

PLAN DE EXPORTACIÓN DE FÉRETROS COLOMBIANOS A NUEVA
ZELANDA

JUAN DAVID PELAEZ PARRA

Monografía para optar el título de
Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador:

Pedro Miguel Montero Gonzáles
Político

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., febrero de 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigación.

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General.

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Directora especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.

Dra. Luz Rocío Corredor Gonzales

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	7
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS	13
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos	13
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	15
3. METODOLOGÍA	21
4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	22
4.1 Perfil de la compañía exportadora	22
4.1.1 Producción de féretros colombianos	23
4.2 Comportamiento del mercado nacional y las exportaciones	27
4.2.1 Mercado Nacional	29
4.2.2 Exportaciones en Colombia	31
4.3 Competitividad	32
4.3.1 Análisis de la competencia y ventajas comparativas	32
4.3.3 Selección del mercado a incursionar	34
5. ANÁLISIS DEL PAÍS OBJETIVO (NUEVA ZELANDA)	37
5.1 Perfil del país	37
5.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos	38
5.2.2 Tarifas arancelarias	40
5.3 Requisitos de entrada al mercado	41
5.3.1 Documentación requerida	41
5.4 Análisis de la competencia local e internacional	43
5.4.1 Compañías y países competidores en el mercado	43
5.4.2 Precios de competencia	45
5.4.3 Posicionamiento de marca	46
6. LOGÍSTICA	48
6.1 Canales de distribución	48
6.2 Transporte	49
6.3 Etiquetado, empaque y embalaje	53
7. ESTUDIO FINANCIERO	60
7.1 Costos y gastos asociados a la exportación	60
7.2 Precios de venta	61
7.3 Viabilidad del plan (flujos de caja)	63
8. CONCLUSIONES	66
9. RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	Pág. 15
Figura 2. Ataúd Vidrio corto	23
Figura 3. Proceso productivo del cofre	24
Figura 4. Imágenes de la fábrica	25
Figura 5. Tabla de variación de oferta de productos derivados de la transformación del bosque	27
Figura 6. Cenizaros Colombia vs Nueva Zelanda	33
Figura 7. Cenizaros árbol de vida Colombia vs Nueva Zelanda	33
Figura 8. Indicadores de comercio de Nueva Zelanda	38
Figura 9. Ejemplo de factura comercial	42
Figura 10. Mapa del potencial exportador para el 2020	44
Figura 11. Gráfico de competencia extranjera	44
Figura 12. Planes pre exequiales Nueva Zelanda	47
Figura 13. Cofres neozelandeses	48
Figura 14. Diagrama del canal de distribución	49
Figura 15. Costos de transporte aéreo	50
Figura 16. Costos de transporte marítimo	50
Figura 17. Líneas marítimas colombianas	51
Figura 18. Cotización marítima Bogotá – Cartagena	53
Figura 19. Cotización marítima Bogotá – Buenaventura	53
Figura 20. Gastos de exportación	54
Figura 21. Paletización: Forma 1 – Forma 2 y Forma 3	55
Figura 22. Estructura de la unidad en el container	56
Figura 23. Estructura de la unidad	58
Figura 24. Foto embalaje de los cofres en la fábrica	59
Figura 25. Propuesta de estructura en el container	59
Figura 26. Estructura del container desde el frente A	60
Figura 27. Estructura del container desde el frente B	60
Figura 28. Etiquetado de la noma técnica	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica del producto a exportar	26
Tabla 2. Principales clientes de MACOFUN S.A.S	30
Tabla 3. Matriz de selección de mercados	36
Tabla 4. Vistos buenos y permisos para la exportación	43
Tabla 5. Benchmarking entre MACOFUN S.A.S y The Coffin Club	45
Tabla 6. Condiciones logísticas para la exportación del producto	52
Tabla 7. Peso neto del cofre	55
Tabla 8. Peso bruto	56
Tabla 9. Volumen del cofre	57
Tabla 10. Volumen del cofre más embalaje y estibas	57
Tabla 11. Determinación del costo unitario del ataúd	62
Tabla 12. Proyección precio de venta en el puerto de Wellington	63
Tabla 13. Flujo de caja	64
Tabla 14. Valor anual neto	65

GLOSARIO

Cofre / féretro / ataúd: Es un concepto que alude al cajón donde se deposita un cadáver para trasladarse y darle el destino final ya sea en bóveda o crematorio. El féretro es objeto en la cual se moviliza un cadáver a enterrar. (RAE, 2021)

Sector funerario: Empresas fúnebres, parques de cementerio y todo grupo de actividades mortuorias organizadas en gremios

Empresas mortuorias: “Son establecimientos destinados a atender las necesidades asociadas con la muerte del ser humano en lo que respecta a los servicios de previsión, venta de ataúdes, traslado y arreglo de fallecidos, velación, exequias, inhumación y/o cremación” (Bedoya, 2015, P20)

Mortalidad: “Se define como el numero de defunciones que se producen en un área concreta durante un periodo de tiempo en una sociedad”(Dra. Foschiatti, 2010,P03)

Exportación: “La exportación es la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países” (INEGI, 2011).

Federación nacional de comerciantes, FENALCO: “Ente creado en 1945 por un grupo de comerciantes con el propósito de representar y velar por el bienestar de sus miembros. Para el anterior fin realiza gestión gremial, convenciones e investigaciones”(Castro, 2012, P05)

Costos de producción: Los costos son todos los valores monetarios que son requeridos en un periodo de tiempo para lograr el desarrollo de un producto o servicio que a su vez son recuperables. (Pacheco, 2019, P08).

Mercado objetivo: “Conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. De igual manera, se define como un grupo de clientes a los cuales dirigirá el producto bien o servicio, definiendo el área geográfica y el tipo de consumidor” (Izquierdo, 2011).

RESUMEN

En el presente documento se realiza una recopilación de literatura como metodología para el desarrollo de un plan de exportación de féretros colombianos por parte de la empresa MACOFUN SAS a Nueva Zelanda, se reconoció la incidencia de este tipo de mercado dentro de la economía del ambos países y se realizó una revisión documental con el objetivo de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, para generar una estrategia exitosa de exportación y lograr un aumento de producción en el sector fúnebre.

Se realiza en primera instancia un estudio de mercado dirigido específicamente a la capital de nueva Zelanda Wellington por su densidad de población, tasa de mortalidad y su capacidad de representación en donde se determina que es un destino apropiado para la exportación de féretros. Adicional a esto se realizo un estudio económico en donde se identifican costos y gastos de la exportación determinando la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: estrategia, competitividad, productividad, exportación, féretro.

ABSTRACT

In this document we can find a compilation of literature that was use to build a methodology for the development of an export plan for Colombian coffins, produced by the company MACOFUN S.A.S to New Zealand, also we can find an analysis of the incident of this type of market within the economy for both countries, all the information was recognized and organized after a carried documentary review, that was useful to determine the economic and financial viability of the project, in order to generate a successful export strategy and achieve and increase of production in the funeral sector.

First of all, we elaborated a market analysis for New Zealand's capital, Wellington which was chosen because it's population density and mortality rate, as a representation of qualification to be an appropriate destination for the export of coffins. In addition to this, we present an economic study about the exportation cost and expenses, which were key information to determining the viability of the project.

Keywords: Strategy, competitiveness, productivity, export, coffin.

INTRODUCCIÓN

El sector funerario en Colombia vende alrededor de 350.000 millones de pesos anuales en cofres y servicios, y está en búsqueda de nuevas oportunidades de expansión con los diferentes tratados de libre comercio y al mismo tiempo se acoge a los cofres importados desde de la China que cada vez son más. El sector de funerarias y parques cementerios expresa su necesidad de globalizar este mercado al igual que muchos otros. Esta industria tiene una ventaja principal y es que puede ser fácilmente comercializada en cualquier parte del mundo porque en cualquier lugar los cadáveres deben ser enterrados. (Red funeraria, 2017)

Los cofres, instrumentos de laboratorio, equipos de velación y los diferentes servicios de la industria, son frentes en la que los empresarios nacionales han buscado ampliar sus negocios a mercados extranjeros. En los últimos años España, Argentina, Estados Unidos e Italia han sido los principales proveedores de la industria a nivel internacional (Portafolio, 2008).

Colombia es uno de los primeros países en América Latina que empezaron a exportar servicios fúnebres y de previsión exequial, incluso existen compañías que permiten a los colombianos residentes en el exterior adquirir planes que cubren el ritual fúnebre y la sepultura. (Portafolio, 2013) Colombia de uno de los primeros países de América Latina dentro del sector funerario, que exporta ataúdes, productos para preparar cuerpos, y también el servicio de previsión exequial a naciones como Ecuador, Panamá, República Dominicana, Venezuela y Estados Unidos. Generando así 30.000 empleos por parte de la industria principalmente en Bogotá y Antioquia. Para el 2017 el comercio bilateral entre Colombia y Nueva Zelanda ascendió a un total de US\$26,5 millones, frente a US\$24,5 millones en 2016 (Portafolio, 2013)

Una de las principales razones por las cuales se elige a Nueva Zelanda como

país de destino para la exportación de los féretros es la alta tasa de mortalidad que se ha presentado durante los últimos años durante el 2018 murieron 33,820 personas, cada día en Nueva Zelanda mueren 93 personas, este país ha empeorado su situación en el ranking mundial de mortalidad, presentando una tasa media comparada con el resto de países. Para lograr comparar la tasa de mortalidad con la del resto se puede comparar a la pirámide de población de Nueva Zelanda con la pirámide de población de cada uno de los países del mundo (Datos macro ,2018) Otro de los motivos por los que se escoge a Nueva Zelanda como mercado de origen es el tratado comercial que existe entre ambos países, las economías de Colombia y Nueva Zelanda están comprometidas con la mayor integración a la economía mundial, y buscan el mayor desarrollo económico y bienestar de ambas poblaciones, por lo tanto sus economías se pueden complementar a través del intercambio de bienes, servicios e inversión. En importaciones, de acuerdo con cifras OMC, Nueva Zelanda registró US\$38.255 millones para el 2012, y las compras neozelandesas crecieron en 10,1% (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2020)

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para un plan de exportación de féretros colombianos a Nueva Zelanda.

1.2 Objetivos específicos

- Definir el comportamiento del mercado neozelandés.
- Identificar las oportunidades de incursión de mercado neozelandés como industria colombiana, determinando las necesidades y preferencias del mercado objetivo para la economía mortuoria.
- Realizar un estudio financiero que demuestre la viabilidad del plan de exportación

2. MARCO TEORICO

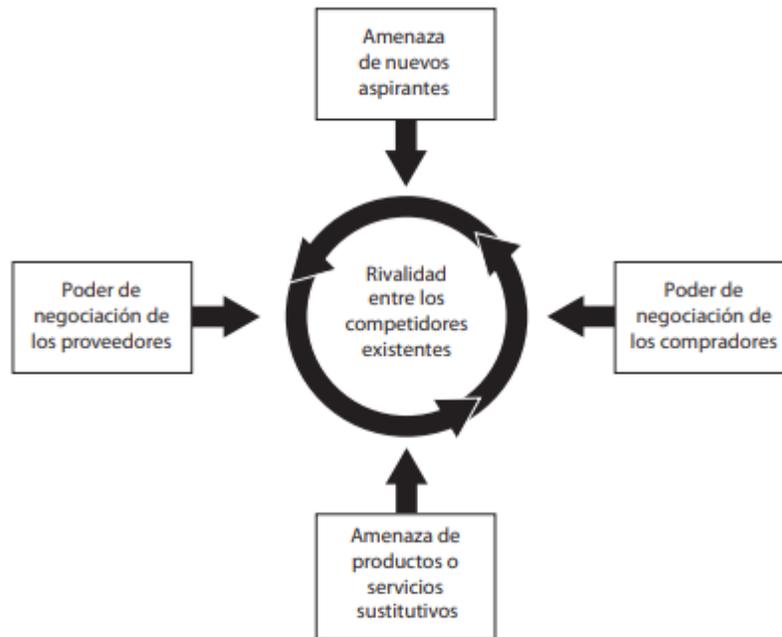
Este trabajo se sustenta en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter y se trabaja sobre la metodología del libro “SER COMPETITIVO” del mismo autor, en donde se plantea principalmente como comprender y enfrentar a la competencia. Porter habla sobre como la competencia por obtener beneficios va más allá de las industrias consolidadas en el mismo medio y es necesario tener en cuenta a clientes, proveedores, posibles aspirantes, productos sustitutos. Esta rivalidad se da desde la combinación de las cinco fuerzas que definen la estructura de una industria y genera competitividad dentro de la misma, por lo cual es importante revisar la estructura subyacente de la industria para entender la competencia industrial y la rentabilidad del sector. (Porter, 2000)

Si las fuerzas son intensas como en el caso del sector aéreo, textil o hotelero ninguna empresa obtendrá beneficio de inversión. Por otro lado si las fuerzas son benignas como en la industria tecnológica o de aseo las compañías tienden a ser rentables, ya que es la estructura de estas industrias las que impulsan a la competencia y a la rentabilidad no el hecho de la producción de un producto o servicio, si es nuevo o se mantiene con el tiempo, si es de alta o baja tecnología o si se encuentra regulada o no, a pesar de que muchos de estos factores de ambiente y ciclo empresarial pueden incidir en la rentabilidad de una industria en un corto plazo finalmente serán las fuerzas competitivas las que marquen su rentabilidad a mediano y largo plazo. (Porter, 2000)

Entender las fuerzas competitivas junto con sus causas subyacentes es parte de la creación de rentabilidad de una industria, generando un espacio para anticipar y lograr influenciar a la competencia a largo plazo. Una industria constituida por una estructura saludable es un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas. Este entendimiento de la estructura de una industria es fundamental para lograr que la empresa logre posicionarse de manera efectiva, tal y como se desarrolla mas adelante en la temática del libro en donde se habla de como defenderse de las fuerzas competitivas y ajustarlas en beneficio de la propia empresa son aspectos fundamentales de la estrategia. (Porter, 2000)

Figura 1.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Nota: Diagrama en el cual se integran las cinco fuerzas de Porter, tomado de (Ser competitivo, Porter, 2004)

2.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas difieren según la industria de la que se esté hablando, por ejemplo, en el mercado de líneas aéreas comerciales, la rivalidad entre los productores dominantes y el poder de negociación de las compañías aéreas es enorme, pero la amenaza de entrada, de productos sustitutos y el poder de los proveedores son sus aspectos más benignos. Por otro lado, en la industria cinematográfica la cantidad de productos sustitutos de entretenimiento y el poder que tienen los productores o distribuidoras son de los aspectos más importantes a tener en cuenta. Las fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria, convirtiéndose en piezas fundamentales para la formulación estratégica y el análisis e incluso en algunas ocasiones la fuerza más destacada no es siempre la más sencilla de reconocer, un ejemplo es que, aunque exista una gran competencia entre las industrias proveedoras de materia prima, puede que este

no sea el factor que limita su rentabilidad principalmente. En algunos casos son los escasos beneficios que representa la industria y por lo tanto aparecen quienes generan un producto sustituto que al reinventarse puede alcanzar el dominio de cierta parte del mercado, en un caso así afrontar el desafío planteado por algún producto sustituto se convierte en la prioridad estratégica. La estructura del sector se desarrolla a partir de una serie de características económicas y técnicas que podrán determinar la fortaleza de cada fuerza competitiva, este análisis permite comprender los desafíos a los que se enfrenta un aspirante a ser miembro de cualquier tipo de industria.

La primera fuerza que Porter nos plantea analizar son las **amenazas de entrada**, un aspirante a ingresar a algún mercado usualmente aporta una nueva capacidad y un deseo de obtener parte de este mercado ejerciendo presión en los precios como índice de inversión necesario para competir, cuando estos aspirantes proceden una industria diferente pueden lograr influencia en la capacidad existente y en los flujos de liquidez que estimulan la capacidad, varias multinacionales utilizan esto como estrategia de entrada ya que entonces la amenaza marca un límite al potencial de beneficios en la industria, de esta manera los miembros antiguos deben reducir sus precios o incrementar la inversión para evitar que los nuevos adquieran ventaja sobre ellos. La amenaza de entrada depende principalmente de que tan elevadas sean las barreras de acceso y de cual será de la reacción de los miembros ya establecidos en el mercado, si estas barreras son bajas y los competidores antiguos no generan ninguna estrategia de competencia entonces la amenaza será elevada y la rentabilidad de la industria será moderada ya que es esta amenaza lo que sustenta la rentabilidad. (Porter, 2004)

Como segunda fuerza a analizar encontramos las **barreras de entrada**, estas son principalmente las ventajas de las cuales gozan los miembros ya establecidos en una industria a comparación de los nuevos aspirantes, la primera de estas barreras son las economías de escala por parte de la oferta, estas surgen cuando las empresas que producen a una gran escala pueden ofrecer precios mas bajos por unidad porque pueden repartir los costos fijos entre más unidades, cuentan con tecnología más eficiente o cuentan con mejores proveedores, estas economías detienen la entrada al obligar a los

aspirantes a entrar a la industria pero en gran escala, lo cual implica un desplazamiento de los competidores establecidos previamente o por otro lado puede implicar una desventaja en los costos. Este tipo de economías de escala pueden encontrarse en casi toda actividad dentro de la cadena de producción de valor, estas varían según la industria. (Porter, 2004)

La segunda barrera a la cual nos podemos enfrentar son los beneficios de escala por parte de la demanda, estos beneficios también se conocen como efectos de red y surgen principalmente en industrias en las que la disposición de un comprador por pagar los productos o servicios de cierta empresa incrementa gracias al deseo de otros compradores de adquirir los mismos productos, de esta manera los compradores generan sentido de confianza en grandes empresas para productos específicos ya que se suele valorar el hecho de formar parte de una red que está conformada por un gran número de compradores. Los beneficios de escala por parte de la demanda desalientan la entrada al limitar la voluntad de los compradores a adquirir los productos de una empresa nueva y la obligan a reducir los precios de esta hasta que se logre construir una base importante de clientes. En tercer lugar, Porter nos habla de los costos de cambio, estos son costos fijos que los clientes deben aceptar cuando deciden cambiar de proveedor, estos pueden surgir por el cambio en las especificaciones del producto, la modificación de procesos o en los sistemas de información. A medida que aumentan los costos de cambios será más difícil para una empresa nueva obtener clientes, un gran ejemplo sobre costos de cambio altos son los softwares empresariales ya que cuando se cambia de un sistema a otro la necesidad de adaptarse y adquirir nuevos conocimientos para el manejo de estos, los costos de capacitaciones y movimiento de la información son muy altos. (Porter, 2004)

La cuarta barrera de entrada de la cual se habla son los requisitos de capital, la necesidad de inversión en grandes recursos financieros para lograr competencia puede limitar a los nuevos aspirantes a incursionar en un mercado, ya que este capital es necesario no solo para las instalaciones fijas sino para ampliar el crédito que se ofrece a los clientes, para la elaboración de inventarios y asumir las pérdidas iniciales de la empresa. Esta es una barrera especialmente alta si el capital está destinado a gastos no recuperables que son

difíciles de financiar, como las campañas publicitarias o proyectos de investigación, estos grandes flujos de capital necesarios para incursionar en ciertos mercados pueden limitar a los nuevos aspirantes mientras que en mercados en los que el requisito de capital es mínimo para invadir el mercado la cantidad de nuevos aspirantes aumentan. Es importante definir y limitar la inversión ya que si los beneficios del tipo de industria son atractivos y se espera que se mantengan de ese modo entonces la inversión estará justificada. (Porter, 2004)

Por otro lado, encontramos la barrera de beneficios para los miembros, independientemente de su tamaño los miembros de una industria deben poder gozar de ventajas de calidad o de costos que no poseen competidores directos, estos beneficios suelen surgir de diferentes fuentes como la propiedad intelectual, el acceso a los mejores proveedores o a las zonas geográficas más favorables, estabilidad de marca o experiencia que permite producir con eficiencia. Un ejemplo son los competidores nuevos en las cadenas de abastecimiento, que suelen ubicar sus puntos de venta en zonas independientes y zonas como centros comerciales en donde se encuentra la competencia de manera directa. (Porter, 2004)

Una barrera muy importante a tener en cuenta es el acceso desigual a los canales de distribución, un empresario nuevo debe asegurar que su producto o servicio pueda ser correctamente distribuido ya que cuanto más limitados sean los canales de venta el ingreso a una industria será mucho más difícil, en algunos casos esta es una de las barreras más difíciles de superar y es necesario crear canales de distribución propios. Y finalmente como última barrera encontramos la política restrictiva del gobierno ya que esta puede entorpecer o favorecer de manera directa un nuevo empresario y así mismo amplificar o reducir las otras barreras anteriormente mencionadas ya que es el gobierno quien en muchas ocasiones limita o excluye la entrada de nuevas industrias a través de la exigencia de licencias o restricciones, sobre todo lo con la inversión extranjera o por el contrario facilitar su entrada muchas veces a través de subsidios o financiando investigación que estará disponible a empresas viejas y nuevas, reduciendo así las economías de escala. (Porter, 2004)

Entonces de las barreras de entrada se puede concluir que las empresas que aspiran ingresar a un nuevo mercado deben utilizar estrategias creativas que les permitan esquivar estas barreras y es necesario plantear escenarios sobre como los competidores ya establecidos van a responder ya que este puede ser un factor fundamental en decidir si entrar o no a algún mercado.

En la tercera fuerza encontramos la **influencia de los proveedores** ya que los proveedores influyentes logran acaparar un segmento más grande del mercado, generando valor para sí mismos al cobrar un precio mucho más elevado, lo cual les puede permitir limitar la calidad de sus productos o servicios al traspasar sus costos a los empresarios de la industria. Normalmente los proveedores más poderosos son los mismos que proporcionando mano de obra logran obtener la mayor rentabilidad de una industria que no puedan manejar un incremento del costo al precio final, los proveedores son influyentes si están completamente concentrados a una sola industria al punto de lograr afianzar un monopolio en la misma. Otro factor importante para un buen proveedor es no depender demasiado de la industria para obtener beneficios, si se prefiere servir a varias industrias siempre existirá una que representa un volumen importante en sus ganancias y por lo tanto se querrá proteger el nicho a través de precios razonables, actividades de innovación e incluso campañas políticas. (Porter, 2004)

Usualmente los empresarios de una industria se enfrentan a cambios en los costos y a proveedores inestables, lo cual resulta difícil si la empresa ya ha invertido mucho en equipos especializados o en aprender a utilizar los equipos del proveedor, o cuando sus líneas de producción están ubicadas junto a las instalaciones de sus proveedores. Si el costo de cambio de proveedor es muy alto es difícil comparar la calidad entre los distintos proveedores, también es importante tener en cuenta cada uno de los escenarios que se pueden presentar con los proveedores, en algunos casos los mismos proveedores pueden sentirse atraídos por integrarse a la industria al notar que sus clientes ganan incluso más que ellos, por lo tanto, una buena relación entre empresa y proveedores es clave para el desarrollo de la industria. (Porter, 2004)

La siguiente fuerza a analizar es la **influencia de los compradores**, así como la industria cuenta con proveedores influyentes, los clientes importantes son la otra cara de la moneda y son igual de relevantes ya que pueden forzar los precios a bajar ya sea exigiendo mejor calidad o más beneficios (lo cual resulta más costoso para la empresa), esto genera un enfrentamiento entre los diferentes integrantes de una misma industria. El poder de los compradores recae en su habilidad de negociación y sensibilidad con los precios ya que suelen utilizarla para lograr la reducción de precios. Pueden existir distintos grupos de clientes y se diferencian en su capacidad de negociación, el grupo que ejerce influencia negociadora se caracteriza por escasez de compradores o si estos compran en volúmenes elevados, son los compradores de grandes volúmenes los más influyentes en industrias con elevados costos fijos, tanto estos como los costos marginales bajos incentivan la competencia entre las empresas a través de descuentos. Existen ciertos productos estándar que al ser útiles incluso si se adquieren de un distinto proveedor, estos generan competencia entre las empresas de una misma industria, por lo tanto hay que tener en cuenta que un grupo de compradores puede llegar a ser sensible a los precios si el producto que más adquiere representa gran parte del porcentaje de su estructura de abastecimiento, otro punto importante a tener en cuenta es la calidad, si por algún motivo la calidad del producto se ve afectada por una reducción en su precio muy seguramente los compradores elegirán algo mejor que se adapte a sus necesidades. Las preferencias de los consumidores normalmente están más asociadas a beneficios en calidad y si esto acarrea un beneficio económico para ambas partes entonces puede lograrse una buena relación de negocios entre la empresa y sus clientes. (Porter, 2004)

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de este documento se divide en tres etapas en donde se determina el tipo, enfoque y alcance de la investigación realizada, además de la búsqueda de fuentes de información que se utilizaron para el desarrollo de este documento:

- **Tipo de investigación:** La investigación previamente planteada corresponde a una revisión documental y entrevista con miembros de sector, que tiene como objetivo la búsqueda de información relevante al tema de investigación, fuentes verídicas y confiables. Para así llegar a una correcta reunión de documentos desarrollando el objetivo planteado.
- **Fuentes de información:** Todo el proceso de investigación está basado en la búsqueda de información relativa para nuestro tema definido, se ejecuta de acuerdo a las diferentes fuentes disponibles tales como hipótesis, teorías, técnicas entre otros tipos de documentos; dichas fuentes de investigación permiten realizar un análisis crítico de la información, de acuerdo al énfasis propuesto para la investigación se utilizan fuentes de información primaria tales como entrevistas, noticias, entre otros.
- **Actividades detalladas:** Con el fin de ejecutar un buen desarrollo del objetivo, se plantea hacer una recopilación de información de lo general a lo específico, por lo cual se inicia con la búsqueda de información relevante en los últimos años para la industria fúnebre global, se escogen los principales países con mayor prospectiva en el sector, adicional a esto se visualizan fortalezas y debilidades respecto a la industria en Colombia, una vez realizado este proceso se procede a conocer más afondo la cultura y tradiciones del país importador, además de factores que afectan el hacer una negociación exitosa.

4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

4.1 Perfil de la compañía exportadora

Este plan de exportación está diseñado específicamente para los productos de la compañía MACOFUN S.A.S, esta es una empresa productora de cofres fúnebres ubicada en el barrio San Bernardo dentro de la ciudad de Bogotá, ha sido proveedora de varias funerarias a nivel nacional sobre todo en el departamento de Cundinamarca y Valle del Cauca, su principal misión es producir cofres fúnebres de alta calidad, reconocidos por su elegancia y personalización, proporcionando desarrollo y reconocimiento de varios años dentro del sector funerario, por lo que ha alcanzado un alto crecimiento profesional y corporativo.

Actualmente la empresa busca expansión y el reconocimiento en el mercado internacional, siendo una de las primeras productoras e innovadoras de cofres fúnebres que se acoge alas exigencias del mercado, con una alta capacidad de reacción a las nuevas tendencias, el desarrollo y la producción que ha cumplido satisfactoriamente de sus clientes a lo largo de los años y ahora espera cumplir con los mismos estándares en un país como Nueva Zelanda, a continuación, se presenta una imagen del cofre a exportar por la empresa MACOFUN.

A la fecha, existen registros en la empresa de una exportación previa hacia Costa Rica en el año 2018, en donde se exportaron 160 cofres fúnebres que generaron un impacto significativo en la liquidez de la empresa de ese año, y además creo grandes alianzas comerciales entre el sector funerario de la zona y la empresa, es por este motivo que se pretende realizar un plan de exportación que pueda posicionar a la marca MACOFUN en un nuevo lugar con gran potencial de venta.

Figura 2.

Ataúd vidrio corto



Nota: Muestra de ataúd vidrio corto para exportación, elaboración propia de MACOFUN S.A.S

4.1.1 Proceso de producción de féretros colombianos

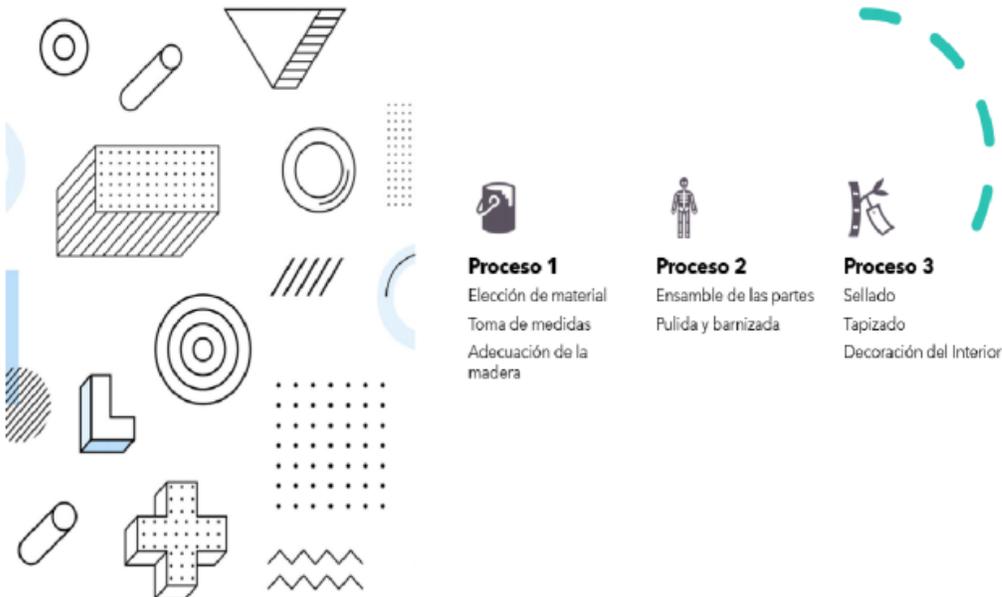
El proceso de producción de féretros está dividido esencialmente en tres procesos, inicialmente todo lo correspondiente a los requerimientos por parte del cliente, es decir la elección del material, toma de medidas, y usualmente son para un proceso estandarizado en producción (60 cm ancho x 2 metros largo, 53 cm alto dependiendo referencia) (55 ancho x 95 largo, 45 altura, espesor de 9mm-12mm), y cortes. El siguiente proceso está relacionado con el ensamble del cofre, es la etapa más importante de producción, y finalmente el tercer y último proceso es el sellado, tapizado, y decoraciones adicionales del producto en su interior. A continuación, se presenta una ilustración del proceso mencionado.

El cofre se obtiene a través del tipo de producción de maquila, con el fin de ahorrar costos y reducir el precio final del producto, ya que el costo es 35% más elevado si la empresa destina a fabricarlo, el costo de producción es de \$270.000, el precio del distribuidor es de \$500.000 y se debe de incrementar el transporte, infraestructura y al cliente final se le incrementa de \$800.000-\$1'000.000. Es por eso que se busca la

producción a través la maquila, para ofrecerle al consumidor final un precio competitivo, considerando los diferentes incrementos en la cadena de distribución, si se tomara la decisión de elaboración propia, iniciamos con unos costos de \$365.000, lo cual no es competitivo

Figura 3.

Proceso productivo del cofre



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 4.

Imágenes de fábrica



1. Elección de material



3. Sellado, tapizado, decoloración.



2. Pulida y barnizada

Nota: Proceso productivo del cofre, imágenes de la fabrica de MACOFUN S.A.S

Los materiales necesarios para la producción del producto, quienes anteriormente describimos, son de fácil acceso, es decir, la madera que es el recurso principal se consigue a buen precio, porque para adquirir la materia prima en mercados internacionales es muy costoso por impuestos, logística y fletes. Además, la obtención de este material es con pocas restricciones frente a su comercialización; y cuando hablamos de los otros productos como el vidrio, metal, barniz y etc.; se adquieren a precios muy competitivos en el mercado colombiano, lo que conlleva a ofrecer también un precio competitivo a nivel internacional, el producto finalizado, es decir, los cofres.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las especificaciones técnicas del producto a exportar:

Tabla 1.

Ficha técnica del producto a exportar

Nombre del producto	Cofre básico
<p>Descripción del producto</p>	<p>Concepto que alude al cajón donde se deposita un cadáver para trasladarse y darle el destino final ya sea en bóveda o crematorio. De acuerdo a esta definición de la Real Academia Española (RAE), el féretro es objeto en la cual se moviliza un cadáver a enterrar.</p>
<p>Nombre técnico</p>	<p>Ataúd Vidrio corto</p>
<p>Lugar de elaboración Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S</p>	<p>Producto elaborado en la planta principal de Macofun en Bogotá.</p>
<p>Vida útil de la madera</p>	<p>4 años de proceso de descomposición dentro de su uso.</p>
<p>Tipo de conservación</p>	<p>No almacenar cerca a inflamables y lejos de fuentes de calor o agua.</p>
<p>Materiales y medidas</p>	<p>Cofre fabricado 99% en MDF, densidad 600, espesor entre 9 mm hasta 18 mm y sobrepuesto en 3 mm hasta 12 mm. Medidas: Largo: 1.95 cms, Ancho: 55 cms, Alto: 45 cms. Extras: .Largo: 2 metros, Ancho: 60 cms, Alto: 53 cms. Peso: Aproximado 30 kg. Resistencia: 200 kg. Pintura y acabados: Sellador y Lacas Catalizadas mates Manijas: En aluminio y madera inmunizada. Tapizado: Tela algodón fruncido brillante.</p>

Un factor clave a tener en cuenta en la producción de cofres fúnebres es identificar la estacionalidad y las épocas de disponibilidad del producto en la siguiente Ilustración tomada del boletín técnico del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), se

observa la fortaleza del país en la producción de materia prima para la elaboración de nuestros productos (cofres), como se observa en la siguiente ilustración el país tiene una producción en miles de pesos de 2.202.467, y en tonelada 9.623.677, indicadores que son favorables para la continua producción de cofres ofreciéndolos a precios competitivos a nivel internacional.

Figura 5.

Tabla de variación de oferta de productos derivados de la transformación del bosque

Cuadro 1. Variación de la oferta de productos del bosque y productos derivados de la transformación (Toneladas y Millones de pesos) 2015- 2016^P

Productos	Toneladas			Millones de pesos ¹		
	2015	2016 ^P	Variación (%)	2015	2016 ^P	Variación (%)
Total productos del bosque	9.772.716	9.623.677	-1,5	2.166.014	2.202.467	1,7
Productos forestales maderables (PFM)	9.734.145	9.588.304	-1,5	1.898.635	1.966.655	3,6
Troncos de madera ²	2.466.192	2.535.116	2,8	1.660.713	1.710.357	3,0
Leña ³	7.267.953	7.053.188	-3,0	237.922	256.298	7,7
Productos forestales no maderables (PFNM)	38.571	35.373	-8,3	267.379	235.812	-11,8
Caucho natural en formas primarias	15.474	11.479	-25,8	117.531	83.964	-28,6
Látex	12.815	12.811	0,0	84.508	82.943	-1,9
Productos forestales diferentes a la madera (excepto caucho natural y látex)	10.282	11.083	7,8	65.340	68.905	5,5
Total productos derivados de la transformación de troncos de madera	1.196.004	1.260.988	5,4	2.173.093	2.540.684	16,9
Tableros de madera	575.060	649.377	12,9	1.241.042	1.587.557	27,9
Madera aserrada	619.045	609.725	-1,5	929.267	950.151	2,2
Postes inmunizados de madera	1.899	1.886	-0,7	2.784	2.976	6,9

Cálculo: DANE, Cuenta Satélite Ambiental.

^P: Cifra provisional

1. Millones de pesos a precios corrientes

2. Madera en bruto destinada a madera aserrada, postes inmunizados de madera, tableros de madera, pulpa de madera, otra madera en rollo industrial y madera usada para construcción de vivienda rural

3. Incluye la cantidad de leña que los hogares recolectan directamente del bosque

Nota: oferta = producción + importación

Nota: Información presentada en toneladas y millones de peso, tomado de (DANE, 2017)

4.2 Comportamiento del mercado nacional y las exportaciones

En Colombia las compañías funerarias y parques de cementerio se han implementado como una de las actividades económicas con mayor índice de crecimiento. Actualmente la mayoría de municipios, sumado 190 veredas y algunos lugares mas apartados cuentan ya con la posibilidad de prestar un servicio fúnebre y atender la demanda actual de casi 210 mil servicios anuales según la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)

En principio la industria fúnebre se caracterizó por sus compañías de origen familiar, paulatinamente esto fue cambiando generando gremios organizadores que les permitieron estar a la delantera en cuanto a la oferta de servicios, por lo que hoy día la tendencia del ciudadano es pagar a crédito para dar solución a una situación inevitable, esto lo hacen con la afiliación y cancelación mensual de un paquete llamado plan pre-exequial el cual no solo incluye un servicio humanizado para el difunto, sino también asesorías jurídicas, psicológicas, odontológicas, medicas, religiosas entre otras, para sus afiliados; dejando así todos los esquemas tradicionales limitados a la venta del féretro y obtención de un terreno para el entierro.(Bedoya,2015,P20).

Colombia es un país con aproximadamente 49,65 millones de habitantes, cuya historia y aun presente han estado ligados a una gran variedad de conflictos, lo que la ha llevado a poseer unos grandes índices de fallecimiento no natural (Bedoya,2015, P21).” En 2018 murieron en Colombia 277.177 personas, 5.923 más respecto al año anterior. Por lo tanto, cada día pierden la vida 759 personas” (Datos macro,2018).

“Existen aproximadamente 1700 empresas funerarias en el país, hay 750 cementerios, unos 200 hornos de cremación y más de 42 compañías de previsión exequial” (Arango,2016).

A lo largo de la historia, se han presentado varios acontecimientos que han influido en la dinámica de las exportaciones colombianas. Sucesos como la creciente globalización económica, la desindustrialización acelerada, además de las estrategias en materia de comercio exterior de Colombia en cuyo caso se ha propendido por la firma de acuerdos comerciales” (Clavijo, 2012).

En el ambiente mundial moderno es muy común hablar del término exportación, ya que pasamos por una inminente globalización que se traduce en el libre flujo de bienes, “exportación es la salida de mercancías del Territorio Aduanero Nacional cumpliendo las formalidades aduaneras previstas en el decreto, también se considera exportación, la

salida de mercancías a depósito franco” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,2016).

La entidad encargada de regular las operaciones de entrada y de salida del territorio aduanero nacional colombiano es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, esta a su vez se encarga de inspeccionar por medio de entes gubernamentales autorizados. (Cordoba,2017, P07)

En Colombia para el 2020 las ventas externas del país fueron US\$2.527,4 millones FOB” (DANE,2020). Evidenciando de esta manera que las exportaciones representan una gran oportunidad de crecimiento en muchos sectores de la economía.

4.2.1 Mercado nacional

Colombia a lo largo de su historia a pasado por dos periodos de crecimiento exponencial en el último siglo; el primero, entre el año 2003 y 2007, ya que logra alcanzar una tasa de crecimiento medio del 5,5%, en este periodo el país pasó de ser considerado un Estado fallido, a ser una de las economías con mayor crecimiento; el segundo, entre 2010 y 2014 en el cual logro alcanzar una tasa de crecimiento medio de 4,8%, logrando así en este periodo reducir la pobreza monetaria del 41,6% en el 2009 a un 28,2% en el 2015, además alcanzo un coeficiente de inversión de 0,291 FBKF/PIB. En dichos periodos el país pasaba por un gran flujo monetario generando precios elevados en sus exportaciones con bajas tasas de interés. Para 2014 el precio del petróleo y todos los comoditis en general se desploman afectando principalmente el sector petrolero y sus exportaciones, el flujo de caja de los países emergentes o tercermundistas ya no es el mismo, como es el caso de Colombia, al banco federal aumentar su tasa de intervención este ocasiona un efecto negativo en el país debido a su deuda externa, generando presión en la balanza de pagos, tasa de cambio, finanzas públicas, control de inflación y muchos otros sectores de la economía.(Botero, 2015,P12).

Para el tercer trimestre de 2020 el PIB en Colombia fue de 55,966 millones de euros, esto representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción

situando a Colombia como la economía número 31 de ranking de PIB trimestral (DANE,2020).

En cuanto al mercado nacional funerario, en Colombia se cuenta con una gran red de compañías que se dedican a la elaboración de féretros, y prestación de servicios, los primeros en su mayoría son personas del común que lo hacen de forma artesanal y solo unos pocos lo implementaron de manera industrializada, en cuanto a los que prestan el servicio, son un grupo bastante organizado el cual ha implementado políticas innovadoras altamente calificadas. Existe una gran variedad de competencia, pero al mismo tiempo es un sector de mercado con mucha demanda, a pesar de esto se ve la necesidad de expansión.

Por otro lado, la empresa Macofun S.A.S tiene una lista de sus principales compradores a lo cuales podemos determinar cómo el mercado nacional, entre estos se encuentran las siguientes funerarias:

Tabla 2.

Principales clientes de MACOFUN S.A.S

FUNERARIA	CIUDAD
Funerales Villa de Paz	Ginebra
Funerales la Basílica	Caquetá
Funerales La Esperanza	Cali
Funerales La Esperanza	Quibdó
Funerales La María	Santander
Funerales San Martín	Tuluá
Funerales Los Olivos	Villavicencio
Funerales Los Olivos	Santa Marta
Funerales Santa Cruz	Villavicencio
Funerales La Paz	Pitalito
Funerales Renacer	Pereira
Funerales Garcia	Cartago

Funerales Plenitud	Medellín
Funerales Plenitud	Barranquilla
Funerales de la Costa	Quibdó
Funerales Gómez	Medellín
Funerales Casa de Paz	Zaragoza
Funerales La Capilla	Bucaramanga
Funerales La Ermita	Popayán
Funerales Lorduy	Cartagena
Funerales Eternity	Ipiales
Funerales Veracruz	Granada
Funerales los Ángeles	Santander de Quilichao

Nota: Tabla resumen de los compradores nacionales de MACOFUN S.A.S. Elaboración propia

4.2.2 Exportaciones en Colombia

Colombia inicia su proceso de apertura comercial alrededor de los años 90's cambiando su antigua política altamente proteccionista para dar paso a una economía más abierta, paulatinamente fue reduciendo sus barreras arancelarias y no arancelarias, permitiendo así llegar a acuerdos comerciales con diversos países, su mercado de exportación está basado principalmente en productos tradicionales como café, carbón, petróleo, convirtiéndola en una economía fuertemente dependiente de precios determinados a nivel internacional.

Para diferenciar el tipo de exportaciones realizadas en Colombia se divide en sectores, el sector agropecuario representa el 42,7 %, el sector minero como oro y esmeraldas representa y el sector industrial. (Ramoni,2017)

Para el año 2019 las ventas colombianas al exterior representaron el 12,19% de su PIB, situándolo en el puesto 145 de 191 países del ranking de exportaciones. Con una cifra de 35.248,3 millones se generó un déficit en la balanza comercial ya que las importaciones superaron el valor de las exportaciones (Datos macro,2019)

Los principales productos exportados en Colombia son aceites crudos de petróleo o bitumen con 5.791.809 Miles USD con una participación del 26%, hullas térmicas 3.104.017 Miles USD con una participación del 14%, café 1.560.031 Miles USD con una participación del 7%, seguido de más productos como oro, plátano, gasóleo y rosas (Sistema desinteligencia comercial,2016).

“De acuerdo con la información de las exportaciones proporcionada por el DANE y la DIAN, en noviembre de 2020 las vetas externas del país fueron de US\$2.527,4 millones FOB y presentaron una disminución de 14,1% en relación con noviembre de 2019”(DANE,2020)

4.3 Competitividad

4.3.1 Análisis de la competencia y ventajas comparativas

En cuanto al análisis de la competencia no se encontraron registros específicos de fábricas productoras de cofres fúnebres, sin embargo, se realizó un análisis de los productos similares y sustitutos, estos están en su mayoría relacionados a la cremación, esto tiene una condición en Nueva Zelanda y es sólo para las personas que no tienen obesidad, las personas con obesidad estrictamente tienen que comprar o alquilar tumbas en cementerios.

Figura 6.

Cenizeros Colombia vs Nueva Zelanda



Nota: A la izquierda se encuentran los cenizeros de la empresa MACOFUN S.A.S y a la derecha se observan los cenizeros utilizados en Nueva Zelanda, tomado de (The Coffin Club)

Figura 7.

Cenizeros árbol de vida Colombia vs Nueva Zelanda



Nota 1 Alternativas de cenizeros biodegradables, a la izquierda se encuentra la versión de MACOFUN S.A.S y a la derecha se observa la opción neozelandesa. Tomado de (The Coffin Club)

El féretro con el cual trabaja el proveedor de la compañía desde hace más de 20 es elaborado con los estándares de calidad óptimos para descomposición de cuerpo, y descomposición del cofre a lo largo del tiempo en favor de reducir los efectos naturales que causan los desechos, se posee amplia experiencia en las elaboraciones de diseños de los mismos, por lo que el cliente podrá seleccionar entre una gran gama de estilos, los costos de producción son relativamente bajos, ya que el producto se comercializa al

cliente final con una utilidad del 500%, desde precio fabricante hasta consumidor final, lo que permite ser competitivo en precios, tal y como se menciona en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter. Son todas estas un conjunto de ventajas competitivas, ya que en Nueva Zelanda el producto carece de todas estas características, la calidad del producto es mínima en un contexto de responsabilidad ambiental, puesto que ninguna ley obliga a usar un determinado tipo de material en el Ataúd, el precio final es costoso en comparación con el producto de Macofun, y según el perfil del consumidor este se muestra adoptante a los cambios y muestra compatibilidad con empresas sostenibles, es decir, ellos verían en el producto buenas virtudes ambientales, así se observa en análisis psicográficos tomados de Datos Macro, CIA, Santander Trade, y Market Access Map. Es por ello que el producto puede ser altamente competitivo si se le agregan atributos de valor, que el consumidor reconocerá y valorará

4.3.2 Selección del mercado a incursionar

A través de Market Analysis, y otras fuentes confiables sobre el comercio internacional, se pudieron perfilar cinco (5) países como lo son España, Nueva Zelanda, Croacia, Suecia y China. Finalmente, por medio de un meticuloso análisis de las variables comerciales en estos países, se determinó que el más competente según viabilidad de exportación, y preferencias de gerencia se determinó elaborar el plan de exportación orientado a Nueva Zelanda, como se evidencia en la tabla que será expuesta a continuación.

Es importante tener en cuenta que la oferta exportable del producto en estudio 9602.00.90.00, es de 13 Millones de dólares, según cifras de TradeMap 2014.

“Nueva Zelanda se encuentra entre los primeros cinco países en cuanto a la facilidad para hacer negocios, aunque tener una visión del entorno de inversión y el conocimiento local del marco legal, contable y de impuestos resulta fundamental para tener éxito”. (TMF Group, 2019)

“Nueva Zelanda ha colocado el cartel de bienvenida para las inversiones extranjeras directas, ya que ofrece incentivos, recompensas y un entorno comercial estable. No obstante, contar con conocimiento local sobre el marco legal, contable y de impuestos resulta fundamental para cualquier empresa extranjera y aún habrá varios desafíos que superar al momento de establecerse en la isla del Pacífico”. (TMF Group, 2019)

Tabla 3.

Matriz de selección de mercados

VARIABLE	ESPAÑA	P	C	R	NUEVA ZELANDIA	P	C	R	CROACIA	P	C	R	SUECIA	P	C	R	CHINA	P	C	R	Fuentes sugeridas	
Importaciones del producto 2018(miles USD)	51.531	5,88%	5	0,29	3.889	5,88%	4	0,24	2.403	5,88%	3	0,18	1.456	5,88%	1	0,06	1.852	5,88%			-	https://www.trademap.org/
Crecimiento de las importaciones del producto 2017-2018 (%)	19%	5,88%	1	0,06	24%	5,88%	2	0,12	27%	5,88%	3	0,18	44%	5,88%	5	0,29	103%	5,88%	2	0,12		https://www.trademap.org/
Concentración de las importaciones del producto 2018 ppal proveedor (%)	0,3%	5,88%	3	0,18	0,52%	5,88%	5	0,29	0,43%	5,88%	4	0,24	0,24%	5,88%	2	0,12	0,19%	5,88%	5	0,29		https://www.trademap.org/
Exportaciones Colombianas del producto 2018 (miles USD)	0	5,88%	1	0,06	1.215	5,88%	5	0,29	0%	5,88%	1	0,06	0%	5,88%	1	0,06	0	5,88%	1	0,06		https://www.trademap.org/
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2019 (%)	-	5,88%	1	0,06	31,2%	5,88%	5	0,29	-	5,88%	1	0,06	0%	5,88%	1	0,06	-	5,88%	1	0,06		https://www.trademap.org/
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	0,0%	5,88%	1	0,06	-8,0%	5,88%	5	0,29	0,0%	5,88%	1	0,06	0,0%	5,88%	1	0,06	0,0%	5,88%	1	0,06		https://www.trademap.org/
Arancel preferencial	NA	5,88%	1	0,06	NA	5,88%	1	0,06	NA	5,88%	1	0,06	NA	5,88%	1	0,06	NA	5,88%	1	0,06		https://www.macmap.org/
Arancel General	2,2%	5,88%	3	0,18	5,0%	5,88%	1	0,06	2,2%	5,88%	3	0,18	2,20%	5,88%	3	0,18	5,0%	5,88%	1	0,06		https://www.macmap.org/
Restricciones técnicas del producto (número de requisitos)	2,0%	5,88%	3	0,18	1,0%	5,88%	5	0,29	2,0%	5,88%	3	0,18	2,0%	5,88%	3	0,18	16,0%	5,88%	1	0,06		https://www.macmap.org/
Medio de transporte	Ferroviano, vial	5,88%	5	0,29	Ferroviano, vial	5,88%	5	0,29	Ferroviano, vial	5,88%	5	0,29	Ferroviano, vial	5,88%	5	0,29	Ferroviano, vial	5,88%	5	0,29		
PIB 2018 (USD)	1.169.218	5,88%	1	0,06	279.149.504	5,88%	4	0,24	372.103.000	5,88%	5	0,29	4.554.806	5,88%	2	0,12	83.301.403	5,88%	3	0,18		https://datosmacro.expansion.com/ https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
PIB per capita 2018 (USD)	32.950	5,88%	3	0,18	37.997	5,88%	4	0,24	15.890	5,88%	2	0,12	57.921	5,88%	5	0,29	7.752,60	5,88%	1	0,06		https://datosmacro.expansion.com/ https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Inflación (2018)	1,10%	5,88%	5	0,29	1,10%	5,88%	5	0,29	1,80%	5,88%	4	0,24	2,30%	5,88%	3	0,18	2,90%	5,88%	2	0,12		https://datosmacro.expansion.com/ https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Desempleo	14,20%	5,88%	1	0,06	4,30%	5,88%	5	0,29	6,60%	5,88%	3	0,18	6,60%	5,88%	3	0,18	4,80%	5,88%	4	0,24		https://datosmacro.expansion.com/ https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Facilidad para hacer negocios	30,00%	5,88%	3	0,18	1,00%	5,88%	5	0,29	58,00%	5,88%	1	0,06	12,00%	5,88%	4	0,24	46,00%	5,88%	2	0,12		https://www.trademap.org/ https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ
Sistema de gobierno	Soberanía nacional	5,88%	2	0,12	no democrático parlam	5,88%	5	0,29	democrático parlam	5,88%	4	0,24	no democrático parlam	5,88%	3	0,18	Comunista	5,88%	1	0,06		https://datosmacro.expansion.com/
Riesgo de no pago o Riesgo país	136 (Subió 1 punto)	5,88%	3	0,18	20 (descendió 73 punto)	5,88%	5	0,29	NA	5,88%	1	0,06	4 (aumentó 11 puntos)	5,88%	2	0,12	320 (descendió 4)	5,88%	4	0,24		https://datosmacro.expansion.com/
TOTAL		100%		2,47		100%		4,18		100%		2,65		100%		2,65		100%			2,06	

Nota: Elaboración propia de la empresa MACOFUN S.A.S

5. ANÁLISIS DEL PAÍS OBJETIVO (NUEVA ZELANDA)

5.1 Perfil de país

La siguiente información Política, económica y social de Nueva Zelanda, es de fuentes como Market Analysis, Datos Macros, Banco Mundial, La CIA y Santander Trade 2020. Allí se rescata que es un país situado en el continente de Oceanía, es relativamente pequeño, ya que tiene una superficie de 267.710 Km². Tiene una población de cinco millones de personas, se encuentra en la posición 122 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población; y su moneda Dólares neozelandeses.

El tipo de Estado, es de democracia parlamentaria y monarquía constitucional dentro de la Commonwealth, en cuanto a la economía es de altos ingresos, miembro de la OCDE, OMC y APEC. Miembro del Foro del Pacífico Sur. Del mismo modo, se afirma que, es la economía número 53 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 51.306 millones de euros, con una deuda del 29,84% del PIB. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Nueva Zelanda es de diciembre de 2019 y fue del 1,9%.

Adicionalmente, este país posee un buen PIB per cápita, y el mismo es buen indicador del nivel de vida, en 2018, fue de 35.718€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 26 de los 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los neozelandeses tienen una buena calidad de vida.

Es de suma relevancia destacar que Nueva Zelandia, según lo reporta Market Analysis, es el Nr 1, en Ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Nueva Zelanda

ha sido de 87 puntos de 100, así pues, se encuentra entre los países con menos corrupción del mundo, al menos así lo creen los neozelandeses.

Los orígenes étnicos de tal país, indican que alrededor del 70% de los neozelandeses es de ascendencia europea, 11% maorí, 11% asiático, 8% isleño del Pacífico y el resto de varios otros grupos étnicos; y los idiomas oficiales son el inglés y maorí.

Al hablar de la religión, se distribuyen de la siguiente manera, anglicana 24%, presbiteriana 18%, católica romana 15%, metodista 5%, bautista 2%, otra protestante 3% y no especificada o ninguna 33%.

5.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

De manera general, la economía de Nueva Zelanda se define como una economía abierta que demuestra gran dependencia hacia el sector agrícola en cuanto a sus ingresos de exportación. El comercio representa una parte importante de su actividad económica, sin embargo, este se encuentra en constante cambio, lo cual representa la naturaleza competitiva que se desarrolla en este país. (Shakur, 2005)

Nueva Zelanda depende mucho del comercio exterior. Fuertemente enfocado en agricultura y turismo. Entre los líderes mundiales en producción y exportación de leche y productos lácteos.

Figura 8.

Indicadores de comercio de Nueva Zelanda

Indicadores de comercio exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Importaciones de bienes (millones de USD)	42,518	36,563	36,067	40,125	43.793
Exportaciones de bienes (millones de dólares)	41,622	34,359	33,699	38,075	39,673
Importaciones de servicios (millones de USD)	13,015	11,523	11,967	12,804	13,584
Exportaciones de servicios (millones de USD)	14,201	14,135	14,886	15,997	16,733

Nota: Tomado de Santander Trade, 2020.

El Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional (CFI) posicionan a Nueva Zelanda como el primer país a nivel mundial que proporciona protección a los inversionistas que desean iniciar una empresa, es importante resaltar que este país destaca por ser el número 1 en el índice de corrupción de Transparencia Internacional debido a la falta de corrupción. (TMF Group, 2019)

“Como generador del PIB mundial, Nueva Zelanda no figura entre los primeros países; en 2012 ocupó la posición 56 en el mundo, representando el 0,2% del PIB global. Colombia, en el mismo año, ocupó el puesto 31 y participó del 0,5% del PIB mundial. En dólares corrientes, en el mismo año, el PIB de Colombia representó 2,2 veces el de Nueva Zelanda; a mediados de la década de los 2000 correspondía a 1,3 veces.” (Mincomercio, 2013)

“La desaceleración de la economía mundial y los desastres naturales (terremotos) impactaron en el PIB de Nueva Zelanda, economía que registró dos tasas de crecimiento anuales negativas en los últimos años, en 2008 se redujo en -0,8% y en 2009 lo hizo en - 1,6%. Para el 2013, la proyección de crecimiento es de 2,7% (FMI abril. 2013). Desde el 2004, Colombia mantuvo tasas de crecimiento del PIB positivas y superiores a las de Nueva Zelanda; entre 2001-2012, registró un crecimiento de 4,5% promedio anual, mientras que Nueva Zelanda lo hizo a una tasa de 2,3%” (Mincomercio, 2013)

Las zonas geográficas de mercado en Nueva Zelanda, consta de dos islas principales y varias islas más pequeñas; la isla al sur, es la principal y más grande, es de las islas más grande del mundo y está dividida a lo largo por los Alpes del Sur; la Isla Norte, es también de las islas más grande del mundo y no es tan montañosa, pero está marcada por el vulcanismo.

Adicionalmente, Nueva Zelanda se encuentra a lo largo del Anillo de Fuego, un cinturón de volcanes activos y epicentros de terremotos que bordean el Océano Pacífico; Hasta el 90% de los terremotos del mundo y alrededor del 75% de los volcanes del mundo ocurren dentro del Anillo de Fuego. Finalmente, casi el 90% de la población vive en

ciudades y más de tres cuartos en la Isla Norte.

“Las economías de Nueva Zelanda y Colombia están comprometidas con la mayor integración a la economía mundial, y por esta vía, buscan el mayor desarrollo económico y bienestar de su población. Por eso, es importante evaluar sus características y la media en la cual se podrían complementar a través del intercambio de bienes, servicios e inversión”. (Mincomercio, 2013)

5.2.1 Tarifas arancelarias

El tratamiento arancelario para el producto en investigación bajo la clasificación arancelaria 9602.00.90.00 con destino a su mercado objetivo, en este caso Nueva Zelanda, tiene un tratamiento arancelario del 5% equivalente Ad Valorem, sin obtener beneficio de arancel preferencial, según fuente ITC (Market Access Map, 2020)

Sección: XX Mercancías y productos diversos

Capítulo: 96 Manufacturas diversas

Subcapítulo: No aplica

Partida: 9602. Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada (excepto la de la partida 3503), y manufacturas de gelatina sin endurecer.

9602.00.90.00

Los requerimientos de exportación desde Colombia hasta Nueva Zelanda, se ven representados en las siguientes ilustraciones que se tomaron como referencia de Market Access Map, en donde se encontró información correspondiente al producto bajo la clasificación arancelaria 9602.00.90.00, titulado en la legislación de Nueva Zelanda como Goods and Services Tax Act 1985, y resolución N^a 1367 de 29/12/2000.

El impuesto de valor añadido (IVA), aplicado a los fétretos en Nueva Zelanda es del 15%, según datos información obtenida de datos macro

5.3 Requisitos de entrada al mercado

5.3.1 Documentación requerida

A continuación, se muestra una lista de los documentos requeridos por el gobierno neozelandés para permitir la entrada de algún producto a su mercado nacional:

- a. Factura comercial y certificados de valor son requeridos para todo tipo de bienes.
- b. La factura comercial debe contener la siguiente información: lugar y fecha de expedición, nombre y dirección del exportador, país de origen, etiquetas y numeración en todos los paquetes, también se debe presentar la cantidad y la descripción de los productos, el valor de la mercancía en moneda de origen.
- c. Si el impuesto de valor agregado es incluido en los valores domésticos de la mercancía, debe ser incluido.
- d. Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- e. Certificado de Origen, en caso que la importación se acoja a alguna preferencia arancelaria, en virtud de un Acuerdo Comercial.
- f. Vistos buenos.

Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Nueva Zelanda aplica la norma NIMF-15. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

A continuación, se presenta una factura comercial realizada en la plataforma de LegisComex, junto con una tabla que reúne los vistos buenos con los que debe contar el producto como ejemplo de la documentación requerida para el ingreso de un cofre fúnebre de la empresa MACOFUN S.A.S al mercado de Nueva Zelanda

Figura 9.

Ejemplo de factura comercial

Commercial Invoice								
Factura comercial								
Date of Export: 19-11-2020 <i>Fecha de Exportación</i>				Invoice num.: 00029312992 <i>Número de factura</i>				
Shipper/Exporter (complete name and address): <i>Remitente/Exportador</i>				Recipient (complete name and address): <i>Destinatario</i> Cll 25#115-85 Km 2 Vía Cali-Jamundi Código Postal: 760030 Cali, Colombia				
Country of export: <i>País exportador</i> COLOMBIA				Importer - if other than recipient- (complete name and address): <i>Importador</i> Buler Port Services Ltd P. O. Box 335 Palmerston Street Westport New Zealand				
Country of manufacture: <i>País de fabricación</i> COLOMBIA				Currency: -- <i>Moneda</i>				
Country of ultimate destination: <i>País de último destino</i> NUEVA ZELANDIA								
Marks/Nos <i>Número de orden</i>	No. of packages <i>Número de paquetes</i>	Type of packaging <i>Tipo de embalaje</i>	Full Description of goods <i>Descripción completa de la mercancía</i>	Qty <i>Cant.</i>	Units of measure <i>Unidad de medida</i>	Weight <i>Peso</i>	Unit value <i>Valor unitario</i>	Total Value <i>Subtotales</i>
01	33	Ampolla,	9602.00.90.00	33	KILOGRAMO	30	650000	19500000
		--						
		--						
		--						
		--						
	Total No. of pack. <i>Número total de paquetes</i>					Total Weight <i>Peso total</i>		Total Invoice Value <i>Importe total factura</i>
	33					10080		19500000
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct <i>Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta</i>							INCOTERMS: <i>Términos de entrega de la mercancía</i> CIF	
Signature of shipper/exporter (name and title and sign) <i>Firma del remitente / exportador (nombre, cargo y firma)</i>				Date: <i>Fecha</i>				
Stevn Suarez Torres				23-11-2020				

Nota: Elaboración a través de la pagina Legiscomex

Tabla 4.

Vistos buenos y permisos para la exportación

REQUISITO	ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	NORMA
Vistos buenos y permisos para la exportación.	INVIMA	Únicamente cuando sean utilizados como materia prima destinada a la industria de suplementos dietarios, cosméticos, productos Fito terapéuticos, dispositivos médicos de uso humano, preparaciones homeopáticas, productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, reactivos de diagnóstico para exámenes de especímenes de origen humano y reactivos utilizados en estudios clínicos.	CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Nota: Elaboración propia, datos tomados de (Legiscomex, 2020)

5.4 Análisis de la competencia local e internacional

5.4.1 Compañías y países competidores en el mercado

Tomando como referencia la fuente de Export Potential Map, se desglosa una lista de clientes potenciales encabezada por Estados Unidos con una potencial de oferta exportable de 222.8 Millones de dólares, seguido de Brasil y México

Figura 10.

Mapa del potencial exportador para el 2020

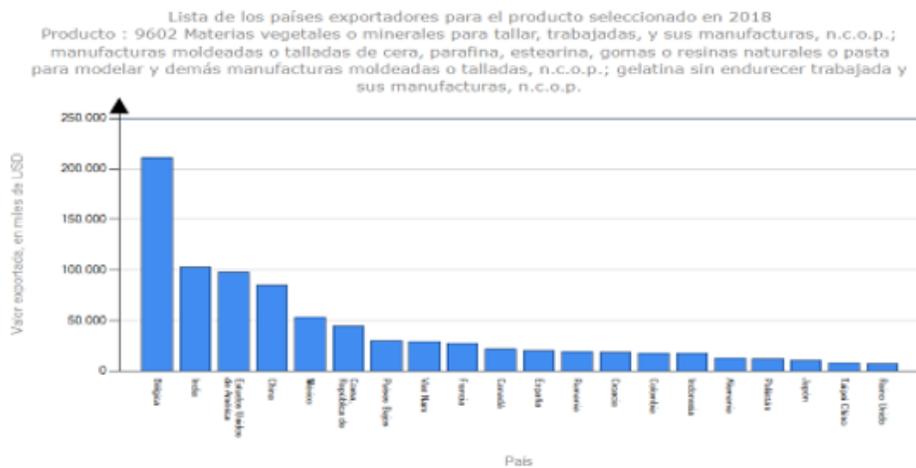


Nota: Tomado de Export Potential Map, 2020.

Apoyados en cifras oficiales de TradeMap 2020, los principales exportadores del producto, como competencia a Nueva Zelanda, son India, Estados Unidos, Indonesia y China. Pero la lista de exportadores a tal país la encabeza Colombia.

Figura 11.

Gráfico de competencia extranjera



Nota: Tomado de TradeMap, 2020.

5.4.2 Precios de competencia

Tabla 5.

Benchmarking entre MACOFUN S.A.S y The Coffin Club

	COLOMBIA	NUEVA ZELANDA
CALIDAD DEL PRODUCTO	<p>La calidad del producto de Nueva Zelanda se puede ver afectada, ya que los mismos clientes son los que determinan sus materiales para la fabricación de sus ataúdes, en el momento de prestar el servicio con el peso del fallecido, puede presentarse accidentes</p>	<p>La calidad del producto en Colombia es garantizada, ya que tiene que cumplir con unos parámetros, como el peso, la calidad de la madera, el tipo de madera, entre otros.</p>
IMAGEN	<p>En imagen del ataúd, es muy personalizado, por lo que el cliente (del destino final), conoce antes de su muerte el ataúd y este tiene una satisfacción visual muy importante, en cuanto a los familiares que prestan el servicio, también sienten conformidad, al ver que la propia persona escogió tener esos diseños.</p>	<p>En el caso de la imagen el ataúd no es tan personalizado como lo es en Nueva Zelanda, se está tratando de personificar los diseños para cada cliente, pero por lo general, los ataúdes tienen un diseño y un color opaco.</p>

PRECIO	<p>En el precio, a pesar de ser costoso en Nueva Zelanda, los servicios funerarios, predisponen al cliente y se preparan antes, evitando el dolor del precio en el cliente al fallecer su ser querido, por lo que minimiza el estrés y el alto costo que representa para la familia.</p>	<p>El precio final, no es preparado, puesto que los que ofrecen el cofre, no son los fabricantes sino las funerarias, si las personas pagan una mensualidad, no perciben el dolor del precio al fallecer su ser querido, si no pagan ningún servicio pre-exequial, el dolor del precio es bastante alto para el cliente y le representa el alto costo en la familia.</p>
---------------	--	--

Nota: Elaboración propia, información tomada de The Coffin Club y MACOFUN S.AS

5.4.3 Posicionamiento de marca

Para lograr el posicionamiento de marca se pretenden utilizar las estrategias de promoción que utilizan los fabricantes de cofres habitualmente, estas son: una membresía que cuesta \$10 dólares para ser parte del club de la fabricación de féretro, donde puede también adquirir un libro de trabajo y un kit por \$20 dólares donde se le da una guía para el destino final.

Las funerarias son una de las empresas que tienen confines de las fábricas de ataúds, por lo que en el caso de la Funeraria Simplicity Funerals, su estrategia es de precio; donde muestra sus precios de acuerdo a varios servicios que puede tener, es decir, usan una estrategia donde los precios no están en un orden ascendente o descendente, para evitar que escojan el servicio más barato y les interese el Plus.

Figura 12.

Planes pre exequiales Nueva Zelanda



Nota: Tomado de Simplicity Funerals, planes Nelson – Nueva Zelanda

También tienen la opción de Pago previo, donde planeas el pago del servicio funerario como un préstamo con todos los servicios previos (incluido el ataúd).

En las estrategias de venta visual de ataúdes, los muestran, demostrando en el diseño, vida en vez de muerte, los ataúdes son atractivos a simple vista, por lo que el precio pasa a inferir menos, también muestran los ataúdes sencillos al lado de los llamativos, para que se inclinen por el ataúd más elaborado y de mayor costo

Figura 13.

Cofres neozelandeses



Nota: Tomado de Cloudy Bay Funeral Services – Nueva Zelanda

6. LOGÍSTICA

6.1 Canales de distribución

Usualmente la comercialización del producto, es en su mayoría es por medio de canal indirecto y cortos, en donde las empresas se encargan de comprar el producto, y venderlo al cliente final. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto. Tal y como se menciona en el capítulo de producción de cofres fúnebres, en donde se expresan los costos de producción, y se determina que para ofrecer precios competitivos al mercado es mejor ser distribuidor, entendiendo que usualmente los canales son cortos.

Adicionalmente este mercado tiene a poseer canales de distribución muy cortos, en donde solo existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor, habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.

En otro contexto de procesos de importación, son los importadores los mismos distribuidores, es la práctica más común para las compañías que trabajan con este bien.

Figura 14.

Diagrama del canal de distribución



Nota: Elaboración de MACOFUN S.A.S

6.2 Transporte

Teniendo en cuenta que el producto en estudio va a tener como destino el país de Nueva Zelanda, ubicado en el continente de Oceanía, tenemos varias consideraciones para decidir la mejor opción de transporte, siendo la primera de ella, la capacidad financiera del proveedor, esta al ser la principal se optara en base a ella, es decir la más económica, es por ello que al establecer el costo de flete, la distancia, el tiempo de desplazamiento, integridad de la mercancía, y requerimientos del comprador, según los siguientes anexos la mejor opción es el transporte marítimo

Figura 15.

Costos de transporte aéreo

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo
Empresa 8939	Aereo 27854	Bogota	Auckland	Carga general	Carga General	Minima	305.00	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						+100 KGS	4.95	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						+300 KGS	4.90	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						+500 KGS	4.85	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						+1000 KGS	4.80	USD	Prepago (PP)	Due carrier

Nota: Tomado de Procolombia, 2020.

Figura 16.

Costos de transporte marítimo

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 8325	Naviera 14635	Buenaventura	Auckland	Carga General	Contenedor de 20'	2,000	ISPS	10	USD
					Contenedor de 20'	2,000	BAF	782	USD
					Contenedor de 40'	3,000	ISPS	10	USD
					Contenedor de 40'	3,000	BAF	1,564	USD
					Contenedor de 40' high cube	3,000	ISPS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	3,000	BAF	1,564	USD

Nota: Tomado de Procolombia, 2020

Figura 17.

Líneas marítimas colombianas

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Auckland	Cartagena	Directo	19
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Balboa - Panamá	26
	Santa Marta	Balboa - Panamá	23
	Buenaventura	Balboa - Panamá	21
Lyttelton	Cartagena	Brisbane - Australia	35
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	40
Napier	Cartagena	Directo	33
Nelson	Buenaventura	Balboa - Panamá, Auckland - Nueva Zelanda	28
Puerto chalmers	Cartagena	Brisbane - Australia, Adelaide - Australia	31
Tauranga	Cartagena	Directo	33
	Buenaventura	Balboa-Panamá	36
Wellington	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Auckland - Nueva Zelanda	25
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá, Balboa - Panamá, Auckland - Nueva Zelanda	36
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Auckland - Nueva Zelanda	26

Nota: Información procesada por la Coordinación de Logística y Competitividad, tomado de Procolombia, 2020.

A continuación, se listan los principales puertos en Nueva Zelanda en los cuales se puede recibir la exportación, resaltando sus principales características:

Puerto de Wellington: Tiene instalaciones modernas por las que pasan todo tipo de mercancías, incluyendo carga convencional. Debido a su especial condición geográfica, con salidas tanto del océano Pacífico como al mar Caribe, la mayoría de las exportaciones (el 90%) de Colombia se realizan a través de esta vía.

Puerto de Auckland: El puerto de Auckland es el principal puerto comercial de la ciudad de Auckland, situado en el centro de la ciudad, el puerto de Auckland es el principal punto

neurálgico de Nueva Zelanda, conectando el país con más de 160 puertos en 73 países.

Puerto de Tauranga: Cuenta con la mayor capacidad de volumen y contenedores. Los volúmenes de los contenedores de este puerto sobrepasan los 950.000 TEUs. La razón por la que este puerto es popular y de enorme tamaño es que cuenta con una ubicación céntrica entre las fuentes estratégicas de los productos que se envían.

Puerto de Napier: Acoge varios cruceros a lo largo del año y cuenta con la cuarta mayor capacidad para recibir contenedores en Nueva Zelanda después de Tauranga, Auckland y Lyttelton.

A continuación, se presenta una tabla en la cual se evidencian las condiciones logísticas con las cuales se pretende realizar la exportación del producto:

Tabla 6.

Condiciones logísticas para la exportación del producto

PRODUCTO	Cofre Ref Vidriocorto, peso por ataúd 30 Kg.
DIMENSIONES DEL COFRE	Largo: 2 metros, Ancho: 60 cms, Alto: 53 cms.
PRESENTACIÓN	Ataúd envuelto en cartón corrugado.
EMPAQUE	Sin empaque
CARTÓN SEPARADOR POR ATAÚD	185 gr ; diámetro 2 cms.
EMBALAJE	Cartón corrugado 3 kg; diámetro 0,5 cms
SUELO CON PALLET	
A. PESO DE PALLETS	27 Kg
B. DIMENSIONES DE PALLETS	L: 1,20 M A: 1,00 M H: 0,14 M
C. RESISTENCIA ESTÁTICA	1.000 Kg.

Nota: Elaboración propia, datos tomados de MACOFUN S.A.S

Figura 18.

Cotización marítima Bogotá – Cartagena

COTIZACION MARITIMA	
POL	BOGOTA - CARTAGENA
POD	PEUERTO LIMON (MOIN) VIA MANZANILLO
Piezas	1 x 20 DRY
Frecuencia – Tiempo de Transito	SEMANAL – T/T: 10 DIAS
Peso Bruto	5 Kgs + 2300 Kgs
Commodity	COFRES
Valor USD Mercancía	N/A
Flete marítimo internacional Americanos	Valores en Dólares
Contendor 20 DRY	435.00
Gastos Naviera	90.00
Manejo All In cargo x Contenedor	80.00
TOTAL FLETE	USD 605.00

Nota: Cotización realizada para MACOFUN S.A.S por ALL IN CARGO S.A.S, 2020.

Figura 19.

Cotización marítima Bogotá – Buenaventura

COTIZACION MARITIMA	
POL	BOGOTA - BUENAVENTURA
POD	PUERTO CALDERA VIA LAZARO CARDENAS
Piezas	1 x 20 DRY
Frecuencia – Tiempo de Transito	SEMANAL – T/T: 28 DIAS
Peso Bruto	5 Kgs + 2300 Kgs
Commodity	COFRES
Valor USD Mercancía	N/A
Flete marítimo internacional Americanos	Valores en Dólares
Contendor 20 DRY	635.00
Gastos Naviera	90.00
Manejo All In cargo x Contenedor	80.00
TOTAL FLETE	USD 805.00

Nota: Cotización realizada para MACOFUN S.A.S por ALL IN CARGO S.A.S, 2020.

Figura 20.

Gastos de exportación

AGENCIAMIENTO ADUANERO – GASTOS EXPORTACION	
CONCEPTO	VALOR EN COPS
Manejos de puerto y bodegajes	AL COSTO
Agenciamiento Aduanero (Coordinación Logística)	0.35% Sobre valor FOB – Mínima: \$ 350.000
Elaboración Documento de exportación (Manejo Documental)	35.000
Gastos Autorizados	130.000
Transporte Bogotá / Cartagena (Consolidado – No incluye cargue)	2.890.000
Transporte Bogotá / Buenaventura (Consolidado – No Incluye Cargue)	1.400.000

Nota: Cotización realizada para MACOFUN S.A.S por ALL IN CARGO S.A.S, 2020.

6.3 Etiquetado, empaque y embalaje

Las dimensiones del producto, estiba, y el espacio para montacarga, están considerados a continuación, para determinar la altura de la mercancía con lo anterior mencionado (ataúd 2m, estiba 14cm, montacarga 10 cm) 2,24 cm (container 2,29). Se puede decir que las dimensiones de altura corresponden con las especificaciones necesarias, pero son muy precisas, por ende, se recomienda suma cautela al maniobrar con la carga.

Las dimensiones para el Ancho del contenedor de 20 pies, la capacidad de estibas y por ende cantidad de cofres se ven reflejadas aquí. Por otro lado, las dimensiones del container a lo ancho 2,33 m / 1 m de cofre: capacidad de 2,33 estibas, no es posible maniobrar con las estibas ya que al girarlas es decir (2,33 m/1,2 m) se perdería espacio para una estiba y a lo largo del contenedor, para conocer capacidad de estibas están consideradas a continuación (Dimensión contenedor 5.90 m / 1,20 m): 4.91 estibas.

Es decir **Pallets por contenedor: L:** (5.90/1.20) 4.91 pallets **A:** (2.34/1.00) 2.34 pallets tendríamos capacidad para 8 estibas, en este punto consideraremos los **Cofres por pallet/estiba** las dimensiones son las siguientes: **L:** (1.20 m/0.53 m) 2.2 cofre **A:** Sobran 0.40 cm que no son suficientes para un cofre más.

Nota: Dadas las características de la altura de forma curva del cofre, nos permite un cofre

más, es decir 3 cofres por estiba, a continuación, ilustración de paletización

Figura 21.

Paletización: Forma 1 – Forma 2 y Forma 3



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Tabla 7.

Peso neto del cofre

	UNIDAD	VARIABLE	TOTAL
COFRES	24	30 KG	720 KG
EMBAJAJE/ CARTÓN CORRUGADO	24	3 KG	72 KG
TOTAL			792 KG

Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.

Tabla 8.

Peso bruto

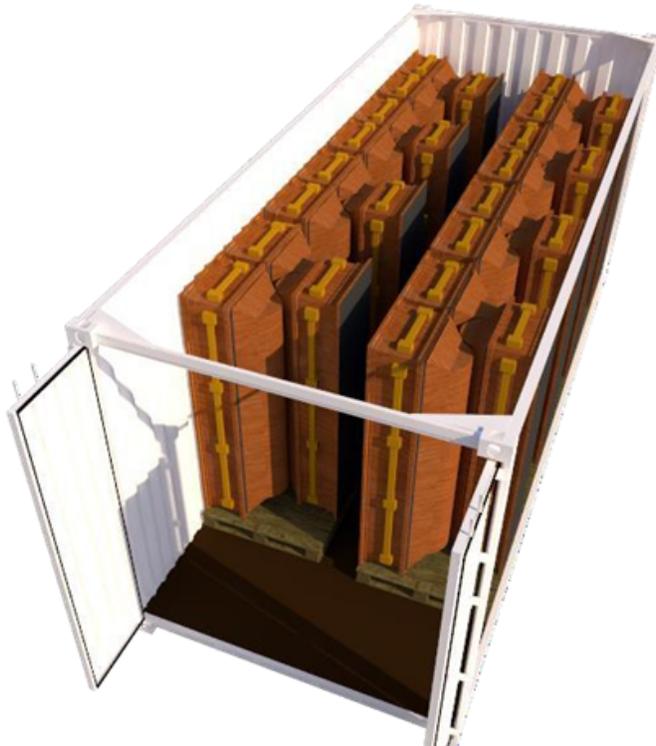
Peso neto	792 Kg
Peso suelo Estibas	27 Kg * 8: 216 Kg
Peso Sep. Cofres	185 gr * 33 : 6,105 Gr
Peso bruto	1.019,105 Kg.

Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

En cuanto a la resistencia, el producto tiene condiciones especiales que lo hacen delicado, por su elaboración en madera y los diseños de los cofres, se impide el “arrume” del producto, y así salvaguardar la integridad del mismo, es por eso que la acomodación de la mercancía debe ser minuciosa para el óptimo aprovechamiento del espacio, dada la especial característica.

Figura 22.

Estructura de la unidad en el container



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Tabla 9.

Volumen del cofre

Variable	Metros	Centímetros
Altura	2	200
Largo	0,53	53
Ancho	0,6	60
Total		636.000 cm ³

Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Tabla 10.

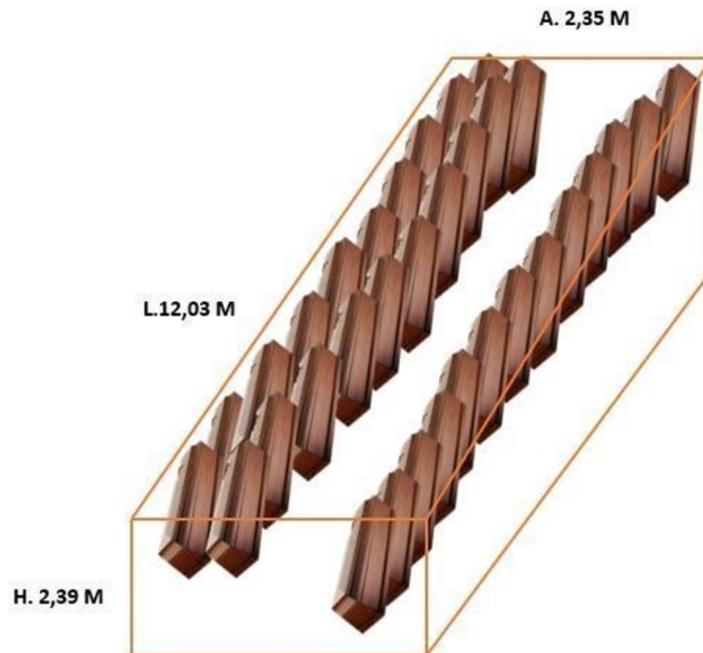
Volumen del cofre más embalaje y estibas

Volumen del cofre	0,636 m ³
Volumen de embalaje	50 cm ³ /1.000.000 = 0,00005
Cartón separador de ataúdes	200 cm ³ / 1.000.000 = 0,0002
Volumen de estibas	168.000 cm ³ /1.000.000 = 0,168
Volumen sub. Total	0, 16825 m ³ * 16
Volumen Total	2,692 m ³

Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 23.

Estructura de la unidad



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 24.

Foto embalaje de los cofres en la fábrica



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Según datos empíricos en un contenedor de 20" caben con 8 pallets, 3 cofres por pallet, es decir que en el contenedor habría 24 cofres, es decir que sin pallets el contenedor de 20" tendría una capacidad de 33 cofres, con un piso en cartón especial, para salvaguardar la integridad de la mercancía.

A continuación, se presenta la propuesta de paletización con el fin de optimización del espacio, por medio de una estructura que tenga capacidad para cuatro tendidos de cofres, cada uno con capacidad de 9 cofres, y así un total de 36 cofres. En las siguientes ilustraciones se observa la estructura y su capacidad, teniendo en cuenta las dimensiones de un container de 20 pies.

Figura 25.

Propuesta de estructura en el container



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 26.

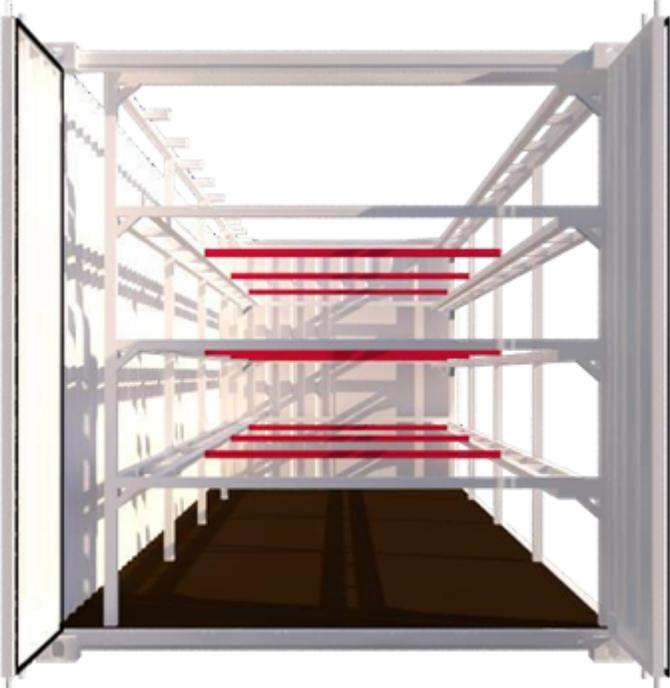
Estructura del container desde el frente A



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 27.

Estructura del container desde el frente B



Nota: Elaboración propia de MACOFUN S.A.S

Figura 28.

Etiquetado de la noma técnica

Especificaciones:

- Forma de rombo con ángulos de 45°.
- Línea negra de 5 mm en el borde.
- Con adhesivo por el reverso.
- Resistentes a la humedad.
- Divididas en dos triángulos iguales, uno para el símbolo y el otro para el texto.
- Se deben colocar paralelamente.
- Los símbolos deben ir de color negro.
- Si van en otro color, debe ser resistente al agua.

Medidas:

Mínimas de 10 cm X 10 cm

En los contenedores no menos de 25 cm X 25 cm

Tipo de Material	Color de etiqueta
Explosivos	Naranja
Gas inflamable	Rojo
Gas no inflamable	Verde
Gas venenoso	Blanco
Líquido inflamable	Rojo
Sólido inflamable	Siete barras verticales en rojo y blanco
Inflamable con el agua	Azul
Sustancia oxidable	Amarillo canario
Material venenoso	Blanco
Material radioactivo	Blanco: triángulo inferior de la etiqueta
Material corrosivo	Negro: triángulo inferior de la etiqueta

Nota: Etiquetado tomado de Legiscomex

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Costos y gastos asociados a la exportación

La empresa busca minimizar costos y gastos asociados a la operación normal de la misma, ya que, sí se logra tener un valor de producción bajo, se puede ser competitivo a nivel internacional, más aún cuando existen países como China que esta incursionando en todas las áreas de producción a nivel mundial con unos precios bajos que le ha permitido ser competitiva y romper todas las barreras arancelarias con productos de diferentes calidades, siendo por lo tanto, el país que debe servir de parámetro para establecer el precio al cual se debe comercializar los cofres, con el fin de poder ingresar a varios mercados, y en el presente a Nueva Zelanda.

Dado lo anterior se ha realizado un estudio minucioso de fábricas instaladas en la ciudad

de Cali y Bogotá y se ha encontrado que se puede llevar a cabo una especie de maquila; es decir que la empresa comprará los ataúdes o Cofre Nacional, que son los utilizados por las aseguradoras (Seguros Exequiales) en Colombia, y por lo tanto el de mayor consumo. La maquila consiste en comprar en la ciudad de Cali el ataúd en obra negra, transportado a la bodega que se abrirá en Bogotá, donde se le dará los acabados de pintura y tapizado e instalación de herrajes, (la pintura con suministro de materiales y tapizado e instalación de herrajes con suministro de materiales) el análisis realizado dio como resultado los siguientes precios:

Tabla 11.

Determinación del costo unitario del ataúd

DETERMINACIÓN DE COSTO UNITARIO DE ATAUD EN MADERA CON ACABADOS A PRECIOS CORRIENTES- COMPONENTE FABRICACION NACIONAL	
DETALLE / AÑO	VALOR
COSTO ATAUD DE MADERA EN OBRA NEGRA	\$ 135.000
PINTURA Y ACABADOS INCLUYE: MANO DE OBRA Y SUMINISTRO DE PINTURAS: LACA, LACA CATALIZADA BRILLANTE	\$ 80.000
TAPICERIA, INCLUYE MANO DE OBRA Y SUMINISTRO DE: TELA, VIDRIO, GRAPAS	\$ 28.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN : SERVICIOS PÚBLICOS, UNA SECRETARIA, ARRIENDO	\$ 32.000
IMPREVISTOS	\$ 10.000
SUBTOTAL COSTO UNITARIO COMPONENTE FABRICACIÓN	\$ 285.000
DETERMINACIÓN DEL COSTO VALOR UNITARIO POR COFRE EXPORTADO BOGOTA-CARTAGENA- WELLINTGTON COMPONENTE EXPORTACIÓN	
COSTO TOTAL EXPORTACIÓN BOGOTÁ-CARTAGENA-WELLINTONG EN USD	3.774,48
PRECIO DÓLAR EN PESOS	\$ 3.497
COSTO TOTAL EXPORTACIÓN BOGOTÁ-CARTAGENA-WELLINTONG	\$13.197.469
CANTIDAD DE COFRES POR CONTENEDOR	160
SUBTOTAL COSTO UNITARIO EN PESOS POR COFRE EXPORTADO	\$ 82.484
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 367.484

Nota: El presente cuadro muestra el costo unitario por ataúd, realizado con base a encuesta directa a fabricantes en la ciudad de Bogotá y Cali y a cotización sobre costo de exportación de un contenedor trayecto Bogotá-Cartagena-Wellintong. Elaboración propia.

El estudio dio como resultado que el ataúd tiene un costo total a precios corrientes, incluido costos de transporte Bogotá-Cartagena-Wellintong de \$367.484

7.2 Precios de venta

Dado lo anterior si se espera una utilidad antes de impuestos el cofre tendrá un precio de venta puesto en Puerto Wellintong Nueva Zelanda de \$481.010 para el primer año a precios corrientes.

Tabla 12.

Proyección precio de venta en el puerto de Wellington

PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA EN PUERTO EN WELLINTONG A PRECIOS CORRIENTES								
DETALLE	AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INFLACIÓN ESPERADA			2,26%	3,20%	2,80%	3,00%	3,00%	
TOTAL COSTO UNITARIO A PRECIOS CORRIENTES	367.484		\$ 375.789	\$ 387.815	\$ 398.673	\$ 410.634	\$ 422.953	
PORCENTAJE DE UTILIDAD ESPERADA ANTES DE IMPUESTOS	28%		28%	28%	28%	28%	28%	
TASA DE OPORTUNIDAD	27%							
PRECIO DE VENTA EN PUERTO EN WELLINTONG	\$ 470.380	-	\$ 481.010	\$ 496.403	\$ 510.302	\$ 525.611	\$ 541.379	

Nota: Elaboración propia.

7.3 Viabilidad del plan (flujos de caja)

En el Cuadro de Flujo de Caja a precios corrientes ya que los ingresos y egresos fueron proyectados con base al Índice de Precios al consumidor (IPC, en adelante), o más conocida como inflación a cifras trazadas por el Ministerio de Hacienda; donde los ingresos se calcularon teniendo en cuenta el precio de venta estipulado por el número de cofres que se concibe vender año a año en un período de cinco años.

Igualmente, los gastos se estipularon a precios corrientes, como se ha señalado y teniendo en cuenta, las encuestas y entrevistas realizadas en forma directa a fabricantes.

Tabla 13.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA A PRECIOS CORRIENTES								
INGRESOS								
DETALLE AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
INVERSION INICIAL CAPITAL DE TRABAJO	150.000.000							
NO. DE CONTAINER A EXPORTAR		4	5	6	7	9		
CANTIDADES EXPORTADAS		640	800	960	1.120	1.440		
TOTAL INGRESOS VALOR VENTAS \$ ANUALES A PRECIOS CORRIENTE		\$ 307.846.616	\$ 397.122.134	\$ 489.889.865	\$ 588.684.321	\$ 779.586.236		-
EGRESOS								
COSTOS DE FABRICACION								
DIRECTOS		\$ 240.505.169	\$ 310.251.667	\$ 382.726.457	\$ 459.909.626	\$ 609.051.747		
INDIRECTOS								
SECRETARIA		1.600.000,0	1.636.160,0	1.688.517,1	1.735.795,6	1.787.869,5		
GERENTE		2.600.000,0	2.658.760,0	2.743.840,3	2.820.667,8	2.905.287,9		
AGUA		200.000,0	204.520,0	211.064,6	216.974,4	223.483,7		
LUZ		160.000,0	163.616,0	168.851,7	173.579,6	178.786,9		
CELULAR		90.000,0	92.034,0	94.979,1	97.638,5	100.567,7		
INTERNET		120.000,0	122.712,0	126.638,8	130.184,7	134.090,2		
ARRIENDO		4.000.000,0	4.090.400,0	4.221.292,8	4.339.489,0	4.469.673,7		
SUBTOTAL INDIRECTOS		8.770.000,0	8.968.202,0	9.255.184,5	9.514.329,6	9.799.759,5		
GASTOS FINANCIEROS								
PAGO DEUDA E INTERESES								
OTROS GASTOS								
ESTIMACION DE INCOBRABLES								
CASTIGO POR IMPREVISTOS								
TOTAL EGRESOS		\$ 249.275.169	\$ 319.219.869	\$ 391.981.641	\$ 469.423.955	\$ 618.851.507		
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		58.571.447,2	77.902.264,9	97.908.223,5	119.260.365,6	160.734.729,7		
% IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y COMPLEMENTARIOS		31%	30%	30%	30%	30%		30%
BASE GRAVABLE		58.571.447	77.902.265	97.908.223	119.260.366	160.734.730		
VALOR IMPUESTO DE RENTA			18.157.149	23.370.679	29.372.467	35.778.110		48.220.419
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 150.000.000	\$ 58.571.447	\$ 59.745.116	\$ 74.537.544	\$ 89.887.899	\$ 124.956.620		-\$ 48.220.419

Nota: Representa el Flujo de Caja Neto de una inversión inicial de \$150.000.000 de pesos proyectado a cinco años, consistente en la exportación de cofres a Nueva Zelanda, a precios corrientes, con IPC proyectado y calculado por el Ministerio de Hacienda, una Tasa de Oportunidad del 27% y una utilidad esperada del 28% antes de impuestos. Tomado de: Elaboración propia.

Con el fin de realizar el análisis de la viabilidad del proyecto se determinó señalar una inversión inicial de \$150.0 millones y utilizando las herramientas financieras conocidas como Valor Actual Neto (en adelante, VAN) y a Tasa Interna de Retorno (en adelante TIR), que dada una tasa de oportunidad del 27% que es la que se encuentra en el mercado financiero, encontramos:

Tabla 14.

Valor actual neto

CALCULO DE VAN	
AÑO 1	-\$103.880.750,25
AÑO 2	-\$66.838.704,10
AÑO 3	-\$30.450.224,01
AÑO 4	\$4.102.822,39
AÑO 5	\$41.924.489,21

Nota: Se calculo el valor anual neto con base a una tasa de oportunidad del 27%

Que se comienza a recuperar la inversión en el tercer año, si se cumple con las ventas esperadas, en caso de que las ventas sean mayores, el proyecto puede comenzar a recuperar la inversión antes del tercer año. Los valores negativos no significan que el proyecto sea negativo en el primer año, pues si se mira el Cuadro de Flujo de Caja y teniendo impuestos a la renta en promedio del 30% este comienza a producir utilidades desde el primer año.

Ahora, la TIR dio como resultado del proyecto en los primeros cinco años de análisis del 39%. Es decir que el proyecto es viable ya que tiene una Tasa Interna de Retorno del 39% muy por encima de la Tasa de Oportunidad del 27%, tasa a la cual se puede invertir en el mercado financiero.

8. CONCLUSIONES

Se logró el objetivo general que consistía en realizar un estudio de mercado para un plan de exportación de féretros colombianos a Nueva Zelanda, definiendo el comportamiento de su mercado a través de una revisión de sus políticas de exportación, necesidades y preferencias del mercado.

Se observa una gran oportunidad de incursión en el mercado neozelandés para los productos de la empresa MACOFUN S.A.S, este país cuenta con aproximadamente 5 millones de habitantes, excelentes indicadores de nivel económico e índices de desarrollo humano. Es importante resaltar que teniendo en cuenta todas las ventajas e incentivos con los que este país soporta a las empresas extranjeras y que además el sector funerario tiene la ventaja de que sus productos pueden ser fácilmente comercializados en cualquier parte del mundo, Nueva Zelanda se convierte en un excelente destino de exportación.

El plan de exportación esta soportado en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter, ya que al ser el sector fúnebre un mercado con tanta demanda es importante tener claridad sobre como incursionar en un país extranjero, por lo tanto, se establecieron estrategias que permiten manejar situaciones como la rivalidad con los productos nacionales y los productos sustitutos para los cofres fúnebres. Utilizando la calidad de los cofres de MACOFUN S.A.S como la principal ventaja para competir en este mercado.

Las cotizaciones y estudios de viabilidad de logística arrojaron que el transporte marítimo es el mas rentable para los productos en cuestión, por lo tanto, fue necesario crear una estrategia que permitiera maximizar el espacio en los contenedores, que no afectará de ninguna manera la calidad de los productos y que al mismo tiempo permitirá a la empresa minimizar costos asociados al proceso de exportación.

Se evidenció la viabilidad del proyecto con el cálculo de los flujos de caja en donde a pesar de obtener pérdidas asociadas al posicionamiento en el mercado durante el primer año de operación, se cuenta con una tasa interna de retorno del 39% que esta por encima

de la tasa de oportunidad del 27%, por lo que se proyecta comenzar a recibir ganancias del proyecto a partir del tercer año de operación en el mercado neozelandés.

9. RECOMENDACIONES

Identificar diferentes nichos de mercado, los cuales cubran países con características similares, con una gran facilidad de acceso, buen nivel económico y alto índice de mortalidad.

Se recomienda a la empresa MACOFUN SAS buscar otros modelos de proyecto, en donde se pueda lograr disminuir los costos de inversión sin necesidad de cambiar cantidades a exportar.

Buscar la manera de ampliar el mercado dentro de Nueva Zelanda en caso de aceptación en la capital, una vez alcanzado el punto de equilibrio es importantes un plan de expansión en todo el país.

BIBLIOGRAFÍA

Red funeraria. (2017). Colombia: La industria Funeraria está más viva que nunca. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/noticias-de-la-industria-funeraria/colombia-la-industria-funeraria-esta-mas-viva-que-nunca>

Portafolio (2008). Servicios funerarios son también un producto de exportación colombiano hacía países de la región. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/servicios-funerarios-son-producto-exportacion-colombiano-paises-region-204370>

Portafolio (2013). Exportar, otra línea de las funerarias. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/exportar-linea-funerarias-71126>

Procolombia (2014). Perfiles logísticos de exportación de Nueva Zelanda. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <https://procolombia.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-nueva-zelanda>

Datosmacro.com (2018). Nueva Zelanda registra caídas en la tasa de mortalidad. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/mortalidad/nueva-zelanda>

Ministerio de comercio, industria y turismo. Nueva Zelanda y Colombia: aproximación hacia una relación económica más estrecha. Estructura de las exportaciones. Consultada el 5 de octubre de 2020, en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2aff34df-2166-460f-b03c-48cd23d705a8>

Ministerio de la protección social. Caracterización del sector funerario y la tanatopraxia en Colombia. Diagnostico actual y tendencias del entorno organizacional del sector

funerario. Consultada el 5 de octubre de 2020, en:
<https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2165/1/3101.pdf>

Datosmacro.com (2018). Nueva Zelanda – Mortalidad 2018, en:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/mortalidad/nueva-zelanda>

Vargas, Luisa. (2017). Caracterización del comercio exterior colombiano ¿qué exporta realmente colombia?, en:
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/236/CARACTERIZACION%20DEL%20COMERCIO%20EXTERIOR%20COLOMBIANO%20QUE%20EXPORTA%20REALMENTE%20COLOMBIA.pdf;jsessionid=BF80ED11C5AB27FD6D1368063DFA42D2?sequence=1>

Porter, Michael. (2004). Ser Competitivo, en:
https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

DANE. (2020). Exportaciones, en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

