



UNIVERSIDAD LIBRE®

PLAN IMPORTADOR DE AZULEJOS DECORATIVOS

SANTIAGO REYES MONSALVE

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

PLAN IMPORTADOR DE AZULEJOS DECORATIVOS

SANTIAGO REYES MONSALVE

Proyecto de grado para optar al título de Contador Público

Director (a):

HECTOR FABIO RAMOS GONZALEZ

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

2020

Tabla de contenido

1.	Área problemática y pregunta de investigación	7
1.1.	Formulación del problema.....	7
2.	Justificación.....	8
3.	Referente teórico	9
3.1.	Marco teórico.....	9
3.1.1.	Globalización.....	9
3.1.2.	Comercio exterior.....	14
3.1.3.	Logística	17
3.1.4.	Mercadotecnia	19
3.1.5.	Mercado.....	24
3.2.	Marco legal.....	30
3.2.	Marco Conceptual	31
4.	Objetivos.....	32
4.1.	Objetivo general	32
4.2.	Objetivos específicos.....	32
5.	Metodología.....	33
5.1.	Metodología.....	33
5.2.	Diseño de investigación.....	33
5.3.	Técnicas de recolección de información	33

5.4.	Fuentes de recolección de la información	34
5.5.	Proceso para la recolección de la información	34
5.6.	Procesos y análisis de la información.....	34
6.	Resultados.....	35
6.1.	Producto.....	35
6.2.	Mercado	39
6.3.	Aspectos logísticos	41
6.4.	Matriz de importación	48
6.5.	Mapa de la importación del producto	49
7.	Conclusiones.....	50
	Referencias	51

Lista de tablas

Tabla 1. Conceptos de marketing	20
Tabla 2. Las 4P de la Mercadotecnia.....	21
Tabla 3. Conceptos de Investigación de Mercados	23
Tabla 4. Conceptos de Mercado	24
Tabla 5. Conceptos de Distribución	28
Tabla 6. Ficha técnica.....	37
Tabla 7. Nomenclatura arancelaria.....	38
Tabla 8. Matriz de importación	48

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mosaico	36
Ilustración 2. Empaque primario	44
Ilustración 3. Empaque secundario.....	45
Ilustración 4. Pallets	46
Ilustración 5. Mapa de la importación	49

1. Área problemática y pregunta de investigación

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

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

De acuerdo con el último reporte del Mincit para mayo del presente año, las importaciones (US\$ 4.513,4 millones) aumentaron 21,1%, con respecto al mismo mes de 2017, las mayores compras de manufacturas, con un aumento de 22,1% y una contribución positiva de 17pp y el 80% de las importaciones fueron originarias de 10 países. En su orden, los principales orígenes fueron: China, EEUU, México, Alemania, Brasil, Japón, Francia e Italia, los cuales en suma participaron con el 75,7% de las importaciones de bienes de capital.

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

1.1. Formulación del problema

¿Es viable realizar un plan importador de azulejos decorativos?

2. Justificación

Es importante resaltar la gran acogida que se ha tenido por los decorativos azulejos desde los tiempos remotos y la gran demanda que existe hoy en día, en Colombia se ve en la obligación de satisfacer la demanda, pero al investigar la demanda nos damos cuenta que la producción ya existente no abastece al mercado nacional en cantidad.

Es viable la posibilidad de importar azulejos y determinar de que país se haría ya que la calidad y el costo son bien aceptados en el mercado colombiano. Es importante resaltar que las importaciones que se realizarán desde los países del medio oriente a nuestro país buscan constantemente la excelencia y calidad de estos productos apoyándose en una tecnología de punta, cumpliendo con los más altos estándares de producción y comercialización para sus productos a nivel nacional e internacional.

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

3. Referente teórico

3.1.Marco teórico

3.1.1. *Globalización*

La globalización se define como un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información; su inicio se documenta al final del siglo XX. (Castells, 2005) La globalización se caracteriza por una mayor interrelación entre los países a tal grado que gracias a los procesos de integración se facilita el flujo de personas, mercancías, servicios y capitales. Ante tales condiciones elementos como: la dotación de tecnología de punta y mano de obra calificada, así como un aparato productivo diversificado y altamente competitivo, son piezas claves para sobrevivir a la competencia que este tipo de fenómenos genera alrededor de todo el mundo, entre naciones y empresas de todo tipo y tamaños. (Ibáñez, 2011)

En términos generales, el concepto de globalización ha sido utilizado para describir la dinámica actual del sistema internacional, el cual se caracteriza por un creciente grado de integración entre distintos actores, factores y niveles que los conforman (Zilli, 2003)

Ricardo Petrella para definir la globalización hace énfasis en la expansión de las interconexiones entre las sociedades y los estados que integran el sistema internacional, provocando de esta manera la afectación mutua entre fenómenos que ocurren en distintos lugares.

La globalización se refiere a la multiplicidad de enlaces e interconexiones entre el estado y sociedades las cuales integran el presente sistema global. Describe el proceso por el cual los

eventos, decisiones, y actividades en una parte del mundo llega a tener consecuencias significativas para los individuos y las comunidades bastantes partes del mundo. (Petrella, 1996, pág. 62)

Por otro lado, en el artículo “Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de nuevo orden económico” se da una definición más general pero que hace mayor hincapié en la serie de sectores que se ven influenciados por la globalización.

La globalización remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socioculturales, interactúan con procesos transnacionales, ya sea en forma de refuerzo o confrontación. La globalización resulta así un proceso de interacción entre lo particular y lo general en campos específicos de las relaciones internacionales, sobre todo en la esfera financiera, productiva, comercial, política y cultural. (Morales I. , 2000)

David Held y Antony McGrew por su parte proponen una definición más amplia del concepto de globalización y además describen algunas características principales; estos dos autores coinciden en que la globalización implica una mayor interacción entre actores, sociedades y acontecimientos separados por grandes distancias, que a su vez dan lugar a una mayor integración entre asuntos locales y externos de diversa índole.

La globalización ha sido concebida de diversas maneras como una acción a distancia (por lo cual las acciones de los agentes sociales en un lugar pueden llegar a tener consecuencias significativas para los “otros distantes”); compresión del espacio-tiempo (refiriéndose a la forma en que la comunicación electrónica instantánea erosiona las restricciones de distancia y tiempo en la organización y la interacción social) acelerando la interdependencia (entendida como la

intensificación de la vinculación entre las economías y sociedades nacionales, de manera que los eventos en un país directamente en otros); un mundo en retroceso (la erosión de los bordes de los bordes y las barreras geográficas a la actividad socioeconómica); y entre otros conceptos, la interacción global, la reordenación de las relaciones de poder interregionales, la conciencia de la condición global y la integración de la interconexión interregional. (Held & McGrew, 2000, pág. 3)

Siendo así, la globalización se refiere al creciente grado de interacción, integración y correlación entre los distintos actores, sectores (económico, político, cultural, social, etc.) y niveles del sistema internacional.

Dando continuidad a lo indicado antes, James H. Mittelman (1996) considera que “la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (Citado por Morales, F, 2000)

La globalización entonces implica que los procesos y características como orientaciones, identidades, normas, conductas y cultura de los estados nacionales se mezclen mediante actores transnacionales, su concepto se puede describir como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales a través de las fronteras.

Por otra parte, Carlos Cleri en su obra “Estrategias de alianzas” indica que la globalización de la economía mundial es el resultado de la gran competencia existente gracias a los avances tecnológicos que generan que los ciclos de vida de los productos sean cada vez más cortos obligando así a las empresas a ampliar la escala de sus negocios para suplir los gastos

elevados por investigación y desarrollo; de esta forma, los mercados fueron abriéndose de acuerdo al impulso generado por las necesidades de cada organización, desarrollando así un tipo de empresa capaz de operar a nivel internacional enfocadas en el aprovechamiento de las ventajas de cada localidad y así satisfacer las necesidades de una demanda más exigente. (1996, pág. 1)

La globalización de los mercados ha sido el resultado natural de la presión a la que se vieron sujetas las compañías, para mantenerse en un mundo altamente competitivo, en el que el éxito depende de una elevada productividad y eficiencia, la cual sólo es posible obtener a partir de cuantiosas inversiones en equipamiento, tecnología y mercadotecnia. (Cleri, 1996, pág. 22)

De acuerdo a lo anterior, la globalización de los mercados surge de la necesidad de las compañías por permanecer fuertes en un mercado tan competitivo donde para sobrevivir deben cumplir mantener sus procesos lo más actualizados posible para cumplir así con los mínimos estándares de productividad y eficiencia generados a raíz del mismo fenómeno.

Los consumidores se estandarizaron a nivel mundial, aunque paradójicamente se diferencian internamente. Se debe entonces categorizar a los cliente no por naciones sino por niveles de ubicación social, cultural y económica, ya que las características generales de cada una de las secciones de los diferentes países se homogeneizaron, por tanto se concluye que los consumidores modernos se han convertido en ciudadanos sin nacionalidad, a los cuales se debe satisfacer de una forma u otra. (Alfaro, Hidalgo, & Zeledón, 2001)

Del mismo modo el autor Carlos Cleri afirma que las empresas luchan por mantener o alcanzar supremacías. Los productos terminan siendo reemplazados o sustituidos unos a otros debido a los requerimientos de un mercado mucho más exigente en cuanto a precios y

diferenciación de marca, calidad y presentación respecta; todo se va convirtiendo en un ciclo repetitivo, es decir, las exigencias obligan a que se realicen cambios en los productos, lo que a su vez encamina a un cambio tecnológico, razón por la cual el ciclo de vida de los productos y las tecnologías se han reducido y finalmente esto conlleva a que se den más exigencias por parte del mercado. (1996, pág. 21)

Teniendo en cuenta lo descrito previamente, se concluye que la globalización de los mercados está basada en la competitividad de los mismo, Michael Porter señala que la competencia moderna se basa en la lucha que se define a través de la disminución de costos, es decir, la ventaja por menores costos o también se puede dar por la diferenciación de productos, conocida como la ventaja de diferenciación; no obstante hoy ya no basta con seguir una de estas dos estrategias, ya que las empresas que quieren captar un mercado internacional deben buscar la brindar productos que tengan la mayor aceptación por los consumidores donde no sólo se hable de una ventaja por costos y diferenciación sino que los bienes o servicios ofertados produzcan un efecto en los clientes, que promueva su preferencia por el mismo; lo anterior en relación con la novedad, la presentación, la cobertura de intereses particulares, entre otros. (Cleri, 1996)

Según Hermina, Sierra y Kastika la estrategia debe ser global , es decir, lanzada desde un lugar de base, al cual se le determina “Home base” de acuerdo a Michael Porter, hacia el mercado o los mercados geográficos objetivos, de la siguiente forma, si la empresa cuenta con una estrategia global, entonces su home base será uno de los países objetivos, por ejemplo: Estados Unidos, Francia, Japón, entre otros; pero si la empresa tiene una estrategia doméstica, el home base será una ciudad dentro del país. (Alfaro, Hidalgo, & Zeledón, 2001)

Alfaro, Hidalgo & Zeledón indican que el home base hace referencia al mejor punto estratégico y competitivo desde el cual es lanzada una estrategia la cual debe ser única para todos los mercados geográficos, por tanto, se debe tener una visión estratégica global; no obstante dicha estrategia global debe ser modificada y adecuada con subestrategias para cada uno de los mercados geográficos según se dé la necesidad teniendo en cuenta a los competidores globales y a los competidores domésticos o locales.

Por otra parte, de acuerdo con el autor George Yip, la estrategia global de una organización es aquella que “contrasta con el enfoque multinacional, en el cual las compañías establecen sucursales nacionales que diseñan, producen y distribuyen bienes y servicios adaptados a las necesidades locales”. (1993, pág. 1)

3.1.2. Comercio exterior

Son diversos los autores que han tratado este tema desde hace varios cientos de años, con la intención de clarificar la razón de los flujos comerciales entre países así como sus diversas consecuencias, sin embargo, si nos remitimos a sus comienzos podremos identificar a dos autores de la teoría clásica que han brindado un punto de partida muy interesante, estos son Adam Smith y David Ricardo.

Por un lado Smith aseguraba que la sociedad es capaz de autorregularse por sí misma sin necesidad de la intervención estatal en la economía, esto gracias a lo que el describe como la mano invisible, que no es más que el encuentro entre la oferta y la demanda dando lugar a unos precios dados en función de estos dos ingredientes, este orden económico natural según Smith funcionaría incluso con mayor eficacia sin la intervención de un gobierno que lo que haría sería entorpecer el proceso.

Además Smith decía que las naciones debían especializarse en aquellos productos que tradicionalmente podían producir de mejor calidad y en mayor cantidad, principalmente por la disponibilidad de unos recursos específicos que permitían la especialización de la mano de obra en dichos productos durante muchos años, brindándoles de esta manera lo que se denomina como ventaja absoluta.

Por otro lado David Ricardo hizo principalmente dos aportes, el primero de los cuales se denominó ventaja comparativa, a diferencia de la ventaja absoluta de Smith, ya la intención no era que los países produjeran dependiendo de la disponibilidad de sus recursos sino principalmente de sus costos de transformación, es decir los países no debían especializarse en aquellos productos de los cuales abundaban sus materias primas sino de aquellos que pudieran producir con unos costos relativamente más bajos.

Esto dio lugar a su segunda aportación de mayor impacto en las teorías de comercio exterior que es la teoría del valor del trabajo, en esta se explica que los precios relativos de los bienes se determinan principalmente por la cantidad de trabajo empleado en su producción y no por su escasez o por la utilidad que el bien reporta, este fue uno de los temas más debatidos por los teóricos durante muchos años.

A pesar de los aportes de estos autores clásicos, las dinámicas del comercio exterior han sido tan cambiantes que resultaron necesarias nuevas teorías que permitieran un entendimiento más claro de los cambios que se han ido presentando hasta la actualidad.

“El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico

o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar.” (Huesca, 2012).

En la actualidad el comercio exterior se ha visto afectado por las políticas de cada país, los cuales determinan que tipo de productos pueden ingresar al territorio nacional, cuales deben pagar aranceles e incluso pueden determinar barreras no arancelarias a la importación de ciertos productos para afectar lo menos posible a la industria nacional.

Sin embargo, con el ánimo de aumentar los flujos de mercancías entre países y poder acceder a tecnologías y recursos que sin el intercambio serían imposibles de adquirir para algunos países, se han creado diferentes tipos de alianzas entre países como lo son los acuerdos bilaterales, los tratados de libre comercio, organizaciones de integración regional e incluso se ha creado un órgano internacional que propende por el aumento del intercambio entre países permitiendo además la inclusión de un tema fundamental para la comunidad internacional como lo es el desarrollo sostenible.

“En la esfera del comercio multilateral se han conseguido algunos logros importantes que tienen repercusiones en la agenda del desarrollo sostenible. En 1995 se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) que aportó nuevos acuerdos y una amplia cobertura de las políticas y medidas comerciales y destacó la importancia del desarrollo sostenible.” (OMC, s.f.).

Ahora bien, en lo que atañe al caso específico de Colombia, se dice que la economía colombiana es pequeña comparándola con el resto de economías del mundo, y por esto su apertura a pesar de ser moderada le ha permitido definirse estructuralmente frente a los cambios y retos que la globalización ha traído consigo

“Los elementos determinantes de nuestros patrones de producción y comercio internacional también lo son de nuestros costos de oportunidad; estos son menores en las actividades que

tienen los usos más intensos de los factores productivos de mayor abundancia relativa. En Colombia, a lo largo del siglo XX, los factores productivos relativamente abundantes fueron los recursos naturales y la fuerza laboral de baja calificación. Y, en realidad, un elemento común de nuestras exportaciones e importaciones tradicionales ha sido el hecho de que, en general, reflejan tal abundancia relativa y, de manera concomitante, la escasez relativa de capital físico y humano (y dominio tecnológico). Pero las estructuras de la producción y del comercio exterior colombiano también reflejan la barrera natural asociada al asentamiento de considerables grupos poblacionales en zonas mediterráneas de montaña, hecho que ha impuesto altos costos de transporte.” (Banrep, s.f.).

Tal como describe el párrafo anterior, Colombia se ha caracterizado principalmente por su abundancia de recursos naturales y su mano de obra barata y poco calificada, y debido a esto sus principales exportaciones son de materias primas.

Esto demuestra la urgente necesidad de Colombia para tecnificarse y poder vender productos con mayor valor agregado, principalmente porque la mayor cantidad de beneficios económicos se obtienen de la transformación de dichos productos, es decir que son otros países y empresas extranjeras las que están aprovechando realmente la riqueza del territorio nacional colombiano, impulsadas además por una cantidad ingente de exenciones tributarias que corresponden al 62% del recaudo nacional

3.1.3. Logística

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

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

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

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

directamente afectado por el alto precio del transporte, es por esto que el buen funcionamiento de las empresas también depende de la inversión que se destine a la logística del país.

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

Es por lo que, para que un producto sea bien recibido o posicionado en el mercado internacional no solo es necesario una buena logística en la cadena de suministro de la empresa, sino que al mismo tiempo esta debe de estar trabajando de la mano con el marketing para así dar a conocer el bien y sus atributos satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales, presentando al cliente el producto en el tiempo correcto, en el lugar correcto siendo este el pedido correcto. A su vez siempre teniendo en cuenta la disponibilidad continua en el inventario, para siempre estar dispuesto a la satisfacción del cliente. Si todos estos elementos funcionan de manera correcta y coordinada darán una imagen positiva de la empresa beneficiando las ventas de esta.

3.1.4. Mercadotecnia

La Mercadotecnia es una herramienta que se debe ser considerada como una de las más importantes dentro de una organización debido a los beneficios de su correcta aplicación. Sin el uso de esta, los esfuerzos de una empresa no tendrían un objetivo definido pues se involucra en todos los procesos relacionados con la generación de un producto ideado para cubrir las necesidades del cliente, hasta la forma de ponerlo al alcance de sus manos y generar deseo por su adquisición.

¿Qué es la mercadotecnia? A continuación se expone la definición de algunos de los principales estudios del área.

Tabla 1. Conceptos de marketing

Concepto	Autor
<p>“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”</p>	<p>American Marketing Asociación (AMA) (2007)</p>
<p>“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”</p>	<p>Kotler, Armstrong (2008, p. 5)</p>
<p>Proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”</p>	<p>Lamb, Hair y Mc Daniel (2005, p. 6)</p>
<p>“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados</p>	<p>Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 7)</p>

meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”	
---	--

Fuente: Elaboración Propia

La mezcla de la mercadotecnia fue denominada y popularizadas por McCarthy y Perreault al comienzo de los años 70`s. “La Mezcla del Marketing es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kloter & Armstrong, 1998).

Dicha mezcla contempla 4 variables de suma importancia para el desarrollo de la estrategia empresarial y a su vez estas variables se componen de elementos complementarios, a continuación, se observa un diagrama para aclarar este punto.

Tabla 2. Las 4P de la Mercadotecnia

Las 4 P de la Mercadotecnia			
Producto	Precio	Promoción	Plaza (Distribución)
Variedad Utilidad	Precio de lista	Publicidad Ventas	Canales Cobertura
Diseño	Descuentos Periodo	personales	Surtidos Ubicaciones
Características de Marca	de pago Condiciones	Promoción de ventas	Inventario Transporte
Envase Servicios	de crédito	Relaciones Publicas	Logística.

Fuente: Elaboración Propia

Producto: Son los bienes y servicios que pueden ofrecer una empresa a un mercado.

Entiéndase como “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque,

color, precio, calidad y marca, más lo servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea “Stanton et al. (2003, p. 248), o también “es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos), capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Que existe con el propósito de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”. AMA (1995).

Precio: Son los esfuerzos que realiza un consumidor para obtener un producto. Una definición dice que es “La cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesiten para adquirir un producto” Stanton et al. (2003, p. 353), otra definición que es “The formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to acquire a given quantity of goods or services” AMA (1995), es decir, la medida formal que indica las cantidades de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Para Lamb et al. (2005) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Cabe aclarar que se deben considerar en el precio, los esfuerzos de búsqueda de información, transporte, etc. Que realiza el cliente pues una empresa parte del costo que tendría para él.

Promoción: Los esfuerzos que realiza una empresa por comunicar y convencer a un mercado para que adquiera determinado producto o servicio, así como para mantener una imagen del mismo. Para McCarthy y Perreault (2001, p. G-10) la promoción es “comunicar información

entre el vendedor, y el comprador potencial u otros miembros en el canal de distribución para influir en las actitudes y en el comportamiento”.

Plaza: Se refiere al punto de venta. Incluye los esfuerzos para llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final. Para Mccarthy y Perreault (2001, p. G-8) se trata de “hacer accesibles los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieran”.

Para el desarrollo del Caso Practico las 4 P tendrán adecuaciones a las necesidades específicas del modelo de Plan de Marketing que elija.

La Investigación de Mercados es necesaria para poder orientar los esfuerzos de la mercadotecnia. Conocer el mercado, sus necesidades, carencias y todo aquello que pueda ser utilidad para establecer las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia es vital para el éxito de un producto.

Tabla 3. Conceptos de Investigación de Mercados

Concepto	Autor
“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing”	Malhotra (20014, p 7)

“Es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”	Mc Daniel y Gates (2001, p.7)
“Reunión, registro y análisis sistemáticos de los datos con el fin de proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones en el marketing”	Cateora y Graham (2005, p.212)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5. Mercado

Es de suma importancia el análisis del mercado, pues es al que se dirigirá el esfuerzo de Mercadotecnia programado para el éxito de un producto.

Algunas definiciones de mercado son:

Tabla 4. Conceptos de Mercado

Concepto	Autor
“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”	(Acerenza, 2007)
“Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”	Lamb Hair & Mc Daniel (2002, p. 702)

Fuente: Elaboración Propia

La segmentación de mercado es “La formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra similares aun cuando estén ubicados en diferentes países” (Kloter & Armstrong, 1998).

Otra definición habla de que se refiere a “la división del mercado total en su mercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores” (Acerenza, 2007)

Es importante referirse a un segmento de mercado de acuerdo a sus necesidades y conductas similares, por tal razón la definición de Kotler y Armstrong (1198) es la más adecuada en esta ocasión.

Se define como mercado meta o mercado objetivo a “el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados baciscos, hacia los cuales se encauzaran todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o servicio” (Acerenza, 2007)también se observa que puede ser un “ grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos” Lamb et al, (2002, p. 702).

(Acerenza, 2007) Menciona que existen dos tipos de razones para la segmentación de mercados las cuales se adecuan perfectamente a las necesidades del Caso Practico pues sugiere la existencia de un mercado intermediario:

- ✓ **Segmentación según las razones de compra:** es la primera dimensión considera y se basa en las razones por las que se adquiere el producto. Se divide en tres:
 - **Mercado Industrial:** Adquiere los productos para incorporarlos al proceso productivo.
 - **Mercado Intermediario:** Adquiere los productos para generar un negocio de compra – venta.

- **Mercado Consumidor o Final:** Adquiere los productos para la satisfacción de propias necesidades.
- ✓ **Segmentación según la localización geográfica:** Se enfoca a observar si el mercado es nacional o internacional, si el producto se quedara en el país o se distribuirá a otros. Después de tomar dicha decisión se prosigue a identificar las características de:
 - **Grado de Concentración Geográfica:** En donde se encuentran ubicados los mercados considerados.
 - **Distancia, Medios de Transporte y Comunicación:** Que tan accesibles es el mercado en cuestiones de territorio para realizar las acciones de marketing.

El modelo de segmentación de (Acerenza, 2007) se identifican las siguientes características para análisis:

- ✓ **Segmentación según la Especialidad:** Es necesario segmentar de acuerdo al ramo del negocio de la empresa comercializadora. La especialidad puede darse en el tipo de productos que maneja y los puntos de venta donde distribuye.
- ✓ **Segmentación según la Cobertura Territorial:** Se clasifican los intermediarios en tres categorías: Nacional, que abarca todo el país al que se exporta, Regional, se refiere a aquellos que solo trabajan dentro de determinadas áreas del territorio, o Local que distribuye por lo general en centros urbanos.
- ✓ **Segmentación según el Volumen de Ventas:** Se agrupan de acuerdo a la cantidad de productos que ofrecen al mercado siendo distinguidos como grandes, medianos y pequeños.

Para (Acerenza, 2007) existe una serie de aspectos a considerar en la selección del mercado meta. La información necesaria para dicho análisis debe ser extraída del estudio de mercado realizado.

A continuación se puntualizan los factores de interés:

- ✓ Potencial del mercado
- ✓ Análisis del consumidor
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis de la protección de aranceles
- ✓ Aspectos relacionados con el acceso al mercado
- ✓ Situación cambiaria.

La Distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén de productos, hasta el momento que son entregados a los consumidores y usuarios” Mercado (2001, p. 23).

La distribución es una herramienta indispensable para las organizaciones pues sin su labor los productos no llegarían a manos del consumidor final. En un mundo en donde la globalización ha facilitado el intercambio de productos y servicios entre países, las empresas no pueden dejar de lado la importancia, utilidad y objetivos que representan esta actividad.

Para Mercado (2001) la distribución es importante debido a dos tipos de utilidades:

- ✓ **Utilidad de Lugar:** La utilidad de lugar se refiere al movimiento de productos desde su punto de producción hasta el lugar en donde serán consumidos, si esta actividad no se realizara el producto no tendrían valor para el comprador pues estarían en manos del fabricante.

- ✓ **Utilidad de Tiempo:** Se refiere a que el producto debe estar a disposición de los usuarios cuando ellos lo desean. Con este objeto, el almacenaje y la conservación juegan un lugar muy importante.

Los canales de distribución son el eje medular pues los objetivos están orientados a determinar las estrategias de esta área.

Tabla 5. Conceptos de Distribución

Concepto	Autor
“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.	Kotler y Armstrong (2008, p.300)
“Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”	Lamb, et al. (2005, p.380)
“una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas del marketing”	AMA (2007)

<p>“Un canal de distribución en una combinación de las instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa sus productos hacia el ultimo consumidor”</p>	<p>Mercado “2011, p. 76)</p>
--	-------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Los canales de distribución tienen diversos objetivos, “Tienen como misión satisfacer las actividades del tiempo y lugar, poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando su posesión, además coadyuvan en las funciones de transporte, almacenaje y financiamiento” Mercado (2006, p. 34).

Los canales de distribución deben cubrir una serie de funciones que según Mercado (2011), comprenden las siguientes áreas:

- ✓ **Información;** Investigación y recopilación de datos sobre los clientes potenciales y actuales, competidores y fuerzas del entorno.
- ✓ **Promoción:** Generar comunicación persuasiva sobre lo que se ofrece al cliente.
- ✓ **Negociación:** Búsqueda de un acuerdo sobre precio y términos para realizar la transferencia de propiedad o posesión.
- ✓ **Ordenamiento:** Comunicación de las intenciones de los agentes del canal con el fabricante.
- ✓ **Financiamiento:** Distribución de los fondos requeridos para los inventarios de los distintos niveles del canal.
- ✓ **Enfrentamiento de los riesgos:** Aquellos riesgos que se tienen que ver con la realización del trabajo del canal.

- ✓ **Posesión Física:** Almacenamiento y movimiento de los productos.
- ✓ **Pago:** Pago de las cuentas a través de las instituciones financieras.
- ✓ **Título:** Transferencia de la propiedad.

3.2.Marco legal

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

Ley 07 de 1991: Establece las normas generales a las que se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior a través del Ministerio de Comercio Exterior

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

Decreto 2153 de 26 dic. 2016, Por el cual se establece el arancel de aduanas, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, que contiene la nomenclatura arancelaria común de los países miembros de la comunidad andina.

Ley 48 de 1983, Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

Decreto 2685 de 1999, Por el cual se modifica la legislación aduanera donde el gobierno nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior. Además, se establecen las definiciones para aplicar el decreto.

3.2.Marco Conceptual

Importación: Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional, también se le denomina Importaciones a la introducción de mercancías procedentes de la zona franca industrial de bienes y servicios al resto del territorio aduanero nacional.

Competitividad: Es la capacidad que tiene un país o una empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores, basándose generalmente en una ventaja competitiva, cierta habilidad de recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee.

Arancel: Son los derechos de aduana que se le aplican a las importaciones de mercancías, estos los proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja con precios, respecto a las mercancías importadas ya que es lo que proporciona los ingresos al gobierno de cada país.

Exportación: Todo bien y/o servicio que el país emisor o productor envía como mercancía a un tercer país ya sea para su compra o utilización, todos estos servicios se regulan por una serie de protocolos legales y controles que actúan como relaciones comerciales entre otros países.

Globalización: Este término se relaciona mucho con la palabra integración la cual quiere decir (Integración de países, regiones, mercados, economías, etc), la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio que se realizan, la creación de los bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones.

4. Objetivos

4.1.Objetivo general

Determinar la viabilidad de la importación de azulejos decorativos a Colombia

4.2.Objetivos específicos

- Realizar la descripción del producto a importar.
- Analizar el mercado interno y externo.
- Describir los aspectos logísticos de la importación.
- Realizar el mapa de la importación.

5. Metodología

5.1. Metodología

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

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

5.2. Diseño de investigación

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

5.3. Técnicas de recolección de información

La búsqueda en internet fue técnicas elegida para la recolección de la información, lo que permitió visualizar el tipo de mercado y las características que este debe tener para la importación de los Azulejos decorativos.

5.4. Fuentes de recolección de la información

Las fuentes de recolección de la información fueron las fuentes secundarias fueron las páginas de PROCOLOMBIA, ICA, Legiscomex y DANE, entre las más importantes.

5.5. Proceso para la recolección de la información

La información en las páginas y revistas mencionadas.

5.6. Procesos y análisis de la información

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

6. Resultados

6.1. Producto

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

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

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

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

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

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

Ilustración 1. Mosaico



Tabla 6. Ficha técnica

Nombre	Azulejos
Descripción técnica	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm
Partida arancelaria	6907.40.00.00
Descripción	Pieza de barro en su parte inferior y un esmalte con estampado en su cara superior.
Dimensiones	30*30*1 cm
Espesor	1 cm
Color	Azul, rojo, verde, girs, también hay azulejos con figuras
Peso	1 Kg
Instalación	Portátil
Certificación	Norma UNE-EN 1339.

Fuente: Elaboración Propia

El producto al ingreso nacional se enfrenta a diferentes riesgos y desafíos, algunos podrían ser: retrasos en la entrega de la mercancía por inconvenientes en el transporte marítimo, inconvenientes con el transporte por motivos naturales, daños en la mercancía por movimientos bruscos, daños en el empaque o en el embalaje, riesgo en la mala aplicación de las cajas, inadecuada manipulación de la mercancía en el cargue y descargue, ya que es un producto frágil, riesgo de pérdida de mercancías, ya sea por saqueo o por pérdida del contenedor por motivos

naturales, riesgo de variación de la moneda, que al momento del pago esta tenga un pago esta tenga un valor muy elevado, riesgo de fraude por parte del proveedor, que el producto que llegue no sea el que se pidió.

El Código del Sistema Armonizado del producto y partida arancelaria se representa así:

Tabla 7. Nomenclatura arancelaria

<p>Código Nomenclatura</p>	<p>6907.40.00.00</p>	<p>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.</p> <p>- Piezas de acabado</p>
<p>Unidad física</p>	<p>M2-Metro Cuadrado</p>	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.Mercado

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

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

Los criterios establecidos para seleccionar el proveedor óptimo de acuerdo con sus necesidades son las siguientes:

- Que la calidad del producto debe ser buena, ya que de ella depende la satisfacción del cliente final al momento de entregar el producto final.
- Que el proveedor tenga disponibilidad en el inventario en cuanto a las unidades requeridas
- El proveedor debe ofrecer precios de acuerdo con la calidad, capacidad y acordes a la competencia y al producto.

- Otro criterio de selección es que el proveedor debe tener servicios post venta, en caso en que haya complicaciones o defectos durante el proceso logístico de la importación del producto.
- Que la empresa tenga certificaciones las cuales aseguran la calidad del producto a importar y estas permiten estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.
- Deben tener mercados internacionales los cuales aseguran una capacidad exportadora.

6.3.Aspectos logísticos

El país del cual se quiere importar es China, pero Colombia no tiene ningún tipo de acuerdo, ya sean tratados de libre comercio o acuerdos comerciales.

Requisitos y condiciones de exportación (en origen):

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

Requisitos y condiciones de la importación

- Inicialmente se debe localizar la subpartida arancelaria del producto, el cual se hace través del arancel de aduanas. Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar dicha clasificación arancelaria.
- Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN.

- Otro requisito que sin lugar a duda es indispensable, es el realizar un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando aspectos como el precio del producto en el mercado, costos de transporte, los cuales deben ser internacionales, a su vez los costos de nacionalización y demás datos que sean necesarios.
- Verificar la subpartida arancelaria del producto a importar con la finalidad de saber los impuestos a pagar (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.
- Realizar los trámites ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en caso de requerirse registro de importación, el procedimiento se hace únicamente por medio electrónico a través de la ventanilla única de comercio exterior
- Se establece que en el Régimen Cambiario se obliga a canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley colombiana. El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, antepuesto por el formulario Declaración de cambio por importación de bienes No.1
- Comprobar los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional.
- Ya una vez, que se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se debe solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie, identificación o cantidad.
- Por último, se debe tener presente la liquidación de los tributos aduaneros como el gravamen arancelario o el IVA. El pago de estos impuestos se debe realizar ante los

intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático.

(MINCIT, 2018)

Barreras Arancelarias

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

Barreras no arancelarias

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

Por otra parte, las demás barreras no arancelarias como lo son, las Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosanitarias no aplican para los azulejos, debido a que estas normas se hicieron y se establecieron para poder preservar la salud humana, animal y vegetal, para aquellos productos de procedencia agrícolas, de alimentos, entre otros más. (Minisalud, 2018)

El régimen de importación a utilizar para los azulejos es por medio de *importación definitiva- importación para el consumo*, el cual comprende que las mercancías que ingresaron del exterior quedan en libre circulación en el territorio aduanero nacional, con la finalidad de

permanecer en el de manera indefinidas, luego del pago de los derechos e impuestos que son exigidos por parte de la importación. (Decreto 349, 2018)

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

Ilustración 2. Empaque primario



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración No 2, se muestra el empaque primario, el cual lleva una abertura considerablemente grande en el centro de la pieza, con la que se pretende que los clientes en su destino final puedan apreciar el color, diseño, textura y así puedan tomar la mejor decisión.

Es importante mostrar el empaque secundario como se puede ver en la ilustración No 3, el cual contiene en su interior un máximo de 5 paquetes por 5 unidades, cada uno, es de vital importancia que conocer que el producto puede ser empacado según los requerimientos en destino, por tal razón de acuerdo al mercado colombiano lo utiliza, para fortalecer y dar mayor seguridad en la manipulación y manejo de la mercancía.

Ilustración 3. Empaque secundario



Fuente: Elaboración Propia

Luego de que la mercancía se encuentra en su empaque secundario para el traslado en buque internacional, esta se acomoda en pallets, donde por la dimensión del pallet y la caja secundaria, se pueden organizar 8 cajas de piso por 6 pisos que nos da de capacidad por altura, allí la carga se asegura entre cada caja y la estiba por medio de diferentes sunchos, inclusive en algunos casos cuando la altura de las cajas es mucha, se suele utilizar Vinipel para asegurar el volumen. De acuerdo a la naturaleza y el peso de la mercancía, la idea es aprovechar la capacidad máxima por estiba, y esto se da en relación con el peso por caja y la totalidad de las cajas por estiba, la cual es de 48 cajas con un peso de 1.5 toneladas aproximadamente. Como se puede mostrar en la ilustración No 4.

Ilustración 4. Pallets



Fuente: Elaboración Propia

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

- ✓ Certificado de origen
- ✓ Factura proforma
- ✓ Factura comercial
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Documento de transporte marítimo BL
- ✓ Declaración de importación
- ✓ Mandato de la agencia de aduana

6.4. Matriz de importación

Tabla 8. Matriz de importación

Información básica del producto	Producto: nombre técnico o comercial	Azulejos
	Unidad comercial de venta	M2
	Unidad de empaque	Cajas
	Peso total kg/ton	21 toneladas
Información básica del embarque	Total, de unidades de empaque	672
	Cantidad artículos x unidad de empaque	5
	Total, unidad comercial	672
	# Camiones	1
	# Contenedores	1
	Bodegaje días puerto origen	1
	Bodegaje días puerto destino	3
	Punto de cargue – origen	Guangzhou - china
Puerto de desembarque - destino	Buenaventura	
Otra información de importancia	Utilidad (%)	25%
	Tipo de cambio utilizado	3987,95

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Mapa de la importación del producto

Ilustración 5. Mapa de la importación



Fuente: Elaboración Propia

7. Conclusiones

- ✓ El producto que importara son los azulejos decorativos cerámicas son piezas planas de poco espesor fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas. Generalmente se utilizan como pavimentos para suelos y revestimientos de paredes y fachadas.
- ✓ Las arcillas utilizadas en la composición del soporte pueden ser de cocción roja o bien de cocción blanca. Los azulejos, tanto de pavimento como de revestimiento de paredes, son piezas cerámicas impermeables que están constituidas normalmente por un soporte arcilloso y un recubrimiento vítreo: el esmalte cerámico.
- ✓ En el mercado colombiano, los azulejos externos, predominan diversas empresas y fabricas dedicadas a la distribución, comercialización, fabricación e incluso a la importación de dicho producto. Pero resulta que gran parte de estas empresas deben enfrentarse a ciertos desafíos, como lo son los procesos logísticos que implican el traslado y abastecimiento de este material, debido a las infraestructuras poco adecuadas existentes, y es por ello por lo que las empresas optan importar.
- ✓ Los azulejos en Colombia son comercializados por grandes superficies, empresas que se dedican a vender materiales de construcción y empresas están dedicadas al diseño y decoración de interiores y exteriores. A su vez, estas compañías cuentan con páginas en la web, o tiendas online, donde las personas tienen la posibilidad de ver las diferentes características, tipos, materiales, colores como también las marcas de los azulejos, lo cual hace que se acomode de la mejor manera a las necesidades de los clientes, generando una alta competitividad en el mercado colombiano.

Referencias

- Santandertrade. (2018). https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser.
Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser
- MINCIT. (2018). www.mincit.gov.co. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/16268/como_importar_a_colombia
- DIAN. (2018). <https://salidademercancias.dian.gov.co>. Obtenido de <https://salidademercancias.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Normas9000. (2017). www.normas9000.com. Obtenido de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Minisalud. (2018). www.minsalud.gov.co. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/general-temp-jd/SISTEMA%20DE%20MEDIDAS%20SANITARIAS%20Y%20FIT>
- Decreto 349. (2018). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%2001%20DE%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

Acerenza, M. A. (2007). *Marketing Internacional/ International Marketing*. Trillas.

Skidmore, D. (2015). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>

Cotera, E. B. (2014). *Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes*.

Riquelme, M. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de ¿Que es la competitividad según Michael Porter?: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Smith, A. (1994).

Ricardo, D. (1970).

El Economista. (12 de 08 de 2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de

<http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial>

Frobel, F., Heinrich, J., & Kreye, O. (julio de 1978). *Bancomext*. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>

Urrutia, M. (mayo de 2001). *banco de la republica*. Recuperado el 11 de 2017, de

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/mayo_8.pdf

ANDI. (2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de

<http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/ActComExt/Paginas/default.aspx>

Banco de la Republica. (s.f.). <http://www.banrepcultural.org>. Obtenido de

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion

Banco de la Republica. (2015). Obtenido de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/capitalismo>

El Economista . (12 de 08 de 2013). Obtenido de [http://eleconomista.com.mx/foro-](http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial)

[economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial](http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial)

Bancomext. (julio de 1978). Obtenido de Bancomext:

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>

Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales*. En J. Daniels, *Negocios Internacionales* (pág. 263).

Mexico: Pearsons .

Serrano, M. J. (2014). *Logística de Almacenamiento*. En M. J. Serrano, *Logística de*

Almacenamiento (pág. 2). España: Paraninfo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (2016).

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=795>

[17&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=795). Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=795>

[17&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=795)

Ministerio de Hacienda y Crédito Público . (2018).

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20>

[0FEBRERO%20DE%202018.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20). Obtenido de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20>

[0FEBRERO%20DE%202018.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20)

Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Editorial Alianza.

- Ibáñez, R. M. (2011). Globalización en el turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, <http://www.eumed.net/rev/turedes/11/rmip.html>.
- Zilli, C. (30 de Mayo de 2003). *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de Efectos de la globalización: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/zilli_r_cr/
- Petrella, R. (1996). Globalization and internationalization. The dynamics of the emerging world order. *States against markets: the limits of globalization*, 62.
- Morales, I. (2000). Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de un nuevo orden económico internacional. *Política internacional contemporánea*, 287.
- Held, D., & McGrew, A. (2000). The global transformations reader. An introduction to the globalization debate. 3.
- Cleri, C. A. (1996). *Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización* (6ta ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi.
- Alfaro, A., Hidalgo, A., & Zeledón, E. (2001). El impacto de la globalización sobre las estrategias de mercadotecnia. *El impacto de la globalización sobre las estrategias de mercadotecnia*. San José, Costa Rica.
- Yip, G. (1993). *Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional* (1ra ed.). Barcelona: Norma.

