fuente: EMIS, 2022

-Rotación de inventarios

Gráfica 46. Ratios de Inventarios

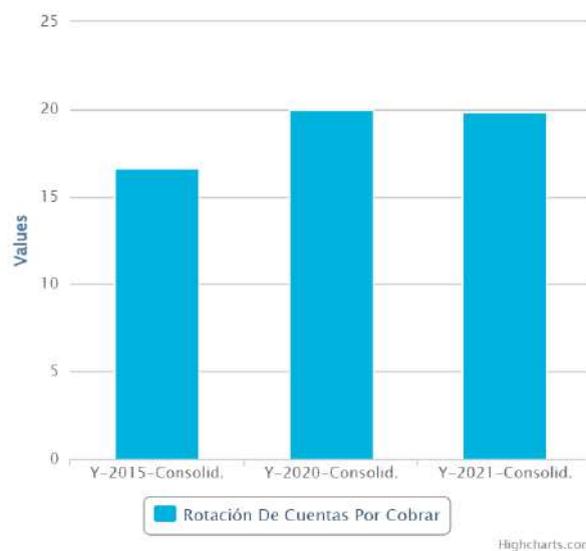


Fuente: EMIS, 2022

Este indicador representa una disminución entre el año 2020 y 2021, de 4.04 a 3.3, lo que representa una variación de -18.32%, indicando que la empresa debe prestar más atención al capital invertido para evitar pérdidas mayores a un futuro.

-Rotación de cuentas por cobrar

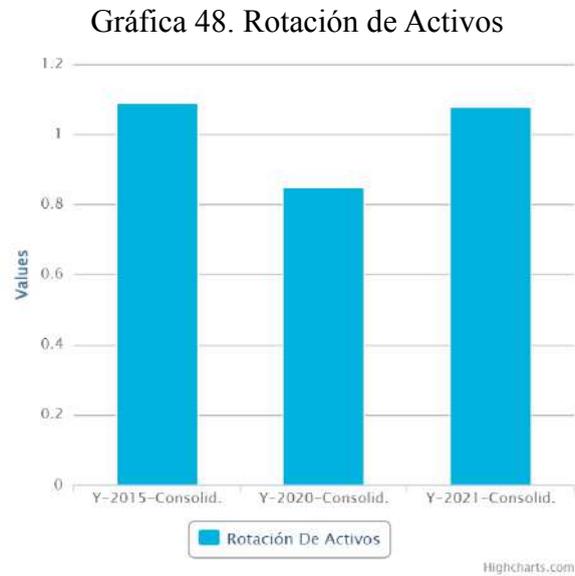
Gráfica 47. Rotación de cuentas por cobrar



Fuente: EMIS, 2022

La rotación de las cuentas por cobrar ha aumentado desde el 2015 en un 20.35% y se ha mantenido desde entonces, es un aspecto positivo teniendo en cuenta que esto permite un flujo constante de efectivo.

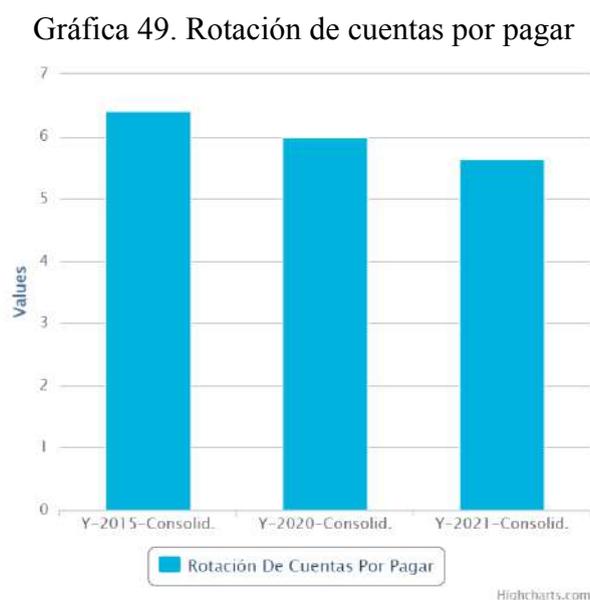
-Rotación de activos



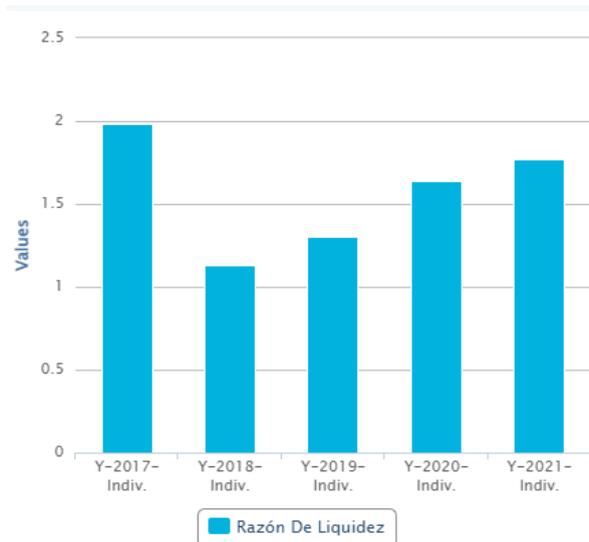
Fuente: EMIS, 2022

Teniendo en cuenta que este indicador mide la eficiencia de una empresa respecto a sus activos y los ingresos que este genera, es un aspecto positivo ver que después del año 2020 presenta un aumento del 0.85 al 1.08, con una variación del 27.06%

-Rotación de cuentas por pagar



Fuente: EMIS, 2022



Fuente: EMIS, 2022

PRUEBA ACIDA

El indicador que determina la capacidad de la empresa para generar flujos de efectivo en el corto plazo, excluyendo los inventarios. A partir del 2019 se refleja un incremento en la empresa para generar los flujos de efectivo, en el año 2021 ha reflejado un mayor incremento respecto al año 2020.

Gráfica 52. Prueba Ácida

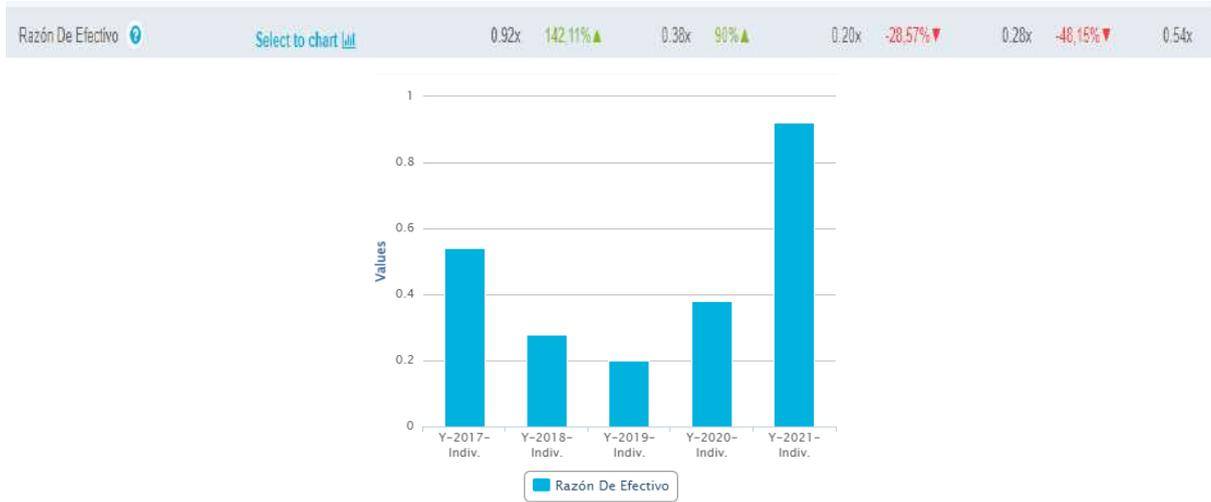


Fuente: EMIS, 2022

RAZÓN DE EFECTIVO

La empresa Cerro Matoso S A tiene indicador financiero positivo pues tiene la capacidad para hacer frente rápidamente a sus obligaciones en el corto plazo. A partir del año 2019 hay incremento y es un factor positivo.

Gráfica 53. Razón de Efectivo



Fuente: EMIS, 2022

1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento (Relacion Deuda/ Activos Totales, Relación Deuda/ Capital, Relacion Activos/Patrimonio)

Gráfica 54. Ratios de Apalancamiento

Ratios de Apalancamiento	2021	2020	2019	2018	2017
Relación Activos/Patrimonio	180.85%	165.31%	169.46%	173.37%	154.14%



Fuente: EMIS, 2022

Los activos han ido incrementando en los últimos tres años, el total de pasivo ha disminuido, por lo tanto el patrimonio es más alto.

La empresa ha ido aumentando su rentabilidad y creciendo anualmente.

1.3 Análisis del producto:

1.3.1 Nombre del Producto Seleccionado:

Productos cerámicos. Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado de cerámica.

- Placas y baldosas, para pavimentación o revestimiento, excepto las de las subpartidas 6907.30 y 6907.40:

- - Con un coeficiente de absorción de agua superior al 10 % en peso.

1.3.2 Posición Arancelaria:

1.3.2.1 Código de Clasificación: 6907.23.00.0

1.3.3 Descripción del producto:



La pared Corona tipo marmolizada plana y acabado brillante DUOMO es de color negro y en formato 30x45, su diseño inspirado en las vetas del mármol de Carrara, famoso a nivel mundial por su color y atemporalidad. El mármol carrara nos transporta al renacimiento, a lo espectacular de su tono y las vetas grisáceas y azuladas que lo atraviesan; ideal para usar en una propuesta contemporánea y lujosa de claro/oscuro junto con la pared Duomo blanco.

Este producto tiene 3 caras diferenciadas, es decir baldosas con diferencias sutiles entre una pieza y otra para dar mayor realismo y naturalidad al producto y cuenta además con la tecnología Brillox®.

REF 454399601

[Comparar](#)

Pared Duomo Negro Caras Diferenciadas 30x45

1.3.3.1 Características físicas del producto (envase, medidas):

Cada tableta tiene medidas de 30x45cm las cuales vienen empacadas en cajas de 11 unidades cada una para una superficie total a cubrir de 1.5m² por caja.

1.3.3.2 Diseño del Producto:

Inspirado en las vetas del mármol de Carrara, famoso a nivel mundial por su color y atemporalidad. El mármol carrara nos transporta al renacimiento, a lo espectacular de su tono y las vetas grisáceas y azuladas que lo atraviesan; ideal para usar en una propuesta contemporánea y lujosa de claro/oscuro junto con la pared Duomo blanco; es una pared marmolizada plana de acabado brillante en formato 30x45.

1.3.3.3 Embalaje del Producto:

El embalaje del producto será mediante su envase original, apilado en máximo 66 cajas por pallet las cuales posteriormente se van a unitarizar para su respectiva exportación.

1.3.3.4 Precio del Producto a nivel nacional.

\$ 30.800 m²

Precio por caja \$ 46.200

1.3.3.5 Promoción (Estrategias que utiliza la empresa para promocionar el producto):

La estrategia de Promoción de la Organización Corona S.A es tipo push; mediante comerciales se realizan por medio de TV, conlleva a interrumpir la programación, distraer al cliente y tratar de empujarlo a realizar una determinada acción; es decir, a comprar el producto para su hogar. Adicionalmente; a nivel nacional la empresa Corona ya tiene una reputación construida en cuanto a calidad lo cual también ayuda a que los clientes tengan una tendencia positiva hacia todo el catálogo de productos de la empresa. Como tal la empresa en sus campañas de promoción no especifica un cierto tipo de productos; si no; que promociona toda la marca como tal.

1.3.3.6 Qué tiene de innovador el producto.

El esplendor del mármol es eterno, pero su resistencia no lo es, especialmente cuando se utiliza como pavimento, la cerámica supera esta limitación técnica y hace que su estilo sea verdaderamente inmortal. Reinterpretado con nuevas soluciones para el estilo y el espacio, también es la alianza ganadora de la cerámica de efecto mármol. La cerámica de efecto mármol es una elección inteligente y sofisticada para cualquier proyecto de interiorismo, por lo que dichas características le brindan el aspecto innovador al producto. Además, su tecnología Brillox cuenta con esmaltes especiales que permiten mayor reflexión de la luz, Brillo tipo espejo que permite ver el reflejo de objetos y personas, da a los espacios mayor sensación de limpieza y amplitud.

1.3.3.7 Razones de selección de dicho producto por parte del grupo.

Como grupo investigamos primero los productos más exportados bajo el sector de industrias para la construcción, posteriormente dentro de la categoría y revisando el catálogo de productos de la empresa; decidimos escoger una baldosa de cerámica para pared que se asemeja al mármol el cual es un producto y un acabado en tendencia durante los últimos años

en el área de diseño y arquitectura. Adicionalmente nos fijamos en la tecnología registrada por la empresa (Brillox), la cual genera un valor agregado al producto.

Fase 2.

Diseño de la Investigación: Formulación del Anteproyecto

2.1. Problema de Investigación

2.1.1 Identificación del Problema

Penetración y ampliación del alcance a nuevos mercados potenciales de la empresa Organización Corona S.A a través de su producto “PARED DUOMO BLANCO CD”

2.1.2 Formulación del Problema

¿Qué oportunidades tiene el producto "PARED DUOMO BLANCO CD" en los mercados prioritarios y desatendidos en la industria de la construcción?

2.1.3 Descripción del Problema

Organización Corona S.A. es una empresa multinacional líder con 135 años de experiencia en el mercado de elementos y acabados arquitectónicos. Ofreciendo siempre productos innovadores, es pionera en tendencias y vanguardia. De acuerdo con estos parámetros, con el lanzamiento de su producto “PARED DUOMO BLANCO CD”, a los consumidores que quieran satisfacer al consumidor de moda con una superficie de mármol, pero quieran abaratar el costo, se les ofrecerá una brillante imitación de esta piedra italiana. elegancia en cualquier plaza a través de su exterior cerámico.

Con esto, la multinacional busca expandirse a mercados inexplorados como Europa y Asia. Según MARO, estas regiones se encuentran entre los destinos de exportación más importantes de este sector, aprovechando las ventajas y oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales con estas regiones.

Siguiendo las tendencias de sostenibilidad, este producto estará potencialmente aceptado ya que los consumidores buscan reducir el impacto ambiental que la extracción de mármol genera siendo una elección inteligente y sofisticada para proyectos de interiorismo con nuevas soluciones para el espacio y el estilo.

2.2 Justificación

El mármol carrara nos transporta al renacimiento, a lo espectacular de su tono y las vetas grisáceas y azuladas que lo atraviesan; ideal para usar en una propuesta contemporánea y lujosa de claro/oscuro junto con la pared Duomo blanco.

La presente investigación se hace idónea para plantear una estrategia innovadora en el mercado internacional, comprender que a nivel nacional e internacional hay mercados desatendidos respecto al diseño de moda, es una oportunidad para presentar un producto en tendencia durante los últimos años en el área de diseño y arquitectura de interés para muchas personas.

Entre los beneficios que podemos destacar de la siguiente investigación es el sector construcción, la empresa Organización Corona S.A busca sostenibilidad en sus productos, reducir el impacto ambiental que la extracción de mármol genera siendo una elección inteligente y sofisticada para proyectos de interiorismo con nuevas soluciones para el espacio y el estilo.

Es un producto que satisface la necesidad de un estilo de mármol carrara que transporta al renacimiento, a lo espectacular de su tono y las vetas grisáceas y azuladas que lo atraviesan; es ideal para usar en una propuesta contemporánea y lujosa de claro/oscuro junto con la pared Duomo blanco. Es una alternativa de protección al ecosistema y una construcción sostenible bajo estándares ambientales internacionales.

Con una propuesta innovadora de internacionalización se logrará llegar a los continentes más demandados de este propósito y del estilo renacentista: Europa y Asia. Además, se ofrece un producto económico y sostenible, al promover la innovación dentro del sector de construcción se logra mejorar los parámetros de productividad y la adopción de las nuevas tecnologías.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de penetración en un mercado nuevo internacional para el producto “Pared duomo blanco cd”.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Formular estrategias gerenciales teniendo en cuenta los lineamientos internacionales para una penetración en el mercado potencial.
- Analizar la situación financiera de la empresa Corona S.A con el fin de potenciar los recursos para una incursión en el mercado internacional.
- Realizar una estrategia de mercadeo para la promoción del producto “PARED DUOMO BLANCO CD”.
- Diseñar un plan logístico para potenciar la cadena de abastecimiento en el proceso de internacionalización.

2.4 Cronograma

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Selección del sector	x			
Caracterización del sector	x			
Análisis de la empresa	x			
Análisis del producto	x			
Formulación del anteproyecto	x			
Video informativo		x		
Selección de mercado		x		
Estrategia de inmersión			x	
Logística y DFI			x	
Evaluación financiera			x	
Sustentación final				x

Fase 3. Selección de Mercados

3.1 Selección del país

3.1.1 Matriz de Preselección de Mercados

VARIABLE	MEXICO	P	C	R	CHILE	P	C	R
Importaciones USD	282999 USD miles	7.60%	3	0.23	\$58.052.000 USD	7.60%	3	0.23
Crecimiento de las importaciones %	428%	9.70%	3	0.29	11%	9.70%	3	0.29
Crecimiento de las exportaciones %	19%	7.60%	3	0.23	-2.0%	7.60%	3	0.23
Importaciones per capita USD	US\$ 206,142	7.70%	2	0.15	\$3,03 USD	7.70%	2	0.15
Exportaciones Colombianas USD	US\$ 358,661	7.50%	4	0.30	\$68000 USD (2021)	7.50%	3	0.23
Aranceles	0% por TLC	12.50%	5	0.63	0% por TLC	12.50%	5	0.63
Medio de transporte y rutas	Maritimo y aereo	9.12%	5	0.46	Maritimo y aereo	9.12%	3	0.27
PIB	1.076 billones USD	8.50%	4	0.34	\$252.900.000 USD	8.50%	3	0.26
PIB Perca pita (US\$)	8,346.70	7.60%	5	0.38	\$13.23	7.60%	2	0.15
Inflación	5,5%	8.00%	4	0.32	9,9%	8.00%	3	0.24
Devaluación	-13,14%	7.50%	5	0.38	-3,98%	7.50%	2	0.15
Sistema de Gobierno	República representativa, democrática, federal y laica.	6.50%	4	0.26	Republica constitucional y democratica.	6.50%	4	0.26
TOTAL		100%		395.70%	TOTAL	100%		308.72%

VARIABLE	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	ISRAEL	P	C	R
Importaciones USD	2.937.064.484	7.60%	3	0.23	53,094 USD Thousand	7.60%	3	0.23
Crecimiento de las importaciones %	22%	9.70%	3	0.29	12%	9.70%	3	0.29
Crecimiento de las exportaciones %	1.753.941.406	7.60%	3	0.23	-2%	7.60%	3	0.23
Importaciones per capita USD	US\$ 69.231	7.70%	2	0.15	173,59 USD	7.70%	2	0.15
Exportaciones Colombianas USD	11.520 M	7.50%	4	0.30	395.230.138,98 USD	7.50%	4	0.30
Aranceles	0% por TLC	12.50%	5	0.63	Arancel 0 por TLC, Descripción de mercancías a las exportaciones de Colombia	12.50%	5	0.63
Medio de transporte y rutas	Maritimo y aereo	9.12%	5	0.46	Maritimo y aereo	9.12%	5	0.46
PIB	US\$22,9 billones	8.50%	4	0.34	USD 402 Billones	8.50%	4	0.34
PIB Perca pita (US\$)	63.543,58	7.60%	5	0.38	USD 43.610	7.60%	5	0.38
Inflación	8,3%	8.00%	4	0.32	4,6%	8.00%	4	0.32
Devaluación	-32,4%	7.50%	3	0.23	-0,36%	7.50%	5	0.38
Sistema de Gobierno	gobierno federal	6.50%	4	0.26	República Parlamentaria	6.50%	4	0.26
TOTAL	TOTAL	100%		381.39%	TOTAL	100%		396.41%

3.2 Puntos de Acceso:

3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la Operación

TLC Colombia - Israel

El acuerdo con Israel fue firmado en septiembre de 2014 y aprobado por el Congreso de la República mediante la Ley 1841 el 1 de junio de 2017. La Corte Constitucional aprobó el acuerdo el 6 de junio de 2019, en su Sentencia (C- 254/19).

El Tratado Comercial con Israel tuvo un trámite de ratificación automática en el Knesset (parlamento unicameral de Israel luego de ser suscrito en el año 2013).

El acuerdo entre Colombia e Israel entró en vigor el 11 de agosto de 2020, mediante Decreto 1100 del 10 de agosto de 2020.

3.2.2 Solicitud de Vistos Buenos (Colombia)

- RUT: Desde la casilla 54 a 58 para la exportación del sector construcción.
- Cámara de Comercio.
- Cédula del representante legal
- Clasificar la exportación de construcción según la clasificación central de productos (CPC) (Casilla 58).
- Identificar y habilitar el modo de suministro transfronterizo, en presencia comercial o consumo extranjero en el RUT (Casilla 57).

3.2.3 Condiciones Arancelarias: Arancel a pagar

El acuerdo entre Colombia e Israel es de última generación, lo cual quiere decir que incorpora disciplinas adicionales al comercio de bienes. En materia industrial, el 99 % de las exportaciones de Colombia a Israel quedarán libres de arancel con la entrada en vigor del acuerdo y en cinco años el 1 % restante. Se abrieron interesantes oportunidades para productos que aún no cuentan con presencia en el mercado de Israel como: aceites de petróleo, medicamentos, neumáticos, placas y baldosas de cerámica, nuestro producto a exportar.

3.2.4 Condiciones No arancelarias: (país de destino)

El Certificado de Origen debe ser completado de conformidad con las siguientes instrucciones, y con las disposiciones definidas en el acuerdo entre los dos países. Cada Parte podrá decidir los medios por los cuales se obtendrá el Certificado de Origen, incluido su publicación en Internet. El formato del Certificado de Origen será idéntico al que aparece en este Anexo, y debe cumplir con los requerimientos establecidos en el párrafo anterior. Cualquier alteración u omisión representará la nulidad del Certificado.

De acuerdo al artículo 2.8 del TLC con Israel cada Parte garantizará, en conformidad con el Artículo VIII del GATT de 1994 y sus Notas Interpretativas, que todas las tasas y cargos de cualquier naturaleza (distintos de los derechos de aduana y otros derechos y cargos que se excluyen de la definición de un derecho de aduana) impuestos sobre, o en relación con, la importación o la exportación de mercancías, se limiten al costo aproximado de los servicios prestados y no representen una protección indirecta de las mercancías nacionales o impuestos sobre las importaciones o las exportaciones para propósitos fiscales.

En conformidad con el Artículo 3.19 del acuerdo entre ambas partes y en su anexo 3-C se solicita en la exportación de mercancías entre los países la declaración en factura.

3.2.4.2 Normas de etiquetado.

La ley de protección del consumidor establece la información que se debe presentar en los productos de consumo y demás:

- Todos los productos deben estar etiquetados.
- Nombre del producto
- País de producción
- Nombre, número de documento de identidad y dirección del productor
- Contenido utilizando el sistema métrico
- Lista detallada de los materiales básicos que los componen
- Fecha de caducidad
- Etiquetado en Hebreo
- Etiquetado realizado mediante impresión, grabado o estampado, sobre la mercancía o su embalaje exterior.
- Todas las mercancías deberán llevar una marca de fábrica o comercio y especificar el país de producción.

3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje

Norma ISO 3394 - Dimensiones: es recomendable utilizar cajas de dimensiones 60x40cm, para pallets o plataformas (pueden ser modificadas dependiendo el requerimiento del producto. Los pallets requeridos dependen de su medio de transporte, para vía aérea 120x80cm y para vía marítima 120x100cm.

Normas ISO 780 y 7000: instrucciones sobre manejo y advertencias de etiquetado y símbolos pictóricos, como ejemplo, se debe evitar el uso del color amarillo y rosado junto, ya que denota pornografía,

3.2.4.4 Normas Técnicas. (Si son exigidas)

En el documento del TLC, en el artículo 9.10 se establecen especificaciones técnicas las cuales son:

Especificaciones técnicas

5. Las entidades contratantes no prepararán, adoptarán o aplicarán especificaciones técnicas ni prescribirán procedimientos de evaluación de la conformidad con el propósito de crear obstáculos innecesarios al comercio entre las Partes.

6. Al prescribir las especificaciones técnicas para las mercancías o servicios objeto de contratación, las entidades contratantes según proceda:

(a) establecerán la especificación técnica en función de las propiedades de uso y empleo y de los requisitos funcionales, y no en función del diseño o de las características descriptivas; y

(b) basarán la especificación técnica en normas internacionales, cuando éstas existan; o en regulaciones técnicas nacionales, normas nacionales reconocidas o códigos de construcción.

7. Cuando se usen características descriptivas o de diseño en las especificaciones técnicas, las entidades contratantes deberán indicar, cuando proceda, que considerarán las ofertas de mercancías o servicios equivalentes que se pueda demostrar que cumplen los requisitos de la contratación mediante la inclusión de la expresión "o equivalente" en el pliego de condiciones.

8. Las entidades contratantes no prescribirán especificaciones técnicas que requieran o hagan referencia a determinadas marcas de fábrica o de comercio o nombres comerciales, patentes, derechos de autor, diseños o tipos particulares, ni determinados orígenes, productores o proveedores, a menos que no haya otra manera suficientemente precisa o inteligible de describir los requisitos exigidos para la contratación, y a condición de que, en tales casos, la entidad haga figurar la expresión "o equivalente" en el pliego de condiciones.

9. Las entidades contratantes no recabarán ni aceptarán, de una manera cuyo efecto sería excluir la competencia, asesoramiento que pueda ser utilizado en la preparación o adopción de cualquier especificación técnica para una contratación determinada, de una persona que pueda tener un interés comercial en la contratación.

10. Queda entendido que las entidades contratantes, podrán, conforme al presente artículo, preparar, adoptar o aplicar especificaciones técnicas con el fin de promover la conservación de los recursos naturales o proteger el medio ambiente.

3.2.4.5 Normas Ambientales. (Si son exigidas)

En el artículo 9.3, literal (3) se establece: 3. Las Partes entienden que el párrafo 2(b) incluye medidas ambientales necesarias, para proteger la salud o la vida humana, animal o vegetal.

Así mismo, en el artículo 9.10, literal (10), también establece: 10. Queda entendido que las entidades contratantes, podrán, conforme al presente artículo, preparar, adoptar o aplicar especificaciones técnicas con el fin de promover la conservación de los recursos naturales o proteger el medio ambiente.

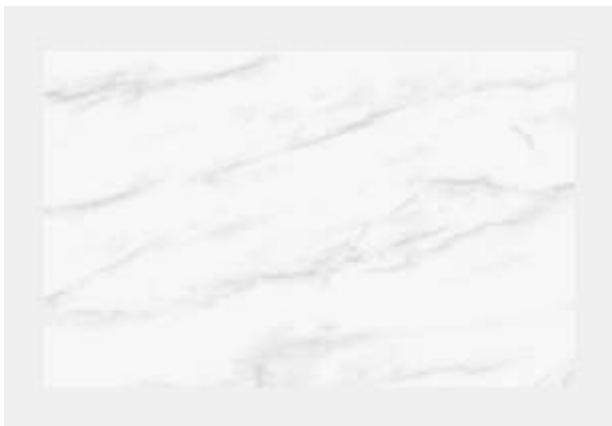
Y por último, el Artículo 10.14: Inversión y Medio Ambiente

Cada Parte reconoce que no es apropiado fomentar las actividades de inversión de los inversionistas de la otra Parte y de un país que no sea Parte disminuyendo los estándares de su legislación ambiental.

3.3 Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción

3.3.1 Producto

PARED DUOMO BLANCO CD



3.3.1.1 Características físicas del producto, tales como material, medidas, color y tamaño.

Pared marmolizada de cerámica, con tecnología Brillox de primera calidad, con diversificación de uso, tales como hogar, institucional o bien sea residencial, usado principalmente en cocina, baño, alcobas, áreas comerciales, entre otras. La Pared Duomo blanco cuenta como un formato de medida de 30x45 cm, siendo este un producto exclusivo para paredes, con superficie esmaltado y aspecto de caras diferenciadoras, la garantía de este es de 10 años.

Gráfica 55. Características técnicas del producto

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS TECHNICAL CHARACTERISTICS	ENSAYO TEST	ESPECIFICACIÓN SPECIFICATION NTC 919 / ISO 13006	MEDICIONES LOTES PROMEDIO CORONA/ CORONA AVERAGE LOT MEASUREMENTS
ANCHO Y LARGO LENGHT AND WIDTH	NTC 4321 - 2 ISO 10545 - 2	(±) 0.50% del tamaño de fabricación	(±) 0.25% del tamaño de fabricación
PLANIRIDAD DE LA SUPERFICIE SURFACE FLATNESS	Curvatura Central Central Curvature	NTC 4321 - 2 ISO 10545 - 2	(±) 0.30% de la diagonal del tamaño de fabricación
	Curvatura del lado Edge Curvature	NTC 4321 - 2 ISO 10545 - 2	(±) 0.30% de la longitud
	Ortogonalidad Warpage	NTC 4321 - 2 ISO 10545 - 2	(±) 0.25% de la diagonal del tamaño de fabricación
DEFECTOS SUPERFICIALES SURFACE DEFECTS	NTC 4321 - 2 ISO 10545 - 2	Mínimo 95% libre de defectos / Minimum 95% without defects	Mínimo 95% libre de defectos / Minimum 95% without defects
ABSORCIÓN DE AGUA WATER ABSORPTION	NTC 4321 - 3 ISO 10545 - 3	Mínimo 10% / Minimum 10%	Mínimo 10% / Minimum 10%
RESISTENCIA A LA ROTURA BREAKING STRENGTH	NTC 4321 - 4 ISO 10545 - 4	Mínimo 600 N / Minimum 600 N	Mínimo 750 N / Minimum 650 N
MÓDULO DE ROTURA MODULUS OF RUPTURE	NTC 4321 - 4 ISO 10545 - 4	Mínimo 12 N/mm ² / Minimum 12 N/mm ²	Mínimo 21 N/mm ² / Minimum 31 N/mm ²
RESISTENCIA A LA ABRASIÓN ABRASION RESISTANCE	NTC 4321 - 7 ISO 10545 - 7	No Aplica / Not Applicable	No Aplica / Not Applicable
COEFICIENTE DE FRICCIÓN DINÁMICO DYNAMIC COEFFICIENT OF FRICTION	NTC 4321 - 17 ISO 10545 - 17	No aplica / Not applicable	No aplica / Not applicable
RESISTENCIA AL MANCHADO RESISTANCE TO STAINING	NTC 4321 - 14 NTC 4321 - 14	Mínimo clase 3 / Minimum class 3	Mínimo clase 5 / Minimum class 5
RESISTENCIA A AGENTES QUÍMICOS RESISTANCE TO CHEMICALS	NTC 4321 - 13 NTC 4321 - 2 - 13	Mínimo clase GB / Minimum GB class	Mínimo Clase GA / Minimum GA Class
RESISTENCIA AL CHOQUE TÉRMICO THERMAL SHOCK RESISTANCE	NTC 4321 - 2 - 9 NTC 4321 - 9	La indicada por el fabricante/Manufacturer to stato classification	Mínimo clase GLA / Minimum GLA class

Fuente: Corona, 2022

3.3.1.2 Presentaciones, Diseño, Empaque del producto, Marca, Etiqueta, Cantidad (peso, medidas, etc)

Cada tableta de marca Corona tiene medidas de 30x45cm las cuales vienen empaçadas en cajas de 14 unidades cada una para una superficie total a cubrir de 1.89 m² por caja, con espesor de 7.6 mm a 8.2 mm, con un peso bruto por caja de 25,70 Kg.



3.3.1.3 Presentación del Producto

La pared Corona tipo marmolizada plana y acabado brillante DUOMO es de color blanco y en formato 30x45, su diseño inspirado en el mármol de Carrara, un tipo de mármol extraído

de las canteras de los Alpes Apuanos en Carrara, Italia, conocido y apreciado universalmente por su blancura. El mármol carrara nos transporta al renacimiento, a lo espectacular de su tono y las vetas grisáceas y azuladas que lo atraviesan; ideal para usar en una propuesta contemporánea y lujosa de claro/oscuro junto con la pared Duomo negro

Este producto tiene 3 caras diferenciadas, es decir baldosas con diferencias sutiles entre una pieza y otra para dar mayor realismo y naturalidad al producto y cuenta además con la tecnología Brillox, que permite paredes mucho más brillantes, como le gusta al consumidor: brillo tipo espejo, es decir, las personas se pueden ver reflejadas en ellas. Producto de fácil limpieza para lugares más higiénicos y de alta asepsia.

3.3.1.4 Principales competidores en el mercado de destino.

Halamish Ceramics



Halamish importa una amplia gama de cerámicas, paneles, mosaicos y productos sanitarios, tanto de Europa como de China e India. La gama y el diseño de nuestra colección se renuevan semanalmente. Halamish se ha especializado en la venta y el servicio a la clientela privada, constructores, contratistas y renovadores. Todos ellos encontrarán soluciones a largo plazo y productos para todos los presupuestos, desde productos relativamente modestos hasta productos de primera calidad para ensuite.

Gutstein Ceramics



Gutstein Ltd., es una de las empresas más antiguas de Israel en la comercialización de cerámica, porcelana de granito, artículos sanitarios y grifería, líder en moda desde 1953. Fue establecida en 1953 en Rishon Lezion por el difunto Zvi Gutstein y el difunto Bat Sheva Gutstein. - los fundadores de la empresa. Hoy es administrada por La empresa por la segunda y tercera generación de miembros de la familia.

3.3.2 Precio

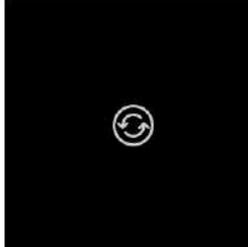
Pared Duomo Blanco 30x45 Caja 1.5 M2

	TRÁFICO TRAFFIC	Paredes / Walls
	ACABADO FINISH	Brillante / Glossy
	ASPECTO	CD / Caras diferenciadas
	M2 POR CAJA SQ FT APPROX	1,89 20
	UNIDADES PIECES	14
	PESO BRUTO CAJA kg WEIGHT LB APPROX	25,70 56,5
	ESPESOR NOMINAL NOMINAL THICKNESS	7.9 ± 0.3
	CAJAS POR ESTIBA CARTONS PER PALLET	60
	VOLATILE ORGANIC COMPOUNDS	0

\$52.000 Duomo 30x45 Pared Blanco X 1.50 M2(B)

11.5 USD

Precio de la competencia

 <p>Tandard-azulejos de pared de cerámica, tamaños esmaltados 3x6, Metro</p> <p>US\$ 6,30-US\$ 12,70 / Metro cuadrado 100 Metros cuadrados (Orden mínima)</p>	 <p>Azulejos de cerámica para decoración de pared, azulejos de decoración de</p> <p>US\$ 0,61-US\$ 3,03 / Unidad 100 Unidades (Orden mínima)</p>	 <p>Los pendientes son eramic loor</p> <p>US\$ 1,50-US\$ 2,50 / Unidad 1 Unidad (Orden mínima)</p>	 <p>Ot-azulejos de cerámica brillantes blancos para decoración de pared interna,</p> <p>US\$ 1,09-US\$ 1,40 / Unidad 35.0 Unidades (Orden mínima)</p>
--	---	--	--

Foshan Gentle Building Materials Co., Ltd.

Fabricante, Empresa de Trading

Productos principales: Mosaicos, azulejos artísticos, azulejos de cerámica, artículos sanitarios, muebles.

4 VPS Foshan Gentle Building Materials Co., Ltd.

Descripción de la compañía

Album de la compañía

Información básica

Baldosas de suelo, Azulejos de la pared
Baldosas de cerámica para suelo



US\$ 6.99

60x60cm 24x24 pulgadas carrara blanco mármol aspecto suelo porcelana azulejo mármol porcelana azulejo

9mm de espesor 29,5 kg/4 piezas/cartón

8mmEspesor 26Kg/4 piezas/cartón.

0,6 metro cuadrado

US \$11.7 metro cuadrado

Respecto a la competencia, el metro cuadrado en Israel tiene el valor de US \$11.7 ,nuestro producto a exportar, Pared Duomo Blanco 30x45 Caja 1.5 Metro cuadrado por el precio de 11. 5 USD. Tenemos una ventaja sobre la competencia respecto al precio.

3.3.3 Punto de Venta

La empresa Corona S.A, cuenta con 20 plantas de manufactura en Colombia, 2 en Estados Unidos, 3 en Centroamérica y 3 en México y así como también 38 puntos de venta en los formatos Centro Corona y Tienda Cerámica en Colombia, 5 puntos de venta Solutions en Centro América y una oficina de suministros globales en China.

Algunos ejemplos en los cuales Corona S.A distribuye sus productos son:

- Centro Corona
- Homecenter
- Ferreterías
- Distribuciones colombiana la manzana de la remodelación
- Grival

Teniendo en cuenta que dentro de Israel la industria nacional no es capaz de satisfacer la demanda, este país se cataloga como importador de una gran parte de productos para la construcción y el hogar. De esta manera, puede ingresarse ya sea:

- Venta directa a constructoras (Namer Building and Renovation Works LTD, Hirut Construction)
- Acuerdos de distribución (Halamish Ceramics, Gutstein Ceramics)
- Implantación en el país

Sin embargo, siempre es recomendable ingresar mediante acuerdos de distribución por exclusividad. Y de esta manera, se tendrá en cuenta los almacenes Halamish Ceramics, y Gutstein Ceramics para la comercialización del producto “Pared Duomo Blanco CD” e incluyendo de igual manera, ferreterías multimarca, en donde podrá también comercializarse el producto.

3.3.4 Promoción

Publicidad: La campaña de promoción para nuestro producto en el mercado israelí de forma masiva se realizará de la misma manera que se viene realizando a nivel nacional y en nuestros mercados internacionales. Mediante comerciales de televisión nacional; preferiblemente en horas pico donde tendremos una mayor captación de nuestro público objetivo.

Venta personal: Nuestro canal de distribución ideal sería ofreciendo nuestros productos directamente a las compañías constructoras en Israel; y también planeamos incluir un canal de distribución indirecto largo, el cual consiste en vender nuestros productos directamente a

un mayorista, el cual posteriormente los distribuiría a los minoristas y finalmente al consumidor final en tiendas de construcción multimarcas.

Promoción de ventas: Para nuestra promoción de ventas, vamos a emplear un mix de estrategias publicitarias pull y push. Siendo push nuestra publicidad masiva en la cual además de comerciales en tv nacional, queremos participar en ferias de construcción importantes en la región; y pull nuestra promoción de ventas que será con impulsores de la marca en punto de venta, atrayendo a los consumidores finales e influyendo en su decisión de compra con asesoría directa para los espacios y destacando los beneficios de comprar la marca Corona. Adicional a esto; en nuestra estrategia pull también queremos involucrar a nuestros distribuidores mediante incentivos de ventas de nuestro producto con un descuento minorista relacionado con el volumen de ventas.

Relaciones públicas: En actividades de relaciones públicas, resaltamos el compromiso de la compañía Corona S.A con las sostenibilidad ambiental; contamos con un Plan de Sostenibilidad Ambiental que contempla 4 frentes de trabajo, los cuales son: mitigación y adaptación al cambio climático, gestión del agua, economía circular (Materiales, productos y residuos), y cumplimiento ambiental.

En cuanto al impacto social de la compañía Corona S.A, se realizan donaciones continuas a entidades sin ánimo de lucro que tengan como objetivo principal contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de proyectos de infraestructura. Las donaciones que ha realizado Corona a través del tiempo se resumen en la siguiente gráfica.

Gráfica 56.



Fuente: Corona S.A, 2022.

Y para finalizar, la compañía Corona S.A, cuenta con El Premio Corona Pro Hábitat, el cual ha sido un gestor de conocimiento en hábitat popular y sostenibilidad ambiental desde 1982 y siempre ha apoyado el talento colombiano. Las convocatorias profesional y estudiantil tienen como propósito contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más pobres e incentivar la investigación en soluciones habitacionales urbanas y rurales de bajo costo en el país. Sin embargo, este si se da a nivel nacional en Colombia; pero también se puede considerar una ampliación de convocatorias a nivel internacional e incluir a Israel en dicha convocatoria y así exaltar el talento Israelí.

Fase 4.

Estrategia de Inmersión

Nuestra estrategia de inmersión en el mercado Israelí será mediante exportación definitiva a nuestro distribuidor mayorista. Decidimos hacerlo de esta manera ya que así penetramos el mercado de manera paulatina hasta estar posicionados dentro de las marcas más apetecidas; Las ganancias operativas de la compañía reflejan un aumento en el indicador de su rentabilidad en el año 2021 , así pues, se concluye que las operaciones comerciales de la compañía aumentaron, así como su capacidad de generar dinero, sin verse afectados por los costos estructurales, por lo que la empresa está en óptimas condiciones financieras de exportación. En esta estrategia de inmersión podemos aprovechar las ventajas que nos ofrece el tratado de libre comercio, con el arancel 0%, gracias a que contamos con el certificado de origen para la exportación.

La idea principal de la operación propuesta es realizar la estrategia de exportación desde Colombia con la empresa Corona S.A, con el producto “Pared Duomo Blanco CD”, hacia Israel, para que sean distribuidas en las empresas: Halamish Ceramics y Gutstein Ceramics. Interviniendo la empresa productora, los intermediarios en el proceso de internacionalización y finalmente las empresas distribuidoras en el mercado israeli.

Fase 5.

Logística y Distribución Física Internacional

5.1 Cantidades a exportar:

El 33% de las nuevas construcciones iniciadas en Israel fueron en siete ciudades: Tel Aviv-Yafo, Ashkelon, Jerusalén, Bat Yam, Rishon Lezion, Beit Shemesh y Netanya. Tel Aviv-Yafo se situó a la cabeza con 4.982 construcciones iniciadas, de ellas se encuentra que el objetivo al que se quiere llegar será del 2%.

Una pared de 4x4 es medible en 16 metros cuadrados, ya que se necesitan 12 baldosas por metro cuadrado, en total se necesitan 192 baldosas para recubrir la pared.

Gráfica 56. Cantidades a exportar

Nuevas Construcciones	4982
Mercado Objetivo	2%
Objetivo Construcciones	100

Baldosas por m2	12
M2 de una pared	16
Baldosas necesarias	192

Baldosas mercado Objetivo	19131
Baldosas por caja	14
Cantidad de Cajas	1366

Fuente: Del autor

5.2 Frecuencia de la Operación.

Dependiendo de la acogida al producto, se espera realizar la exportación dos veces al año, en épocas de auge en la construcción en Tel Aviv

5.3 Término Incoterm a negociar.

El incoterm a negociar es el incoterm CFR conocido como “costo y flete” que permite, como vendedor, controlar los costos de envío internacional al puerto de destino y hacer que el envío sea rentable.

Aquí, la empresa asume los gastos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino y el comprador recibe la mercancía, asumiendo los riesgos de pérdida o daño y paga los impuestos, derechos y trámites aduaneros.

5.4 Medio de Transporte a utilizar: (Empresa a contratar en el territorio nacional, que documentación debe presentar en el territorio nacional y en el trayecto internacional)



La empresa a contratar en el territorio nacional será Aldia logística, la cual es una empresa líder en el territorio nacional para transporte de carga de distribución y también para transporte masivo (containers) en territorio nacional e internacional (Colombia, Ecuador y Venezuela) ; esta empresa será la responsable de transportar la mercancía desde la planta principal de producción de la Compañía Corona S.A; la cual se encuentra ubicada en Sopó, Cundinamarca hacia el puerto de embarque en Cartagena para posteriormente ser enviada hacia el puerto de Haifa en el país de Israel.

Los documentos exigidos para el transporte interno nacional son: La tarjeta de registro nacional de transporte de carga, manifiesto de carga, orden de cargue y la remesa terrestre de carga.

Para el transporte internacional, se necesita fundamentalmente el registro como exportador en el RUT, certificado de origen para hacer efectivo el TLC con Israel, factura comercial internacional, bill of lading, declaración de cambio por exportaciones (Formulario No 2 del banco de la república), Formulario 600 de la DIAN (Declaración de exportación).

5.5 Ruta internacional de la operación.

Gráfica 57. Frecuencias y tiempo de tránsito hacia Israel.

Frecuencias y tiempo de tránsito hacia Israel

Naviera	Puerto de Origen	Puerto Destino	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Hapag-Lloyd	Cartagena	Ashdod	Valencia - España	15
Zim			Valencia - España	17
Hapag-Lloyd	Buenaventura		Cartagena - Colombia, Valencia - España	21
Mediterranean Shipping			Rodman - Panamá, Amberes - Bélgica	41
One Line			Busán - Corea del Sur	67
Hapag-Lloyd	Cartagena		Haifa	Valencia - España
Zim		Valencia - España		19
Mediterranean Shipping		Cristóbal - Panamá, Gioia Tauro - Italia		24
Cosco Shipping		Amberes - Bélgica		38
Hapag-Lloyd	Buenaventura	Cartagena - Colombia, Valencia - España		23
Mediterranean Shipping		Rodman - Panamá, Gioia Tauro - Italia		24
Cosco Shipping		Amberes - Bélgica		57
Zim		Kingston - Jamaica, Valencia - España		69

Fuente: Perfil logístico de Israel, ProColombia

La ruta internacional para nuestro producto Pared Blanco DUOMO CD, tendrá inicio en el puerto de Cartagena, siendo este el más usado en exportaciones hacia Israel según cifras de ProColombia; el puerto de llegada final será el puerto de Haifa en Israel, siendo este el puerto principal y con una característica importante que es un ferrocarril que puede transportar la carga desde el puerto hacia cualquier ciudad del país, teniendo en cuenta que el transporte aéreo es el más económico para el transporte interno.

La ruta irá con dos reembarques, los cuales serán Cartagena-Altamira (Mexico), Altamira-Valencia (España), y finalmente Valencia- Haifa (Israel).

Gráfica 58. Ruta exportadora.

 > Tempanos (WPN) / 27 / 2237N / N	 06-Nov-2022 5:00 Cartagena	→	12-Nov-2022 5:00 Altamira	Line Code: Intra America Caribbean (GSA)
 Kobe Express (UXK) / 29 / 07E46 / E	 20-Nov-2022 9:00 Altamira	→	10-Dec-2022 8:00 Valencia	Line Code: Mediterranean - North America (MGX)
 ZIM Shekou (KHE) / 76 / E	 18-Dec-2022 12:00 Valencia	→	23-Dec-2022 1:00 Haifa	Line Code: Mediterranean - North America (ZCA)

Fuente: ZIM

Para el transporte internacional de Colombia-Israel sólo hay 5 navieras que cubren esta ruta; siendo la escogida por nosotros en optimización de tiempos la naviera ZIM. Con un total de 48 días en operación desde la salida de Colombia hasta la llegada a Israel.

Gráfica 59. Navieras con rutas hacia Israel.

Líneas navieras con oferta de servicio a Israel



Fuente: Perfil logístico de Israel, ProColombia

5.6 Empaque: El empaque debe cumplir con las exigencias del producto y mercado destino; El mercado del empaque debe cumplir con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte

Para la adaptación del empaque en el mercado israeli es fundamental traducir todo al idioma Hebreo e Inglés, las cuales son exigencias del mercado. Así mismo incluir los pictogramas requeridos; incluir el país de origen del producto; en este caso Colombia. Y los pictogramas necesarios para el producto específico. Así mismo deberá incluir información

de la empresa productora, e información de la empresa importadora. Sin olvidar las dimensiones y una guía para el manejo de las mercancías.

Gráfica 60. Ejemplos de pictogramas para cerámica.



Fuente: Dreamstime

5.7 Embalaje del Producto. Los materiales del embalaje cumplen con los requisitos de la norma fitosanitaria para embalajes de madera NIMF 15; El marcado del embalaje cumple con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte

El embalaje del producto cumple con su función de brindarle al producto seguridad y adicionalmente de contener, proteger, conservar, almacenar y conservar.

Material de amortiguamiento: burbuja de polietileno



Material de embalaje: cajas de cartón, ya que brindan resistencia y rigidez a la hora de cumplir su función como material de embalaje



Unidad de carga: estibas



Las cajas deben ir marcadas con el fin de evitar malos manejos durante el transporte, ya sea por una mala posición o para evitar que productos con más peso sean puestos sobre las cajas.

El marcado recomendado para el transporte marítimo de exportación consta de los siguientes elementos:

Iniciales o nombre abreviado y dirección del comprador o consignatario

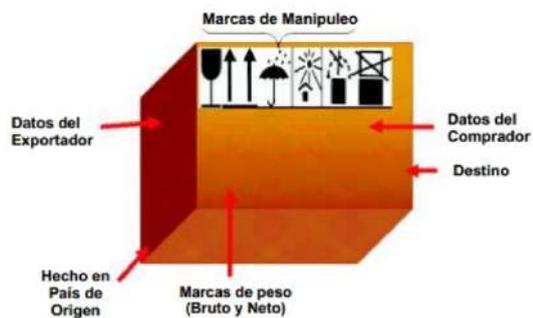
Número de referencia acordado entre el comprador y el vendedor.

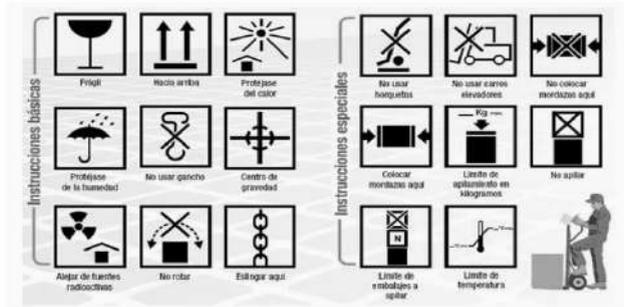
Puerto de descarga - Lugar de destino

País y lugar de descarga

Número de embalaje o número total de cajas en el envío.

El tipo de letra utilizada debe ser mínimo de 2 cm de altura.





5.8 UNITARIZACIÓN: El pallet debe cumplir con las normas ISO y del país de destino; Debe contar con la inspección física acerca del estado del contenedor?

Número de baldosas por caja:14

Cantidad de cajas: 1366

Cajas por pallet: 60

Cantidad de Estibas: 23, para un contenedor de 40 pies

5.9 Documentación Bancaria: documentos, condiciones y exigencias de la carta de crédito

Bancolombia
NIT. 870951 932 8

**CRÉDITO DOCUMENTARIO IRREVOCABLE
SOLICITUD Y REGLAMENTO DE APERTURA**

FECHA
Año: 2022 Mes: 11 Día: 02

I. DATOS DEL OFERENTE (Comprador de la mercancía)
 NOMBRE: Halamish Ceramics NIT: _____
 DIRECCIÓN: Jekhi St 31, Bnei Brak CIUDAD: Tel Aviv TELÉFONO: 3-518-5555
 FAX: _____ EMAIL: _____
 CUENTA No: _____ CORRIENTE AHORROS

II. DATOS DEL BENEFICIARIO (Vendedor de la mercancía)
 NOMBRE: Corona S.A
 DIRECCIÓN: Cra 26 No 64-73
 CIUDAD: Bucaramanga PAÍS: Colombia TELÉFONO: 4279300 FAX: _____

III. VALOR DE LA OPERACIÓN
 MONEDA: USD VALOR: 107.981.597 COP VALOR EN MONEDA: _____ DÍAS: _____ CONT. TOLERANCIA DE: + _____ % / - _____ %
 (En valor y cantidad)
 COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS POR FUERA DE COLOMBIA A CARGO DE: BENEFICIARIO ORDENANTE A CUIRACIÓN DEL CORRESPONSAL: CONFIRMADA AVISADA

IV. FORMA DE UTILIZACIÓN (Pago al Beneficiario)
 A LA VISTA POR NEGOCIO CON (LETRAS A LA VISTA) DIFERIDO POR ACEPTACIÓN A _____ DÍAS DE
 POR NEGOCIO CON (LETRAS A PLAZO) PAGO MIXTO _____ % A LA VISTA _____ % A PLAZOS FACTURA COMERCIAL DOCUMENTO DE TRANSPORTE

V. CONDICIONES DE EMBARQUE DE LA MERCANCÍA
 EMBARQUES PARCIALES: PERMITIDOS PROHIBIDOS TRANSBORDOS: PERMITIDOS PROHIBIDOS FECHA MÁXIMA DE EMBARQUE: _____ MES _____ DÍAS _____
 FECHA EXACTA AAAA: _____ MM: _____ DD: _____
 DENTRO DE LA VALIDEZ DE LA CARTA DE CRÉDITO
 PUERTO/AEROPUERTO: LUGAR DE EMBARQUE: _____ PUERTO/AEROPUERTO/LUGAR DE DESTINO: _____
 CIUDAD: Cartagena PAÍS: Colombia CIUDAD: Tel Aviv PAÍS: Israel

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DE LA MERCANCÍA (INCLUIDO CANTIDADES)

TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN (INCOTERM): FOB FCA CFR CIP CPT EAWORKS OTRO, CUAL? _____

VII. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA UTILIZACIÓN

ORIGINAL	COPIA	TIPO DE DOCUMENTO
		FACTURA COMERCIAL FIRMADA
		LISTA DE EMPAQUE
		CERTIFICADO DE ORIGEN EMITIDO POR _____
		POLIZA O CERTIFICADO DE SEGUROS A FAVOR DE _____
		CARTA DE AMGO DE SEGURO DE LA MERCANCÍA DIRIGIDA A LA CIA. DE SEGUROS: _____
		DIRECCIÓN: _____ CIUDAD: _____ PAÍS: _____ TEL: _____

continúa el cuadro en la siguiente página
N° 2012 800043 V4

5.10 Seguro Nacional e Internacional

Utilizaremos el seguro de mercancías, nuestra mercancía se encontrará una serie de días en tránsito con el consiguiente riesgo de daño, pérdida o demora. En DHL se minimizan los riesgos, aún así y como medida preventiva es importante contratar un seguro de mercancías que cubra el valor de la pérdida o daño físico de los bienes durante su tránsito.



MARCO LEGAL

	Aéreo		Terrestre		Marítimo	
	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico
Marco legal Aplicable	Convenio de Montreal	Ley Navegación aérea 1960	CMR	LCTTM	Reglas Haya-Bisby/Reglas Hamburgo	Código de comercio
Cobertura	Pérdida y rotura					
Faltas o daños	Indemnización : 19 DEG/kg	Indemnización : 16,22 €/kg	Reservas a la entrega. Indemnización : 8,33DEG/KG (variable mensualmente)	Reservas en la entrega. Indemnización 5,916€/kg	Reservas a la recepción. Indemnización : 2DEG/kg o 666,67 DEG/bulto, el mayor de los dos	Reservas a la recepción. Indemnización: valor de la mercancía dañada
Retrasos	Solo se considera retraso si tardamos + de 21 días desde la fecha prevista de entrega de la mercancía. Indemnización : 19 DEG/kg	Solo se considera retraso si tardamos + 10 días desde la fecha prevista de entrega. Indemnización : devolución del flete	Solo se considera retraso si tardamos + 21 días desde la puesta a disposición. Indemnización : devolución del flete	No se especifica. Indemnización 5,916€/kg	No se especifica	No se especifica

5.11 Costos Operación hasta DDP

				19131 Unidades	25,7 Peso x caja	
PRODUCTO	Unidades solicitadas			1366 cajas		
Pared Corona tipo marmolizada plan	1366			Peso total	35106,2 kg	
Costo de producción	52000				351.062 Ton	
Costo total del lote	\$ 71.032.000	\$ 14.249			PESO	DÓLAR
Empaquetado de la carga	\$ 382.480	280			4985 COP	1 USD
Embalaje de la carga	\$ 5.464.000	4000				
VALOR EXW	\$ 76.878.480	\$ 15.422	USD		17%	MARGEN DE RENTABILIDAD
VALOR EXW CON RENTABILIDAD	\$ 89.947.822					
Costo de despacho de carga	\$ 200.000		200	\$ 13.069.342		
Unitarización de las cajas en estibas (COP) – todo el embarque	\$ 620.000					
Cargue en el medio de transporte en planta (COP). Por hora	\$ 250.000	250000	cada hora			
Declaración de Exportación	\$ 15.000					
Certificación de Origen	\$ 60.000					
Ventanilla única comercio exterior	\$ 50.000					
Flete Nacional	\$ 4.600.000					
Inspección de Aduanas (Cartagena)	\$ 200.000					
Instalaciones Portuarias (Cartagen	\$ 972.075	195	usd			
Movilización del contenedor para inspección (Cartagena)	\$ 249.250	50	usd			
Almacenamiento temporal	\$ 997.000	200	usd			
VALOR FOB	\$ 98.161.147	\$ 19.691,30	USD			

VALOR FOB	\$ 98.161.147	\$ 19.691,30	USD
Flete (Cartagena-Israel)	\$ 8.973.000	1800	usd
Bill of Lading	\$ 249.250	50	usd
Recargos	\$ 598.200	120	usd
VALOR CFR	\$ 107.981.597	\$ 21.661,30	USD
Seguro de transporte Internacional	\$ 4.908.057	5% de FOB	
Descargue de contenedor puerto destino	\$ 747.750	\$ 150	usd
Gastos portuarios en Haifa	\$ 3.988.000	\$ 800	usd
VALOR CIF	\$ 117.625.404	\$ 23.596	USD
Descargue de contenedor puerto destino	\$ 441.511,00		
Gastos portuarios en San Antonio	\$ 3.355.483,00		
Transporte interno a Santiago de C	\$ 7.947.198		
Gestión de Aduana	\$ 808.350,00		
Descargue del medio de transporte	\$ 6.630.546,00		
VALOR DDP	\$ 130.925.695,93		

5.12 Precio de venta de su producto

El precio de venta será el 17% sobre el valor total de EXW. Representa nuestro margen de ganancia.

El producto se venderá por caja, cada caja contiene 14 unidades y equivale al valor de \$65.848 COL, equivale a 13,30 USD.

Llegamos a mercado Israelí con precios competitivos y un buen margen de ganancia nacional.

Fase 6. Análisis Financiero

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS		\$ 71.032.000	\$ 78.135.200	\$ 85.948.720	\$ 94.543.592	\$ 103.997.951
	- COSTOS		\$ 30.000.000	\$ 33.000.000	\$ 36.300.000	\$ 39.930.000	\$ 43.923.000
	- GASTOS OPERATIVOS		\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 16.000.000	\$ 18.000.000
	- GASTOS PERSONAL		\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
	- DEPRECIACIÓN						
	UTILIDAD OPERATIVA		\$ 27.032.000	\$ 29.135.200	\$ 31.648.720	\$ 34.613.592	\$ 38.074.951
TLC	0% IMPUESTO						
	UTILIDAD NETA		\$ 27.032.000	\$ 29.135.200	\$ 31.648.720	\$ 34.613.592	\$ 38.074.951
	DEPRECIACIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	INVERSIÓN	\$ 81.000.000					
	FCL	\$ 81.000.000	\$ 27.032.000	\$ 29.135.200	\$ 31.648.720	\$ 34.613.592	\$ 38.074.951

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTUALIZARLO	\$ 81.000.000	\$ 23.043.218,82	\$ 21.171.319,88	\$ 19.604.286,73	\$ 18.277.068,14	\$ 17.138.159,54
ACUMULARLO	\$ 81.000.000	\$ 104.043.218,82	\$ 125.214.538,71	\$ 144.818.825,43	\$ 163.095.893,58	\$ 180.234.053,12

TASA DE OPORTUNIDAD	17,31%
---------------------	--------

VPN	\$ 180.234.053	VIABLE
TIR	20,50%	VIABLE
PAYBACK	5 AÑOS	

	COSTOS FIJOS	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 15.000.000,000	\$ 65.847,60	\$52.000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	1083 u		