

PROYECTO  
NUCLEO INTEGRADOR VIII SEMESTRE  
"AZUL K S.A"  
PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE GEL PARA DUCHA CAREY

LUZ MERY GONZALEZ FANDIÑO  
DARIO JAIMES JAIMES  
BRENDA JULIETH VERA BAEZ

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
JUNIO DE 2015

## TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA .....	8
1.1 Identificación del problema .....	8
1.2 Formulación del problema .....	8
1.3 Descripción del problema .....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 General.....	9
3.2 Específicos .....	9
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	10
5. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR .....	11
5.1 Análisis del Diamante de Porter .....	11
5.1.1 Estrategia, estructura y rivalidad. ....	11
5.1.2 Condiciones de los factores. ....	11
5.1.3 Condiciones de la demanda .....	12
5.1.4 Sectores conexos y de apoyo .....	12
5.2 Diagnostico General de la Empresa.....	12
5.2.1 Análisis de Producción .....	12
5.2.2 Capacidad Productiva.....	13
5.2.3 Infraestructura física.....	14
5.2.4 Personal .....	15
5.3 Análisis del Sector .....	15
5.3.1 Países de destino de exportaciones del sector en el 2014 para cada Subsector 19	
5.3.2 Participación de sub-sectores en las importaciones de la Industria.....	20
5.3.3 Países de origen de importaciones del sector en el 2014 para cada Subsector 20	
5.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	21
5.4.1 Amenazas de nuevos competidores.....	21
5.4.2 Amenaza de nuevos sustitutos.....	22
5.4.3 Poder de negociación de los proveedores.....	22
5.4.4 Poder de negociación de los clientes .....	22

5.4.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	22
5.5	Análisis DOFA .....	23
5.5.1	Debilidades .....	23
5.5.2	Oportunidades.....	23
5.5.3	Fortalezas.....	23
5.5.4	Amenazas.....	23
6.	ANALISIS FINANCIERO .....	24
6.1	Análisis cuentas del activo.....	26
6.1.1	Caja y bancos.....	26
6.1.2	Clientes .....	26
6.1.3	Inventarios .....	26
6.2	Análisis cuentas del pasivo .....	26
6.2.1	Proveedores .....	26
6.2.2	Cuentas por pagar a largo plazo .....	26
6.2.3	Impuestos por pagar .....	27
6.3	Análisis de Rentabilidad .....	31
6.3.1	Análisis de Tablas Rentabilidad .....	32
6.4	Análisis de Endeudamiento .....	32
6.4.1	Análisis Tablas de Endeudamiento.....	34
6.5	Análisis de Eficiencia .....	34
6.5.1	Análisis Tablas de Eficiencia .....	35
6.6	Análisis de Liquidez.....	36
6.6.1	Análisis Tablas de Liquidez .....	36
6.7	Análisis Rentabilidad Bruta .....	37
6.7.1	Análisis Tablas Rentabilidad Bruta .....	38
7.	PRODUCTO .....	38
7.1	Descripción del Producto.....	38
7.2	Justificación elección del Producto (Gel para ducha Carey) .....	39
8.	PRESELECCIÓN DEL MERCADO.....	42
8.1	Preselección de Mercados Potenciales.....	42
8.2	Análisis de la Matriz .....	43
8.3	País Seleccionado .....	44
8.3.1	España.....	44

8.3.2	Geografía .....	44
8.3.3	Clima .....	45
8.3.4	Demografía .....	45
8.3.5	Áreas Metropolitanas.....	46
8.3.6	Economía.....	47
8.3.7	Módena .....	48
8.3.8	Comercio Exterior .....	48
8.3.9	Condiciones de Acceso.....	48
8.3.10	Arancel Aplicado al Producto.....	49
8.3.11	Gravámenes Interiores .....	50
8.3.12	Requisitos Específicos para 34013000 .....	50
8.3.13	Reglas de Origen Acuerdo de Libre Comercio y la Unión Europea .....	51
8.4	Requisitos Técnicos .....	52
8.4.1	Seguridad de los Productos .....	52
8.4.2	Normalización Técnica .....	53
8.4.3	Evaluación de la Conformidad .....	54
8.4.4	Representante Autorizado.....	54
8.5	Reglas para comercialización del producto en la UE .....	54
8.5.1	Envasado.....	55
8.5.3	Etiqueta Ecológica.....	55
8.5.4	A tener en cuenta .....	56
8.6	Documento Único de Administración (DUA).....	56
8.7	Promoción.....	57
8.7.1	Implementación de Promoción.....	60
9.	COMPETENCIA Y PRECIOS .....	61
10.	ANÁLISIS DEL SECTOR DEL PAÍS DE DESTINO .....	63
10.1	Híper y supermercados se convierten en los principales establecimientos de compra, en detrimento de las perfumerías y droguerías independientes. ....	64
10.2	La calidad como factor determinante a la hora de comprar.....	64
10.3	Cambios en la rutina diaria de aseo y cuidado personal .....	64
10.4	La compra de productos de belleza y cosmética, mejor en el híper y el súper. ....	66
10.5	La calidad, factor decisivo a la hora de comprar .....	66
10.6	Mercadona, el establecimiento comercial más visitado a nivel nacional .....	67

10.7	Diferencias por Edad .....	68
11.	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	68
12.	CADENA LOGISTICA .....	69
12.1	Perfil Logístico de España .....	69
12.2	Exportaciones Colombianas .....	70
12.2.1	Servicios Marítimos .....	73
12.3	Documentos requeridos para ingreso de mercancías .....	75
12.3.1	Envío Comercial .....	75
13.	ASPECTOS LOGISTICOS .....	75
13.1	Alianza Estratégica de Distribución .....	75
13.2	Tipo de Operación .....	76
13.2.1	Exportación Definitiva .....	76
13.2.2	Embarque único con datos Definitivos al Embarque .....	76
13.2.3	Embarque único con datos provisionales .....	77
13.2.4	Embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales .....	77
13.2.5	Selección de Modalidad de Exportación .....	77
3.1	Incoterm negociado.....	78
13.2.6	Incoterm DAT .....	79
13.2.7	Obligaciones del Vendedor .....	79
13.2.8	Obligaciones del comprador.....	79
13.3	Selección del Agente de Carga Internacional .....	80
14.	LOGISTICA DEL PRODUCTO.....	82
14.1	Empaque o envase primario.....	82
14.2	Etiqueta del envase .....	83
14.3	Elementos Obligatorios del etiquetado .....	84
14.4	Etiquetado del Embalaje .....	84
14.5	Etiquetado Secundario .....	85
14.6	Paletización .....	86
14.7	Preparación del Embarque .....	87
14.7.1	Contenerización .....	87
14.8	Riesgos Logísticos .....	88
14.8.1	Producto.....	88
14.8.2	Distribución .....	89

15.	SÍNTESIS LOGÍSTICA DEL PRODUCTO.....	90
16.	COSTEO INTERNACIONAL.....	91
17.	PRESUPUESTO DE VENTAS .....	92
18.	BIBLIOGRAFIA.....	94

Tabla 1:	CRONOGRAMA.....	10
Tabla 2:	análisis Vertilcal del Balance General .....	25
Tabla 3:	Análisis Vertical del Estado de Resultados.....	27
Tabla 4:	Análisis Horizontal del Balance General .....	28
Tabla 5:	Análisis Horizontal del Estado de Resultados .....	30
Tabla 6:	Análisis del Sector Rentabilidad .....	31
Tabla 7:	Análisis de la Empresa Rentabilidad.....	31
Tabla 8:	Análisis del Sector Endeudamiento .....	32
Tabla 9:	Análisis de la Empresa Endeudamiento.....	33
Tabla 10:	Análisis del Sector Eficiencia .....	34
Tabla 11:	Análisis de la Empresa Eficiencia.....	35
Tabla 12:	Análisis del Sector Liquidez .....	36
Tabla 13:	Análisis de la Empresa Liquidez.....	36
Tabla 14:	Análisis del Sector Rentabilidad Bruta .....	37
Tabla 15:	Análisis de la Empresa Rentabilidad Bruta.....	37
Tabla 16:	Posición Arancelaria .....	40
Tabla 17:	Ficha Técnica .....	41
Tabla 18:	matriz de Preselección del Mercado .....	42
Tabla 19:	Aranceles Aplicados al Producto .....	49
Tabla 20:	Reglas de Origen.....	50
Tabla 21:	Reglas de Origen Según Acuerdo .....	52
Tabla 22:	Productos Directos .....	61
Tabla 23:	Productos Indirectos.....	61
Tabla 24:	Productos Sustitutos.....	62
Tabla 25:	Criterios de Elección a la hora de compra de un producto.....	66
Tabla 26:	Supermercado e Hipermercados más visitados.....	67
Tabla 27:	Preferencia de Consumo de la Población.....	67
Tabla 28:	Logistics performance Index España .....	71
Tabla 29:	Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos .....	74
Tabla 30:	Envíos Fraccionados .....	78
Tabla 31:	Rutas de Transporte Marítimo .....	81
Tabla 32:	Material del empaque o envase primario .....	82

Ilustración 1: Diamante de Porter.....	11
Ilustración 2: Distribución del Sector (%)......	16
Ilustración 3: Participación Empresas Nacionales y Extranjeras – Mercado.....	16
Ilustración 4: Fuerzas de Porter.....	21
Ilustración 5: Bandera de España.....	44
Ilustración 6: Áreas Metropolitanas de España.....	46
Ilustración 7: Cadena Logística Azul K S.A.....	69
Ilustración 8: Rutas Marítimas Colombia-España.....	72
Ilustración 9: Líneas navieras y consolidadoras con oferta de servicios a España.....	73
Ilustración 10: Pagina Web Mercadona España.....	76
Ilustración 11: DAT.....	78
Ilustración 12: Envase Gel para Ducha Carey.....	82
Ilustración 13: Etiquetado del Gel para Ducha Carey.....	83
Ilustración 14: Etiquetado y Embalaje para la UE.....	85
Ilustración 15: Embalaje.....	85
Ilustración 16: Dimensiones del Gel.....	86
Ilustración 17: Cuadro Comparativo de Contenedores:.....	87
Ilustración 18: Medidas de los contenedores más utilizados.....	87
Ilustración 19: Contenedor de 40´.....	88
Grafica 1: Evolución de la producción 2000-2013.....	17
Grafica 2: Participación (%) de las categorías por Subsector 2013.....	18
Grafica 3: Principales países de destino 2014.....	19
Grafica 4: Importaciones según Sub-sector.....	20
Grafica 5: Pases de importación según Subsector.....	20
Grafica 6: Rentabilidad.....	32
Grafica 7: Endeudamiento.....	33
Grafica 8: Endeudamiento.....	33
Grafica 9: Rentabilidad.....	38
Grafica 10: Exportaciones Marítimas.....	71
Grafica 11: Exportaciones Aéreas.....	71

## **1. PROBLEMA**

### *1.1 Identificación del problema*

Estrategias de internacionalización para el producto Gel para ducha Carey

### *1.2 Formulación del problema*

¿Cómo implementar las estrategias de internacionalización para el producto Gel para ducha Carey?

### *1.3 Descripción del problema*

Actualmente el sector cosmético y artículos de aseo han mostrado cifras positivas durante los últimos doce años pasando de U\$ 368.415 en 2000 a U\$ 6.990.812 en 2012, mostrando una tasa promedio anual de crecimiento de 5.6%. Tan solo en Latinoamérica el sector genero ventas de U\$ 953.333 cifra que representa el 13.6% de la participación mundial, adicionalmente el sector en Latinoamérica creció a tasas del 8% superando la tasa promedio mundial. Y para el 2015 se espera una participación del 17.5% en el sector de aseo<sup>1</sup>.

Con estos datos la empresa AZUL K S.A., y su producto GEL PARA DUCHA CAREY, intenta incursionar en nuevos mercados. Debido a su gran acogida nacional vemos la oportunidad de una apertura comercial que permita grandes beneficios tanto para el producto como para los nuevos clientes para satisfacer la necesidad del cuidado personal, beneficiándonos de las oportunidades del mercado, sus capacidades, recursos y ventajas competitivas de la empresa.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta la compañía Azul K S.A y su interés por internacionalizarse, se ha tomado la decisión de realizar una investigación y posteriormente una propuesta con el fin de satisfacer la necesidad de la compañía.

---

<sup>1</sup> Procolombia. Sector Cosmético y Artículos de Aseo Colombia. Agosto 2013. Recuperado de <http://myslide.es/documents/sector-cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>



A su vez, la compañía ha registrado un aumento en sus ventas desde el año 2011 por lo cual la investigación se debe realizar a fondo, con el fin de otorgar una propuesta clara con la que se pueda mantener su nivel de ventas y logre mantener relaciones redituables con sus clientes.

Por medio de la investigación, se analizaran una serie de países, de los cuales mediante un estudio de factores, se determinará cual es el mejor destino para la comercialización de la GEL DE DUCHA CAREY la cual es producto de la compañía Azul K S.A.

La determinación de la GEL DE DUCHA CAREY como producto a exportar, se debe que es un producto conocido básicamente en países de América Latina como Ecuador, Venezuela, Perú y Brasil entre otros.

La investigación ayudara a continuar con una tendencia que hay en el país de aprovechar los acuerdos comerciales que se tienen con los distintos grupos y países, para lograr ser globalizados.

### **3. OBJETIVOS**

#### *3.1 General*

Desarrollar una propuesta de internacionalización para AZULK por medio de la exportación de su producto Gel para Ducha Carey.

#### *3.2 Específicos*

- Realizar la investigación de mercados que permita determinar niveles de acceso, mercado potencial, estrategias de entrada y salida, condiciones socioeconómicas; de acuerdo a la información indagada en las fuentes secundarias.
- Diseñar y evaluar una estrategia que contenga todos los factores de la cadena logística de distribución, utilizando como aliado a un operador logístico, para llevar el producto seleccionado a país de destino.
- Hallar en el mercado internacional oportunidades para la exportación del producto seleccionado de acuerdo al estudio de mercados previamente

realizado, se tomarán decisiones que permitan a Azul K S.A la internacionalización del producto.

- Realizar la viabilidad financiera del proyecto de internacionalización de mercados por medio del producto seleccionado, “GEL DE DUCHA CAREY”.

#### 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1: CRONOGRAMA

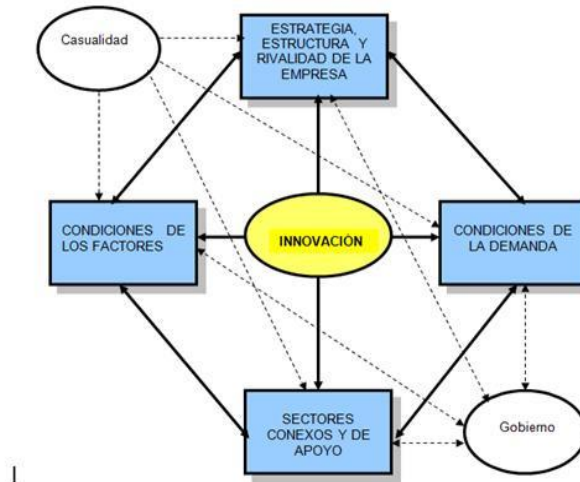
ACTIVIDADES	JUNIO											
	3	4	5	9	10	11	12	16	17	18	19	22
Anteproyecto		X										
<b>Fase 2: Diagnostico de la empresa</b>												
Análisis de competitividad y productividad del sector			X									
Diagnóstico de capacidad de la empresa			X									
Análisis financiero				X								
Producto				X								
<b>Fase 3: Oportunidades del mercado.</b>												
Preselección del mercado					X							
Selección de los mercados potenciales.					X							
Selección de país.					X							
Análisis de mercado objetivo.						X						
Condiciones de acceso						X						
Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes						X						
Competencia							X					
Promoción							X					
precio							X					
<b>Fase 4: Estrategia de Inmersion</b>												
Análisis de Alternativas estratégicas propuestas por el grupo en relación al modelo de negocios para la								X				
Estudio de la Cadena logística según la propuesta estratégica.									X			
Evaluación de Riesgos en el modelo de negocios y en la operación logística propuesta.									X			
Evaluación de Costos logísticos y análisis del apalancamiento de la estrategia en la rentabilidad del proyecto.										X		
Anexos obligatorios: Documentos para la exportación, importación, vistos buenos y demás necesarios para ejecutar la venta internacional.										X		
<b>Fase 5: Evaluación financiera y Conclusiones</b>												
Presentación final												X

Tomado de: Creación del Autor

## 5. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR

### 5.1 Análisis del Diamante de Porter

Ilustración 1: Diamante de Porter



#### 5.1.1 Estrategia, estructura y rivalidad.

Colombia es un país en donde las empresas manufactureras tienen altos costos debido a que las materias primas nacionales como internacionales son elevados algunos por aranceles y otros porque son escasos, son pocos los productores o de mala calidad .

La infraestructura es baja condiciones y el sector es pequeño. Los aranceles para las materias primas están entre 10% y 20%, lo cual afecta el costo final para los productos terminados, a diferencia de países como España y países del continente latinoamericano los aranceles para estas materias primas es de menos del 10% o 0%.

Cabe anotar que el sector actualmente produce una variada gama de los productos de limpieza y cuidado personal, el cual el producto que más se produce son los detergentes en polvo y los jabones en barra.

#### 5.1.2 Condiciones de los factores.

Colombia carece de investigación, desarrollo e innovación, esto ocasiona que nos basemos en fórmulas de otros países, al no tener las empresas unas buenas investigaciones y desarrollos de productos ya sea por recursos económicos para mejorar el mercado y el sector, hacen que la calidad y el costo sea más alto y dificulte al sector

desarrollar nuevos productos que sean innovadores y de competencia para los otros mercados.

#### 5.1.3 Condiciones de la demanda

Debido a la crisis económica que atravesaron los países desarrollados como estados unidos y dentro de la unión europea, que de manera menor afecto a los países que exportan a estas grandes economías, se vio una disminución de los productos de alta gama y Premium, pero aumentaron los productos más económicos.

#### 5.1.4 Sectores conexos y de apoyo

Según cifras de la superintendencia de sociedades, en Colombia el sector está compuesto por 141 empresas productoras de aseo y cuidado personal. Estas empresas son productoras, comercializadoras, maquiladoras o proveedores de la industria. Además de ocupar el puesto 34 en el Doing bussines y también de existir una libre competencia, el cual las empresas pueden competir con calidad o precio.

### 5.2 *Diagnostico General de la Empresa*

#### 5.2.1 Análisis de Producción

Así como el sector viene creciendo desde los últimos 12 años, azul K no es la excepción, la empresa ha venido en expansión y con miras a internacionalizar sus productos de aseo en América Latina y el Caribe, tanto así que para el año 2012 hizo una inversión de 15 millones de dólares para la expansión de la planta con maquinaria italiana, en donde pasaron de tener una producción mensual de 1.000 toneladas a 2.000 toneladas mensuales, para lograr una producción total de 5.000 toneladas en todos sus productos.<sup>2</sup> Esto quiere decir que la empresa continúa y continuará en proceso de expansión para lograr llegar a cada rincón del país y para empezar a incursionar en el continente Latinoamericano.

---

<sup>2</sup> Portafolio. Azul K, un pequeño de jabones que quiere crecer con los TLC. (Marzo de 2012). Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-un-pequeno-jabones-que-quiere-crecer-los-tlc>

Azul K ha estado presente en el mercado durante 60 años y sus productos se han reinventado como lo menciona el Gerente General el Doctor Mauricio Vanegas, en la cual explica que para lograr que sus productos sigan en el mercado los han rediseñado, desde la fórmula hasta el diseño del empaque, para darle al cliente lo que él quiere, como por ejemplo el jabón Súper Riel, no es el mismo de hace 10 años, hoy tiene un bicarbonato que ha hecho del jabón de barra con un valor agregado y todos nuestros productos se rediseñan cada tres años.

Cabe mencionar que para la empresa ha sido un reto mantener el jabón en barra en el mercado, aunque ya empezó a desaparecer con la aparición de la lavadora, según el gerente de la empresa aún existe una población de más del 50% que utiliza el jabón en barra,<sup>3</sup> pero que a pesar de haber bajado sus ventas en el jabón de barra, el jabón en polvo aumentó y la tendencia de producción está en los suavizantes y otros productos de aseo. Todo esto hace posible que la empresa Azul K en su capacidad de producción este supliendo la necesidad del mercado nacional y empiece a mirar otros mercados internacionales.

### 5.2.2 Capacidad Productiva

Azul K y su cadena logística, ha logrado optimizar su producción y su infraestructura, esto ha llevado a que sean más eficientes y aprovechen al máximo su maquinaria, espacio de almacenamiento y hasta la capacidad de sus empleados. Esto lleva a que la empresa tenga una producción escalonada para lograr suplir la planificación de sus ventas.

Como ya lo mencionamos anteriormente al momento de incorporar maquinaria de punta, logra mejorar su capacidad productiva debido a que ya no tendrá una producción de 2.000 toneladas como lo venía haciendo, sino ya tendrá 5.000 toneladas. Además de esto también incrementa su mano de obra debido a que necesitara más empleados para manejar las otras 2.000 toneladas nuevas de jabón.

---

<sup>3</sup> Ivonne Vanegas Molano. Azul K sigue creciendo en el mercado de aseo. (Mayo 2012). Recupero de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-sigue-creciendo-el-mercado-aseo>

### 5.2.3 Infraestructura física

Azul K cuenta con toda una infraestructura y maquinaria de alta tecnología, esparcida por todo el territorio nacional, su oficina principal está ubicada en Bogotá y un centro logístico también en la misma ciudad, esto hace que desde el centro de la ciudad se lleve a cabo toda la inteligencia de la empresa, pero además de eso cuenta con fábricas a nivel nacional que hacen más fácil responder la demanda del mercado nacional. Sus centros están ubicados en:<sup>4</sup>

- Cali: En donde realiza despachos directos a clientes de valle del cauca, cauca y Nariño.
- Medellín: en donde realiza despachos directos en Medellín, valle de aburra y todo el sur de Antioquia.
- Bucaramanga: Atiende los clientes de todo Santander, norte de Santander, Arauca y sur del cesar.
- Pereira: Atiende municipios de Risaralda, caldas, Quindío y norte de valle.
- Barranquilla: Actualmente cubre barranquilla y algunos municipios del atlántico, Cartagena y santa Martha.

Cabe anotar que su infraestructura es gracias a que destinar entre el 20% y 30% de sus utilidades y esto ha ayudado a que en la actualidad tenga el 14% en los jabones, 10% en lavandería y en detergentes y tocador un 10% de participación, el cual no es superior a 10 años de producción en el mercado nacional.<sup>5</sup>

Actualmente la empresa ha incrementado su infraestructura con el fin de mejorar su producción y aunque optaron por endeudarse, estos esfuerzos se ven reflejados en las ventas del último año, ya que aumentaron respectivamente.

---

<sup>4</sup> Azul K. Contacto. (2015). Recuperado de <http://www.azulk.com.co/contacto.html>

<sup>5</sup> Portafolio. Azul K, un pequeño de jabones que quiere crecer con los TLC. (Marzo de 2012). Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-un-pequeno-jabones-que-quiere-crecer-los-tlc>

#### 5.2.4 Personal<sup>6</sup>

Asumiendo la Gerencia General de la empresa; Mauricio Vanegas, de la tercera generación y preparándose la cuarta generación, la empresa Azul K en estos momentos tiene 990 empleos directos esparcidos en las diferentes fabricas a nivel nacional y más de 4.000 empleos indirectos hacen que la empresa genere prosperidad a sus habitantes, familias y en todo el territorio nacional.

#### 5.3 *Análisis del Sector*

El Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, viene trabajando desde 2009 con el sector de Cosméticos y Artículos de Aseo para que en 2032 el país sea reconocido como un líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

Para lograr esta meta, el PTP, en alianza con el sector privado, construyó un Plan de Negocio que busca quintuplicar a 2032 el tamaño del sector hasta llegar a tener un mercado de por lo menos US\$15.400 millones, alcanzar unas exportaciones de más de US\$ 4.000 millones, y generar más de 46.700 empleos.

Actualmente el PTP mantiene un contacto permanente con las empresas más relevantes del sector que no superan las 60, sin embargo, las decisiones y acciones que se toman impactan a todas las empresas del sector.<sup>7</sup>

El sector Cosméticos y Artículos de Aseo está conformado por tres subsectores: Cosméticos, que incluye productos como maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar; el segundo, Artículos de Aseo del Hogar, compuesto por detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar; el tercero, Absorbentes, que abarca productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones.

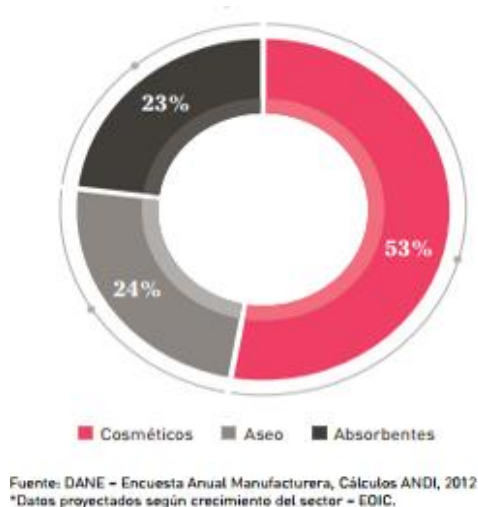
---

<sup>6</sup> Ivonne Vanegas Molano. Azul K sigue creciendo en el mercado de aseo. (Mayo 2012). Recupero de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-sigue-creciendo-el-mercado-aseo>

<sup>7</sup> Dinero. La transformación productiva de los cosméticos. (Agosto 21 de 2014) Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/iniciativas-sector-aseo-costmeticos/200100>

El subsector con mayor participación en las ventas y en la producción del país es el de cosméticos, seguido de los subsectores de aseo y absorbentes, que representan, cada uno, una participación cercana a una cuarta parte del total. Las empresas extranjeras representan el 73% del mercado nacional y han sido claves en el crecimiento y desarrollo de la industria en el país.<sup>8</sup>

*Ilustración 2: Distribución del Sector (%)*



*Ilustración 3: Participación Empresas Nacionales y Extranjeras – Mercado*



<sup>8</sup> Andi. Cámara de la industria Cosmética y de Aseo. (2015). PP (4) Recuperado de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%C3%A1mara%20Mayo%202015.pdf>

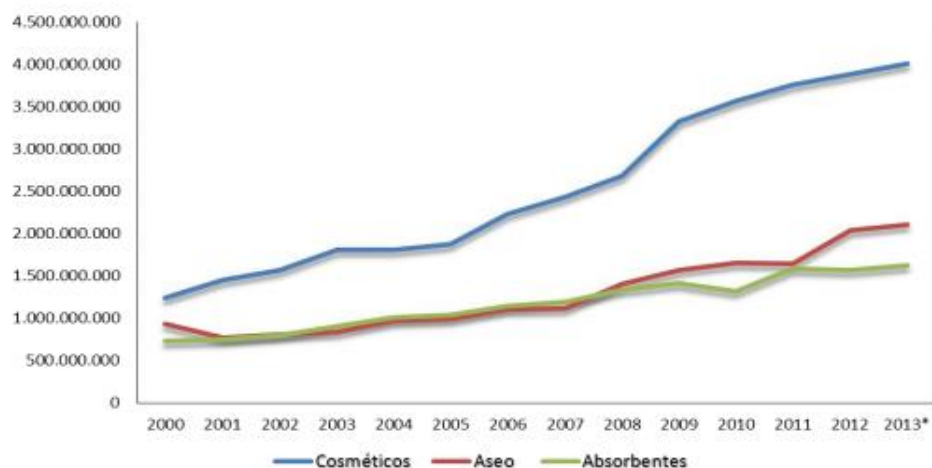


Las empresas extranjeras representan el 73% del mercado nacional y han sido claves en el crecimiento y desarrollo de la industria en el país. El sector ha trabajado por convertir a Colombia en un nicho de producción de artículos cosméticos y de aseo. Esto estimula la economía, fomenta la creación de empleo e impulsa la investigación y desarrollo local, lo que fortalece al sector y favorece a los consumidores. Colombia hoy es un destino importante para la ubicación de plantas productoras de grandes multinacionales y centros de distribución.

La Superintendencia de Sociedades reporta alrededor de 110 empresas en la industria de cosméticos y aseo; sin embargo, el 90% de las ventas es realizado por solo 25 empresas. El DANE, por su parte, reporta alrededor de 140 empresas en el sector. Finalmente, el INVIMA reporta 367 establecimientos de cosméticos y 463 establecimientos de productos de aseo del hogar. Si contamos también los establecimientos no fabricantes, podemos hablar de alrededor de 900 empresas en el país, en este sector.

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad de sus empresas en el tamaño, la composición de su capital, las características técnicas productivas y los canales de distribución y comercialización. Por lo tanto, aunque existe una agenda común, esta heterogeneidad también crea una diversidad de necesidades. A continuación se puede observar la evolución de la producción de los tres subsectores:

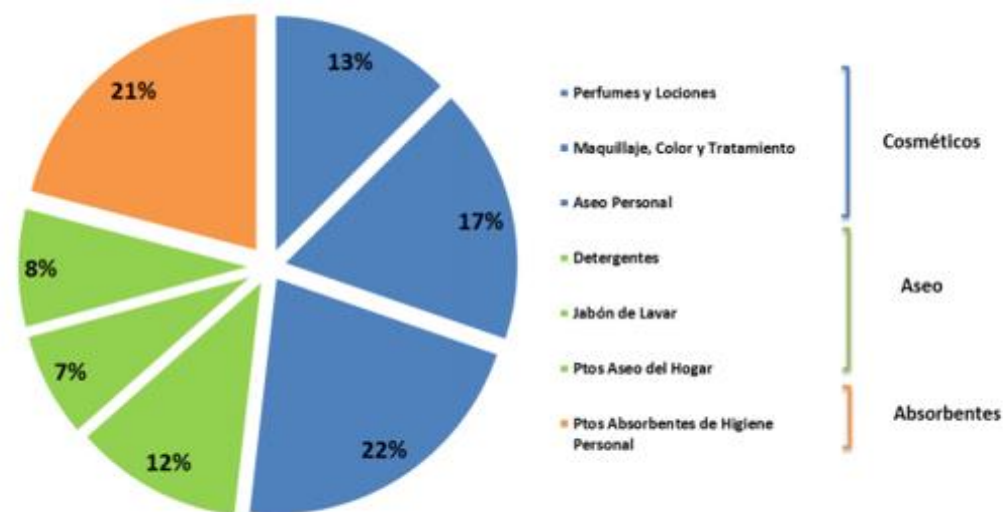
*Grafica 1: Evolución de la producción 2000-2013*



Fuente: DANE, Cálculos ANDI  
 \* Valores proyectados según crecimiento del sector - EDIC

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$ 7.737.682.3111. La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

*Grafica 2: Participación (%) de las categorías por Subsector 2013*



Fuente: DANE, Cálculos ANDI  
 \* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Desde la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos (Mayo 2012 a Diciembre de 2013), las exportaciones a este destino han crecido 84,8%, en comparación con el mismo periodo antes de la entrada en vigencia del TLC.

Las exportaciones colombianas del sector llegaron a 10 nuevos destinos de exportación en el periodo 2011-2013: Nigeria, Suecia, Martinica, Luxemburgo, San Vicente y las Granadinas, Túnez, Santo Tomé y Príncipe, Japón, Senegal y Liberia.

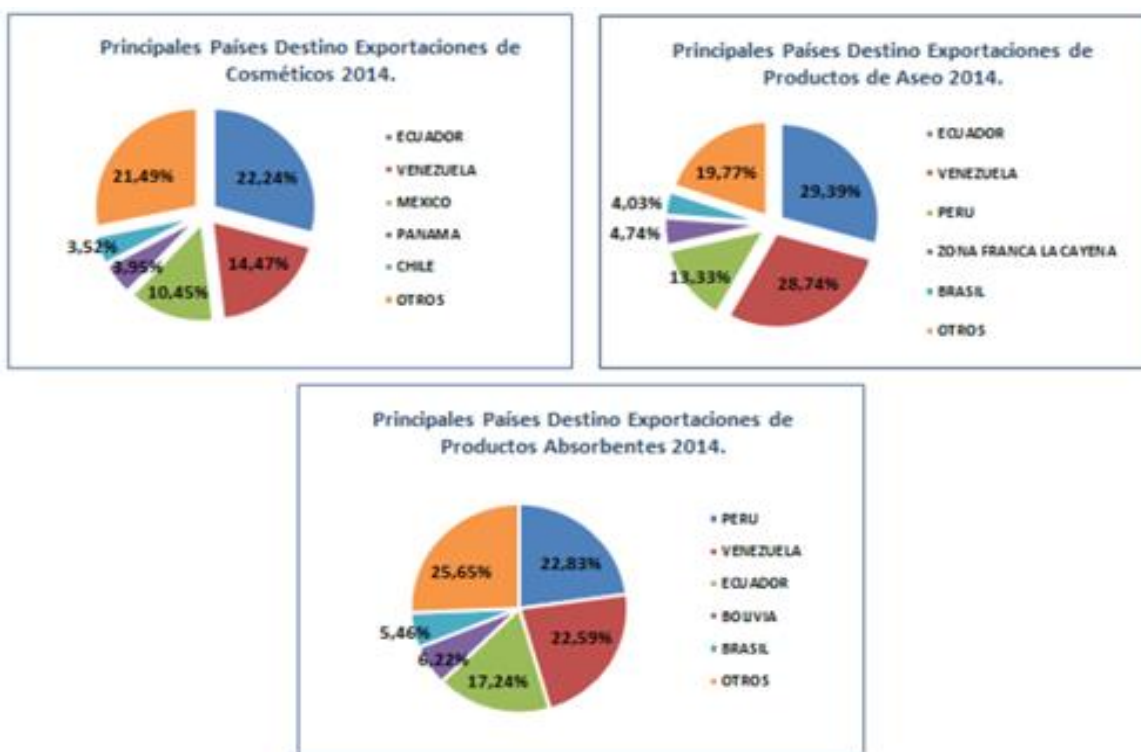
Las exportaciones mundiales del sector alcanzaron un poco más de US\$ 45.000 millones. Los principales importadores a nivel mundial son en su orden: USA, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá.

En términos de empleo de acuerdo con cálculos del PTP basados en la Gran Encuesta Integrada de Hogares, los ocupados del sector alcanzaron cerca de 56 mil personas en 2013, mostrando un crecimiento promedio anual del 8,0% en los tres últimos años.

En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$65.6 millones en 1996 a USD \$870.30 millones en 2014, de las cuales US \$507.1 millones correspondieron a cosméticos, US \$133.6 millones a productos de Aseo y US \$229.4 millones a productos Absorbentes de Higiene Personal.

### 5.3.1 Países de destino de exportaciones del sector en el 2014 para cada Subsector

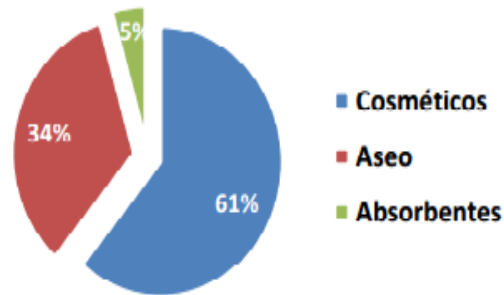
*Grafica 3: Principales países de destino 2014*



Tomado de: DIAN, cálculos ANDI

### 5.3.2 Participación de sub-sectores en las importaciones de la Industria

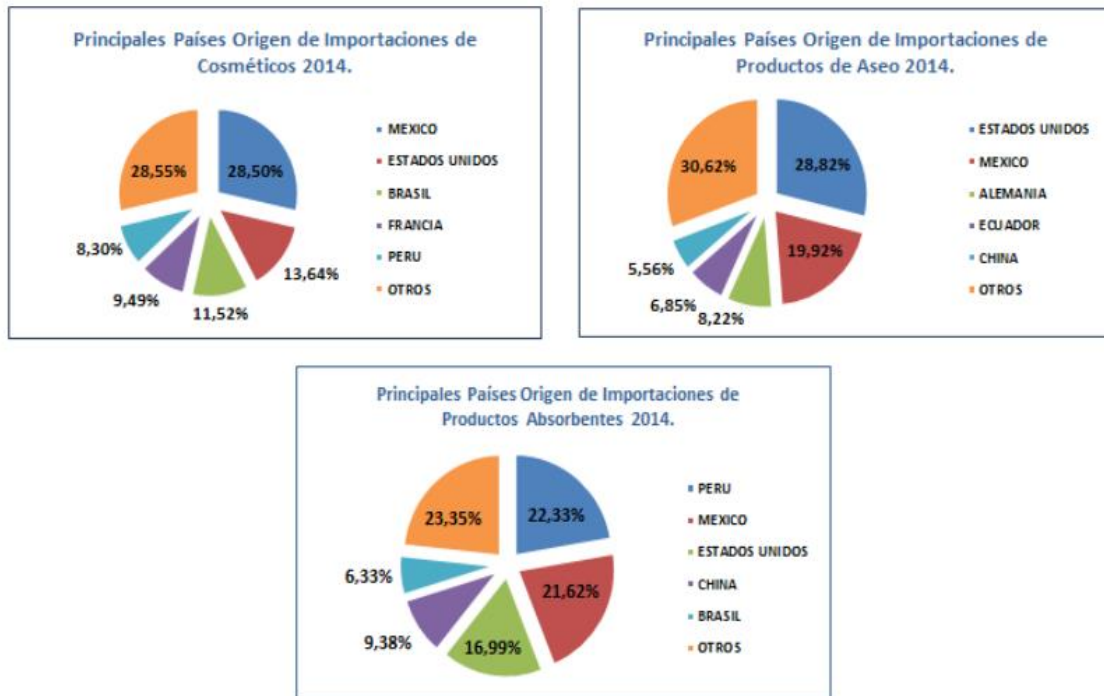
*Grafica 4: Importaciones según Sub-sector*



Tomado de: DIAN, Cálculos ANDI

### 5.3.3 Países de origen de importaciones del sector en el 2014 para cada Subsector

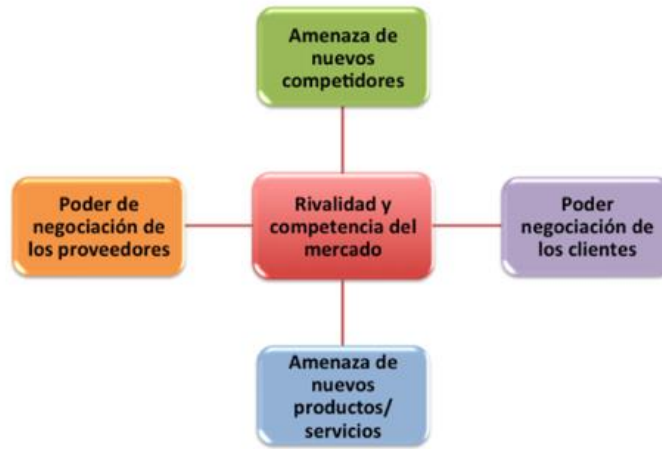
*Grafica 5: Pases de importación según Subsector*



Tomado de: DIAN, Cálculos ANDI

## 5.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 4: Fuerzas de Porter



### 5.4.1 Amenazas de nuevos competidores

Es muy fácil que nazcan nuevas empresas el sector del cuidado personal, ya que las barreras son muy bajas, pero el problema de estas empresas nuevas es que no tiene posibilidades de sobrevivir a menos que tenga buen poder económico para hacer inversiones en desarrollo, promoción, marca e investigación y desarrollo. Esto ocasiona que las empresas con alta tecnología permitan producir grandes volúmenes eliminen de manera inmediata a las nueva empresas.

El sector presenta una gran variedad de productos en donde las composiciones son parecidas y que lleva a que las empresas las hagan deferentes a través de la publicidad. Ahora bien los canales de distribución de las grandes empresas algunos son eficientes y otros deben mejorarlos, los nuevos competidores además de innovación en sus productos deben manejar un buen canal de distribución para sobrevivir en el mercado.

Un nuevo competidor necesitara de gran capital financiero para la producción, y a diferencia de las grandes empresas estos nuevos competidores deberán diseñar una estrategia para poder vender sus productos debido a que las materias primas para estas nuevas empresas no será del mismo precio para las grandes compañías.

#### 5.4.2 Amenaza de nuevos sustitutos.

En el sector hay presencia de productos sustitutos el cual son productos que de cierta forma hacen casi las mismas funciones del gel de ducha carey pero que a diferencia de los productos, el precio de estos sustitutos es más elevado, podemos decir que una amenaza grande es el nacimiento de nuevas tendencias o productos el cual afecten de manera directa al producto, como por ejemplo productos multifuncionales el cual son productos que tienen diferentes funciones y los cosméticos, que ayuden no solo a mejorar la belleza sino a cuidar y nutrir la piel.

#### 5.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Hoy en día países europeos o sur americanos tratan de suplir las necesidades que surjan en sus sectores, de tal forma el poder de negociación es baja ya que actualmente se pueden conseguir materias primas ya sea de forma local o extranjera, con buenos precios y facilidades de importación o exportación otorgadas por los tratados de libre comercio firmados por el país. En este caso el sector de cosméticos y aseo de España tiene la facilidad de encontrar un buen socio para suplir las necesidades de materia prima en países de sur américa con todas las normas de calidad que se exigen por parte del país ibérico.

#### 5.4.4 Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza no se ve un panorama muy alentador, puesto que existen variedad de productos sustitutos y variedad de precios en el producto de geles para ducha, lo que hace que el consumidor tenga la última opción de compra, en esta fuerza estrategias de diferenciación son más fuertes para que el producto sea más reconocido que sus competidores. Agregando que los consumidores cada día exigen productos nuevos que ayuden a la mejora de su salud, esto hace que los productos tengan una duración cada vez más corta y tengan que cambiar constantemente.

#### 5.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos. En este caso para las geles de ducha tiene una desventaja puesto que productos sustitutos como jabones líquidos posee mayor

experiencia en el mercado, pero a pesar de esto las geles para ducha han conseguido una aceptación favorable en países de Europa, precisamente a los cambios de gustos que exigen los consumidores y la nueva tendencia hacia los productos que aporten a la salud de las personas, en base al cuidado de la piel.

### 5.5 *Análisis DOFA*

#### 5.5.1 Debilidades

- Por falta de acceso a carreteras, no se puede distribuir los productos a ciertas zonas del país
- Poco reconocimiento de marca en destino

#### 5.5.2 Oportunidades

- Trayectoria y experiencia
- Calidad de sus productos
- Ubicación estratégica dentro del mercado
- Certificación requerida nacionalmente
- Una oportunidad es la demanda que ejercen los consumidores sobre los productos
- Ampliar sus redes de distribución y expandir la marca a nuevos mercados

#### 5.5.3 Fortalezas

- Alta tecnología
- Amplia publicidad
- Diversidad de productos
- Moderna red de distribución

#### 5.5.4 Amenazas

- Competencia nacional e internacional
- Barreras de entrada
- Tasas de cambio
- Nuevos productos

## **6. ANALISIS FINANCIERO**

En esta etapa se desarrollaran los diferentes cálculos y el respectivo análisis vertical y horizontal de la compañía y el sector, mostrando la composición de los activos, los pasivos y el patrimonio y su variación en el tiempo comprendido entre los años 2010 al 2014.

Por otra parte se desarrollaran los diferentes indicadores financieros que permitan vislumbrar el estado de la empresa, entre los indicadores desarrollados se encuentran los de liquidez, rentabilidad bruta, endeudamiento, eficiencia, apalancamiento y rentabilidad.



Tabla 2: análisis Vertical del Balance General

Millones (COP)   Annual Report details Report details										
Balance	2014		2013		2012		2011		2010	
Auditado	Auditado	%	Auditado	%	Auditado	%	Auditado	%	Auditado	
Estado Financiero	Individual		Individual		Individual		Individual		Individual	
Fuente	Supersociedad		Supersociedad		Supersociedad		Supersociedad		Supersociedad	
<b>Activo Corriente</b>										
Caja y Bancos	\$ 2.044	2,2%	\$ 1.586	1,7%	\$ 706	0,8%	\$ 565	0,7%	\$ 512	0,7%
Inversiones Temporales	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ -	0,0%
Cuentas	\$ 21.422	23,0%	\$ 20.432	22,5%	\$ 16.839	19,1%	\$ 16.944	20%	\$ 15.740	20,1%
- Provisiones	\$ 113	0,1%	\$ 104	0,1%	\$ 66	0,1%	\$ 60	0%	\$ 80	0,1%
Deudoras Comerciales	\$ 21.309	22,9%	\$ 20.328	22,4%	\$ 16.773	19,0%	\$ 16.884	20%	\$ 15.660	20,0%
Inventario	\$ 17.104	18,4%	\$ 13.639	15,0%	\$ 15.402	17,5%	\$ 14.187	17%	\$ 11.042	14,1%
Anticipo de Impuestos y contribo saldo	\$ 3.284	3,5%	\$ 2.702	3,0%	\$ 2.847	3,2%	\$ 3.424	4%	\$ 6.335	8,1%
Otros Deudores	\$ 691	0,7%	\$ 430	0,5%	\$ 747	0,8%	\$ 1.149	1%	\$ 1.059	1,4%
Diferidos	\$ 2.812	3,0%	\$ 3.841	4,2%	\$ 1.880	2,1%	\$ 1.728	2%	\$ 1.592	2,0%
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 47.244</b>	<b>50,8%</b>	<b>\$ 42.526</b>	<b>46,8%</b>	<b>\$ 38.355</b>	<b>43,5%</b>	<b>\$ 37.936</b>	<b>45,2%</b>	<b>\$ 36.200</b>	<b>46,2%</b>
Activo Fijo		0,0%		0,0%		0,0%		0%		0,0%
Activos Fijos	\$ 13.123	14,1%	\$ 12.856	14,2%	\$ 12.823	14,6%	\$ 11.461	14%	\$ 8.357	10,7%
Intangibles (Neto)	\$ 19.371	20,8%	\$ 22.267	24,5%	\$ 23.860	27,1%	\$ 23.314	30%	\$ 24.709	31,5%
Inversiones	\$ 36	0,0%	\$ 36	0,0%	\$ 36	0,0%	\$ 36	0%	\$ 36	0,0%
Otras Cuentas por Cobrar (LP)	\$ 642	0,7%	\$ 603	0,7%	\$ 502	0,6%	\$ 463	1%	\$ 401	0,5%
Deudores LP	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%
Valorizaciones	\$ 12.537	13,5%	\$ 12.537	13,8%	\$ 12.537	14,2%	\$ 8.720	10%	\$ 8.720	11,1%
<b>Total Activos LP</b>	<b>\$ 45.709</b>	<b>49,2%</b>	<b>\$ 48.298</b>	<b>52,2%</b>	<b>\$ 49.757</b>	<b>56,5%</b>	<b>\$ 45.993</b>	<b>55%</b>	<b>\$ 42.223</b>	<b>53,8%</b>
<b>Total ACTIVO</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 92.953</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 90.825</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 88.112</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 83.929</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 78.423</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pasivo Corriente</b>										
Obligaciones Financieras	\$ 23.228	36,7%	\$ 20.880	32,0%	\$ 17.280	27,4%	\$ 11.912	18,8%	\$ 6.752	11,9%
Proveedores	\$ 18.419	28,8%	\$ 15.316	23,5%	\$ 14.174	22,5%	\$ 17.145	27,0%	\$ 15.493	27,4%
Cuentas por Pagar CP	\$ 2.963	4,3%	\$ 3.709	5,7%	\$ 3.140	5,0%	\$ 3.980	6,2%	\$ 5.042	9,8%
Impuestos por Pagar	\$ 1.681	2,4%	\$ 1.917	2,9%	\$ 2.178	3,5%	\$ 1.830	2,9%	\$ 941	1,7%
Obligaciones Laborales	\$ 1.719	2,5%	\$ 1.676	2,6%	\$ 1.631	2,6%	\$ 1.505	2,4%	\$ 1.444	2,6%
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 50.011</b>	<b>72,7%</b>	<b>\$ 43.498</b>	<b>66,8%</b>	<b>\$ 38.404</b>	<b>60,9%</b>	<b>\$ 36.372</b>	<b>57,3%</b>	<b>\$ 30.174</b>	<b>53,3%</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>
Obligaciones Financieras (LP)	\$ 15.921	23,1%	\$ 19.027	29,2%	\$ 22.239	35,5%	\$ 24.068	37,9%	\$ 23.990	42,4%
Cuentas por Pagar LP	\$ 2.852	4,1%	\$ 2.627	4,0%	\$ 2.381	3,8%	\$ 3.081	4,9%	\$ 2.408	4,3%
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 18.774</b>	<b>27,3%</b>	<b>\$ 21.654</b>	<b>33,2%</b>	<b>\$ 24.620</b>	<b>39,1%</b>	<b>\$ 27.149</b>	<b>42,7%</b>	<b>\$ 26.398</b>	<b>46,7%</b>
<b>Total PASIVO</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 68.784</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 65.152</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 63.024</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 63.522</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 56.572</b>	<b>100,0%</b>
<b>Patrimonio</b>										
Capital	\$ 2.067	8,6%	\$ 2.067	8,1%	\$ 2.067	8,2%	\$ 2.067	10,1%	\$ 2.067	9,5%
Superavit de Valorizaciones	\$ 12.537	51,9%	\$ 12.537	48,8%	\$ 12.537	50,0%	\$ 8.720	42,7%	\$ 8.720	39,9%
Reservas de Capital	\$ 7.503	31,0%	\$ 6.862	26,7%	\$ 5.951	23,7%	\$ 6.398	31,4%	\$ 5.042	23,1%
Revalorización del Patrimonio	\$ 1.878	7,8%	\$ 2.075	8,1%	\$ 2.272	9,1%	\$ 2.469	12,1%	\$ 2.666	12,2%
Utilidades del Ejercicio	\$ 183	0,8%	\$ 2.131	8,3%	\$ 2.261	9,0%	\$ 733	3,7%	\$ 3.256	15,4%
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 24.169</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 25.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 25.089</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 20.408</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 21.851</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total PASIVO y PATRIMONIO</b>										
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 92.953</b>		<b>\$ 90.825</b>		<b>\$ 88.112</b>		<b>\$ 83.929</b>		<b>\$ 78.424</b>	
E.F. original	As Reported		As Reported		As Reported		As Reported		As Reported	

## *6.1 Analisis cuentas del activo*

### 6.1.1 Caja y bancos

Se puede apreciar que la cuenta bancos y caja representa para el año 2014 un 2,2% del activo total de la empresa, este indicador es mayor debido a que logro vender parte de su inventario y recupero dinero de sus cuentas por cobrar en el año 2013 un 1,7% en el 2012 0,8% en el 2011 de 0,7% y en el 2010 con el mismo porcentaje se puede deducir sus indicadores son mas bajos.

### 6.1.2 Clientes

En el balance general vemos que vendio algunos productos a credito (cuenta clientes) y que representa un 23,0% para el año 2014 la mas alta de años anteriores por lo tanto en este año las cuentas por cobrar de esta empresa representaron una fraccion algo alta del activo total, esto no seria tan bueno porque se tendria menos liquidez

### 6.1.3 Inventarios

Los inventarios en el balance general para el año 2014 represento un 18,4% del total del activo para años anteriores este fue el porcentaje mas alto, lo que indica que hay mercancia que esta aun sin vender, lo que implica que haya menos ventas.

## *6.2 Análisis cuentas del pasivo*

### 6.2.1 Proveedores

Del pasivo (inversion) en el 2014 un 26,8% representa la cantidad que se debe por mercancia a credito, para el año 2013 se observa un porcentaje del 23,5% de inversion y va disminuyendo en años anteriores esto hace pensar que en en esos años se ha trabajado mas al contado.

### 6.2.2 Cuentas por pagar a largo plazo

Los creditos bancarios otorgados lo representa un 4,1% para el año 2014 del pasivo de la empresa. Este financiamiento disminuye en años anteriores podriamos concluir que los porcentajes de las inversiones son de financiamiento.

### 6.2.3 Impuestos por pagar

Analizando el balance general encuentro que para el año 2014 un 2,4% representa la cantidad que debe por impuestos que aun no se pagan pero es el porcentaje mas bajo comparados con años anteriores lo que indica que han ido pagando esas deudas.

*Tabla 3: Análisis Vertical del Estado de Resultados*

Estado de Resultados	2014		2013		2012		2011		2010	
Auditado	Auditado		Auditado		Auditado		Auditado		Auditado	
Estado Financiero	Individual	%	Individual	%	Individual	%	Individual	%	Individual	%
Fuente	Supersociedades		Supersociedades		Supersociedades		Supersociedades		Supersociedades	
Utilidad Operacional										
Ventas	\$ 143.729	100%	\$ 143.997	100%	\$ 146.113	100%	\$ 146.357	100%	\$ 132.994	100%
Costo de venta	\$ 84.712	58,9%	\$ 85.060	59,1%	\$ 90.314	61,8%	\$ 96.104	65,7%	\$ 84.970	63,9%
Utilidad Bruta	\$ 59.017	41,1%	\$ 58.938	40,9%	\$ 55.799	38,2%	\$ 50.253	34,3%	\$ 48.023	36,1%
Gastos de Administracion	\$ 3.655	3,9%	\$ 3.674	3,9%	\$ 4.907	3,4%	\$ 4.359	3,0%	\$ 4.326	3,3%
Gastos de Ventas	\$ 39.826	27,7%	\$ 35.828	24,9%	\$ 35.538	24,3%	\$ 35.996	24,6%	\$ 33.508	25,2%
Utilidad Operacional	\$ 13.537	9,4%	\$ 17.435	12,1%	\$ 15.354	10,5%	\$ 9.897	6,8%	\$ 10.190	7,7%
No Operacionales										
Total Ingresos No Operacionales	\$ 654	0,5%	\$ 513	0,4%	\$ 363	0,2%	\$ 457	0,3%	\$ 1.338	1,0%
Gastos Financieros			\$ 3.510	2,4%						
Otros Gastos No Operacionales			\$ 10.825	7,5%						
Total Gastos No Operacionales	\$ 13.617	9,5%	\$ 14.335	10,0%	\$ 12.047	8,2%	\$ 8.835	6,0%	\$ 7.350	5,5%
Correccion Monetaria										
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 574	0,4%	\$ 3.613	2,5%	\$ 3.670	2,5%	\$ 1.520	1,0%	\$ 4.178	3,1%
Impuestos y Otros										
Impuesto de Renta	\$ 390	0,3%	\$ 1.482	1,0%	\$ 1.409	1,0%	\$ 766	0,5%	\$ 822	0,6%
UTILIDAD NETA										
Utilidad Neta	\$ 183	0,1%	\$ 2.131	1,5%	\$ 2.261	1,5%	\$ 753	0,5%	\$ 3.356	2,5%
Otros										
Degreciación y Amortización	\$ 4.155	2,9%	\$ 3.977	2,8%	\$ 4.156	2,8%	\$ 2.665	1,8%	\$ 2.184	1,6%
E.F. original	As Reported		As Reported		As Reported		As Reported		As Reported	

- En el Análisis Vertical de la Cuenta de Resultados, la última línea de esta es la más importante o sea la Utilidad Neta es la más significativa y cuyo aumento o disminución porcentual se debe explicar a través de las variaciones % de costos y gastos.
- La utilidad Neta que en el 2014 representó el 0.1% de las ventas, esto es un indicador muy malo porque a nuestro parecer se está percibiendo una fuerte caída en cuanto su utilidad neta con relación al 2013 que estuvo más alto que fue del 1,5 esto porque han aumentado sus gastos no operacionales, notoriamente se ve que la utilidad neta no es un indicador constante y que además presenta fuertes caídas

Tabla 4: Análisis Horizontal del Balance General

Millones (COP)   Anual   Report details Report details									
Balance	2014	2013	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	2012	2011	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	2010
	Auditado	Auditado			Auditado	Auditado			
Estado Financiero	Individual	Individual			Individual	Individual			Individual
Fuente	Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades
Activo Corriente									
Caja y Bancos	2044	1585	458	29%	705	555	142	25%	512
Inversiones Temporales	0	0	0		0	0	0		0
Cuentas	21422	20432	990	5%	16339	16944	-1205	-1%	15740
-Provisiones	115	104	9	9%	85	80	5	10%	50
Deudores Comerciales	21209	20528	681	3%	16775	16554	-111	-1%	15660
Inventario	17104	13659	3445	25%	15402	14187	1215	9%	11042
Anticipo de impuestos y contrib. a salida	5254	2702	2552	22%	2547	3424	-877	-17%	6325
Otros Deudores	691	420	271	61%	747	1148	-402	-35%	1059
Diferidas	2612	2541	-1029	-27%	1850	1725	125	9%	1592
ACTIVO CORRIENTE	47244	42526	4718	11%	38355	37936	419	1%	36200
Activo Fijo									
Activos Fijos	15125	12856	2267	2%	12825	11461	1364	12%	8557
Intangibles (Neto)	19571	22267	-1096	-5%	23560	25514	-1454	-6%	24709
Inversiones	56	56	0	0%	56	56	0	0%	56
Otros Cuentas por Cobrar (LP)	542	605	59	6%	502	465	39	5%	401
Deudores LP	0	0	0		0	0	0		0
Valorizaciones	12537	12537	0	0%	12537	8720	3817	44%	8720
Total Activos LP	45709	48298	-1589	-5%	49757	45993	3764	5%	42223
Total ACTIVO									
TOTAL ACTIVO	92953	90825	2128	2%	88112	85929	4183	5%	78424
Pasivo Corriente									
Obligaciones Financieras	25228	20850	4378	21%	17280	11912	5368	45%	6752
Provisiones	18419	15516	2903	20%	14174	17145	-2971	-17%	15495
Cuentas por Pagar CP	2965	3709	-744	-20%	3140	5960	-2820	-21%	5542
Impuestos por Pagar	1651	1917	-258	-12%	2175	1850	325	18%	941
Obligaciones Laborales	1719	1676	43	3%	1651	1505	146	6%	1444
Total Pasivo Corriente	50011	43498	6513	15%	38404	36372	2032	6%	30174
Pasivo a Largo Plazo									
Obligaciones Financieras (LP)	15921	19027	-3106	-16%	22259	24065	-1806	-5%	25920
Cuentas por Pagar LP	2652	2627	25	0%	2551	5051	-2500	-25%	2405
Pasivo Largo Plazo	18574	21654	-3080	-15%	24810	27149	-2339	-9%	26395
Total PASIVO									
TOTAL PASIVO	68784	65152	3632	6%	63024	63322	492	-1%	56572
Patrimonio									
Capital	2067	2067	0	0%	2067	2067	0	0%	2067
Supervit de Valorizaciones	12537	12537	0	0%	12537	8720	3817	44%	8720
Reservas de Capital	7505	5552	1953	9%	5951	6225	-274	-7%	5042
Revalorización del Patrimonio	1876	2075	-197	-9%	2272	2469	-197	-8%	2666
Utilidades del Ejercicio	105	2131	-1945	-91%	2261	755	1506	100%	3356
Total Patrimonio Neto	24169	25672	-1503	-6%	25089	20408	4681	25%	21851
Total PASIVO y PATRIMONIO									
Total Pasivo y Patrimonio	92953	90825	2128	2%	88112	85929	4183	5%	78424
E.F. original	As Reported	As Reported			As Reported	As Reported			As Reported

- **ACTIVOS**

Continuando con el análisis de la empresa dentro del activo de cuenta de caja y bancos; Esta cuenta tuvo un crecimiento del 29%, lo cual nos dice que aumento el dinero en la caja y en los bancos y se debe a que los clientes aumentaron un 5%, con respecto año anterior. Algo que no favorece a la empresa es que haya aumentado sus créditos a los clientes, lo cual quiere decir que durante el 2014 se aumentó la cartera, se trabajó más a crédito o se aumentaron los clientes con un crédito porque el aumento fue de un 5%, también observamos que aumento en un 25% el inventario, si bien sabemos, la compañía ahora produce un total de 5.000 toneladas, pero este aumento en los inventarios de las mercancías genera costos para la empresa, costos que en este momento no debería tener, debido al índice de endeudamiento.

Otra cuenta son los intangibles que se disminuyeron un 15%, y donde podemos prever que la compañía ha disminuido su propiedad intelectual, en durante el año 2014 la compañía no se valorizo, ya que su resultado fue el mismo al del 2013, esto se ve reflejado en las deudas por pagar debido a que también aumentaron un 5% el cual puede ser por lo mencionado anteriormente. Finalmente el total de los pasivos aumentaron un 6% que no afecta mucho a la compañía, pero que si puede generar barreras a la hora de nuevos créditos o préstamos bancarios.

- **PATRIMONIO.**

Con respecto a las cuentas del patrimonio observamos que las utilidades del ejercicio están gravemente afectadas debido a que su variación fue de un 93% lo cual hace que el patrimonio de las compañías se disminuya en un 2% con respecto al 2012 que fue de un 5%, esto puede generar que la compañía se desvalorice y que los socios de la compañía evalúen si continuar en la empresa o retirar su inversión.

Tabla 5: Análisis Horizontal del Estado de Resultados

Estado de Resultados	2014	2013	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2012	2011	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2010
	Auditado	Auditado			Auditado	Auditado			Auditado
	Estado Financiero	Individual			Individual	Individual			Individual
	Fuente	Supersociedades			Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades
Utilidad Operacional									
Ventas	143729	143997	-268	-0,2%	146113	146357	-244	-0,2%	132994
Costo de venta	84712	85060	-348	-0,4%	90314	96104	-5790	-6,0%	84970
Utilidad Bruta	59017	58938	79	0,1%	55799	50253	5.546	11,0%	48023
Gastos de Administracion	5655	5674	-19	-0,3%	4907	4359	548	12,6%	4326
Gastos de Ventas	39826	35828	3998	11,2%	35538	35996	-458	-1,3%	33508
Utilidad Operacional	13537	17435	-3898	-22,4%	15354	9897	5.457	55,1%	10190
No Operacionales									
Total Ingresos No Operacionales	654	513	141	27,5%	363	457	-94	-20,6%	1338
Gastos Financieros		3510	-3510	-100,0%					
Otros Gastos No Operacionales		10825	-10825	-100%					
Total Gastos No Operacionales	13617	14335	-718	-5,0%	12047	8835	3.212	36,4%	7350
Correccion Monetaria							0		
Utilidad Antes de Impuestos	574	3613	-3039	-84,1%	3670	1520	2.150	141,4%	4178
Impuestos y Otros									
Impuesto de Renta	390	1482	-1092	-73,7%	1409	766	643	83,9%	822
UTILIDAD NETA									
Utilidad Neta	183	2131	-1948	-91,4%	2261	753	1.508	200,3%	3356
Otros									
Depreciación y Amortización	4155	3977	178	4,5%	4156	2665	1.491	55,9%	2184
E.F. original	As Reported	As Reported			As Reported	As Reported			As Reported

- La compañía AZUL K presenta unas pérdidas considerables en sus ventas debido a que los gastos de ventas se elevaron notoriamente con un valor de \$ 3.998.000.000 de pesos que representa un porcentaje de variación del 11% de entre los años 2013 y 2014, esta pérdida de ventas fue de \$ 268.000.000 de pesos y donde se evidencia la situación de la compañía. La empresa desea incrementar su utilidad neta disponiendo de un capital financiero para áreas como: la promoción y publicidad, comercialización de los productos, entre otros. Pero que las gráficas dicen lo contrario porque se nota una utilidad de pérdida de \$ 1.948.000.000 millones en el año registrado.
- Se registraron gastos no operacionales donde comparando con los años anteriores no se habían presentado, aunque cabe anotar que estas deudas son inferiores a un año, pero que afecta la utilidad de la compañía.
- Hablaremos de la utilidad bruta el cual tan solo es el 0.1%, lo cual nos dice que los costos de ventas es casi igual que las ventas y que al continuar con los gastos de administración la variable tuvo un porcentaje negativo del -0.3% que la renta o los

sueldos disminuyeron, los servicios públicos, etc. Los gastos de venta aumentaron un 11.4% un porcentaje malo debido a que las ventas fueron las mismas, lo que nos dice que para lograr las mismas ventas tuvieron que gastar más dinero y esto lleva a que la utilidad operacional sea negativa con un 22%, cifra preocupante porque la empresa no va a tener utilidad neta y tendrá que disponer de préstamos para costear impuestos y otras obligaciones.

- Finalmente la utilidad neta es de -91% y donde nos dice que la empresa no tuvo utilidades y gasto más de lo que debía gastar o se endeudo más de lo que puede gastar, si bien es cierto al actualizar su maquinaria y aumentar su producción, no se vio reflejado en sus ventas lo cual ocasiono una producción ociosa e interés de estas actualizaciones.

### 6.3 Análisis de Rentabilidad

*Tabla 6: Análisis del Sector Rentabilidad*

Rentabilidad	2014	2013	2012	2011	2010
<b>EBITDA</b>	1.326.933	1.148.520	1.175.118	1.047.224	973.522
<b>Rentabilidad sobre Ventas</b>	7,43%	6,43%	6,83%	7,07%	6,66%
<b>Rentabilidad sobre Activos</b>	8,49%	7,45%	8,37%	8,15%	7,96%
<b>Rentabilidad sobre Patrimonio</b>	15,74%	13,62%	14,87%	15,23%	14,00%
<b>Rentabilidad operativa</b>	10,97%	9,57%	10,19%	9,79%	10,15%

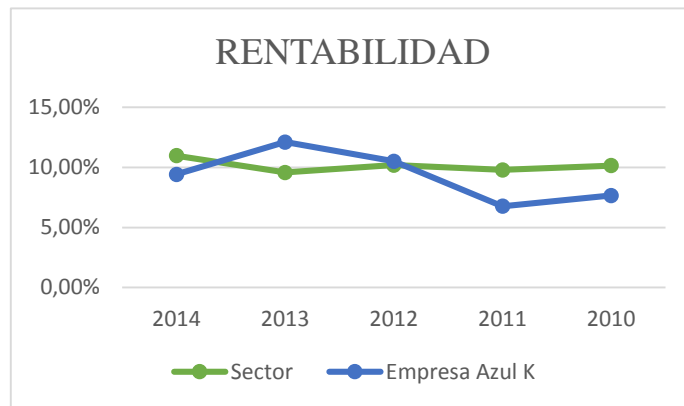
Tomado de: Benchmark

*Tabla 7: Análisis de la Empresa Rentabilidad*

Rentabilidad	2014	2013	2012	2011	2010
<b>EBITDA</b>	17.692	21.411	19.510	12.562	12.374
<b>Rentabilidad sobre Ventas</b>	0,13%	1,48%	1,55%	0,51%	2,52%
<b>Rentabilidad sobre Activos</b>	0,20%	2,35%	2,57%	0,90%	4,28%
<b>Rentabilidad sobre Patrimonio</b>	0,76%	8,30%	9,01%	3,69%	15,36%
<b>Rentabilidad operativa</b>	9,42%	12,11%	10,51%	6,76%	7,66%

Tomado de: Benchmark

Grafica 6: Rentabilidad



Tomado de: Creación del Autor

### 6.3.1 Análisis de Tablas Rentabilidad

Lo que se puede observar en el análisis EBITDA, es que desde el año 2010 al 2013 la compañía considerablemente tuvo un incremento de su valor, pero se observó que tuvo una disminución sustancial ya que en el 2013 era 21411 mientras que en el 2014 fue de 17692 de La rentabilidad sobre las ventas es de 0.13%, sobre los activos 0.20% y sobre el patrimonio 0.76 lo que podemos concluir es que la rentabilidad de la empresa es baja. Los indicadores de la empresa están por debajo del sector, por ello se puede decir que no es rentable la compañía como quizá si sus otras competencias.

### 6.4 Análisis de Endeudamiento

Tabla 8: Análisis del Sector Endeudamiento

Endeudamiento	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Endeudamiento</u>	74,00%	71,73%	71,53%	75,68%	72,14%
<u>Apalancamiento</u>	284,60%	253,78%	251,21%	311,26%	258,90%
<u>Pasivo Total / Ventas</u>	47,86%	45,25%	43,13%	43,40%	42,54%
<u>Pasivo Corriente/Pasivo Total</u>	72,71%	66,76%	60,94%	57,26%	53,34%

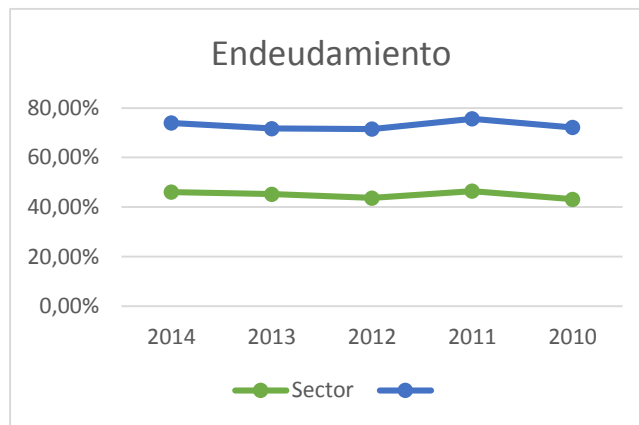


Tabla 9: Análisis de la Empresa Endeudamiento

Endeudamiento	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Endeudamiento</u>	46,08%	45,27%	43,71%	46,44%	43,15%
<u>Apalancamiento</u>	85,47%	82,70%	77,66%	86,71%	75,89%
<u>Pasivo Total / Ventas</u>	40,35%	39,08%	35,66%	40,26%	36,09%
<u>Pasivo Corriente/Pasivo Total</u>	83,92%	80,71%	81,75%	79,77%	83,74%

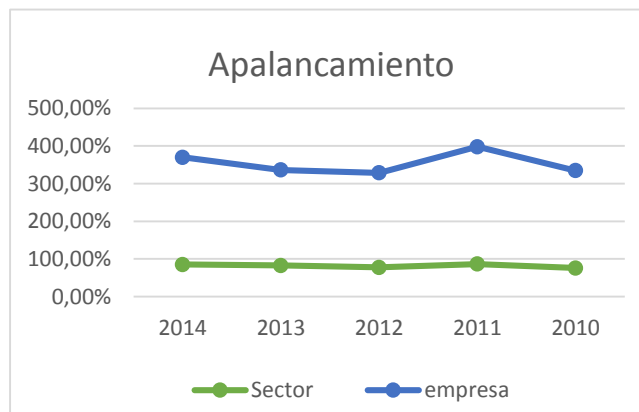
Tomado de: Benchmark

Grafica 7: Endeudamiento



Tomado de: Creación del Autor

Grafica 8: Endeudamiento



Tomado de: Creación del Autor

#### 6.4.1 Análisis Tablas de Endeudamiento

- Nivel de endeudamiento

Para el año 2014, los acreedores tanto de la compañía como del sector poseen un grado de participación en los activos de la empresa de 46,08% y 74% respectivamente, lo cual es negativo ya que se demuestra un alto nivel de endeudamiento con terceros.

- Apalancamiento

La compañía posee un apalancamiento de 85,47% algo menor, por otra parte, el sector maneja un porcentaje de apalancamiento de 284,60% mucho más alto al año 2013

Pasivo corriente/ pasivo total

Se posee a 2014 por parte de la empresa un alto nivel de endeudamiento a corto plazo con 72,71% del mismo y 83,92% del sector, la compañía ha mantenido este indicador algo constante durante los cinco años de estudio contrario al sector que si ha presentado variaciones.

#### 6.5 Análisis de Eficiencia

*Tabla 10: Análisis del Sector Eficiencia*

Eficiencia	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Rotación de Cartera</u>	53	54	50	55	58
<u>Rotación de Inventarios</u>	76	85	84	84	86
<u>Rotación de Proveedores</u>	77	83	74	74	70
<u>Ciclo Operativo</u>	130	138	134	139	145

Tomado de: Benchmark

*Tabla 11: Análisis de la Empresa Eficiencia*

Eficiencia	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Rotación de Cartera</u>	53	51	41	42	42
<u>Rotación de Inventarios</u>	73	58	61	53	47
<u>Rotación de Proveedores</u>	78	65	56	64	66
<u>Ciclo Operativo</u>	126	109	103	95	89

Tomado de: Benchmark

#### 6.5.1 Análisis Tablas de Eficiencia

- Rotación de carteras

La empresa a 2014 posee una rotación de cartera de 53 veces en el año es decir, cada 6,8 días recupera lo que le adeudan y nos indica el número de veces que el total de las cuentas comerciales por cobrar, son convertidas a efectivo durante el año. El sector por el contrario, rotó al 2014, 53 veces en el año, es decir un comportamiento similar al de la compañía

- Rotación de inventarios

Estimativo de la duración del ciclo productivo de la empresa y representa el número de veces o días que tiene la empresa en inventario, para atender la demanda de sus productos, al último año, la compañía rotó 5 veces y el sector 4,80 veces que traducido a días serían 73 y 76 días respectivamente.

- Rotación de proveedores

Tanto la compañía como el sector muestran una rotación de proveedores considerables, la rotación para el último año se da 4,67 veces para la compañía y para el sector respectivamente y del mismo modo cada 4,74 días.

- Ciclo operativo

El ciclo operativo de la compañía es de 126 días, este es el periodo de tiempo requerido para adquirir inventarios, venderlos y cobrarlos.

## 6.6 Análisis de Liquidez

*Tabla 12: Análisis del Sector Liquidez*

Liquidez	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Razón Corriente</u>	1,27	1,31	1,36	1,31	1,44
<u>Prueba Acida</u>	0,96	0,92	0,94	0,93	1,03
<u>Capital de Trabajo</u>	954.695	978.175	1.023.793	920.481	1.094.48

Tomado de: Benchmark

*Tabla 13: Análisis de la Empresa Liquidez*

Liquidez	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Razón Corriente</u>	0,94	0,98	1	1,04	1,2
<u>Prueba Acida</u>	0,6	0,66	1	1,04	1,2
<u>Capital de Trabajo</u>	-2.766	-972	-49	1.564	6.027

Tomado de: Benchmark

### 6.6.1 Análisis Tablas de Liquidez

- Razón corriente

Revisando la razón corriente de la compañía, se puede observar que esta ha ido bajando su razón corriente lo que significa que por cada peso que tiene en el pasivo en el 2014, tiene \$0,94 lo cual no es algo positivo ya que este muestra la capacidad para respaldar sus obligaciones de corto plazo. El sector tiene al año 2014 una razón corriente similar con \$1,27

- Prueba acida

La prueba acida no depende del inventario para respaldar sus obligaciones de corto plazo sin necesidad de liquidar los inventarios, la prueba acida muestra al año 2014 \$0,6 y \$0,96 para la compañía y el sector respectivamente.

- Capital de trabajo

El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, que le quedan a la empresa en calidad de fondos permanentes, para atender las necesidades de la operación normal de la Empresa en marcha, como se puede observar, para el 2014, la compañía tiene un capital de trabajo negativo y el sector tienen un capital de trabajo positivo.

### 6.7 Análisis Rentabilidad Bruta

*Tabla 14: Análisis del Sector Rentabilidad Bruta*

Otros	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Rentabilidad Bruta</u>	49,67%	48,51%	47,74%	46,99%	48,18%
<u>Otros Ingresos/Utilidad Neta</u>	13,46%	15,54%	14,65%	14,15%	15,02

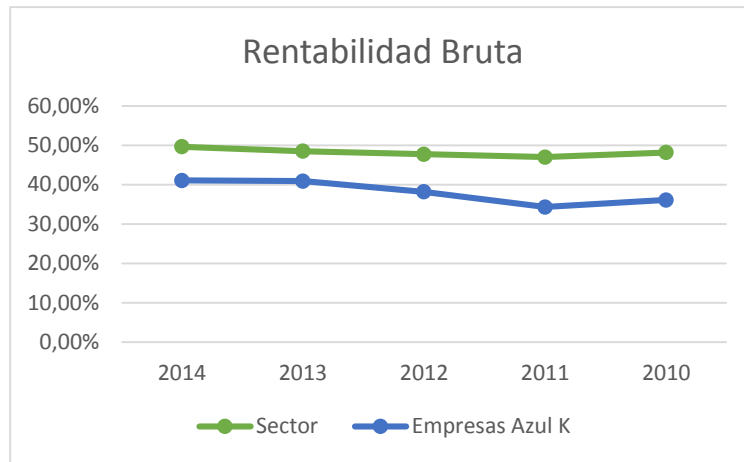
Tomado de: Benchmark

*Tabla 15: Análisis de la Empresa Rentabilidad Bruta*

Otros	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Rentabilidad Bruta</u>	41,06%	40,93%	38,19%	34,34%	36,11%
<u>Otros Ingresos/Utilidad Neta</u>	783,30%	67,58%	64,62%	194,27%	39,63%

Tomado de: Benchmark

Grafica 9: Rentabilidad



Fuente: Creación del Autor

#### 6.7.1 Análisis Tablas Rentabilidad Bruta

Se puede analizar que la rentabilidad bruta del sector en el año 2014 se ha mantenido constante y superior que la rentabilidad de la compañía.

Esta rentabilidad nos indica la relación que existe entre las ventas netas con la utilidad bruta en ventas, de esto concluimos que la rentabilidad bruta del sector es buena porque se ha mantenido dos años consecutivos por encima del 40% a pesar de que su utilidad bruta en el año 2014 está por debajo del sector.

## 7. PRODUCTO

### 7.1 Descripción del Producto<sup>9</sup>

Es una marca de cuidado personal, diseñada para respetar y proteger el equilibrio natural de la piel, ahora más experto y sensible a las necesidades de los consumidores. Entre los productos que ofrece la marca podrás encontrar Jabón de Tocador, Cremas Corporales y Geles para Ducha. Con formulaciones totalmente renovadas que incluyen ingredientes de ORIGEN NATURAL cuyos beneficios son ampliamente reconocidos,

<sup>9</sup> Azul K. Carey. (2015) Recupero de <http://www.azulk.com.co/carey.html>

los diferentes productos y variedades de CAREY contribuyen a restaurar y proteger las condiciones de la piel que se ponen en riesgo por las circunstancias de la vida diaria.

Sólo con unas gotas del Gel para ducha Carey tu baño diario será una experiencia única y más agradable... brindándole a tu piel la humectación y equilibrio que necesita durante todo el día.

## 7.2 *Justificación elección del Producto (Gel para ducha Carey)*

Se selección este producto ya que Colombia se proyecta como líder mundial en la producción y exportación de productos cosméticos y de aseo personal.

En ventas los tres productos más destacados fueron los de higiene, fragancia y cuidado de la piel. Con lo planteado anteriormente se toma la decisión de trabajar con la GEL PARA DUCHA CAREY, porque actualmente las personas se preocupan por el cuidado de su piel y la demanda en cuanto a la compra de estos productos se encuentra en un constate aumento. Este producto cumple con las posibles expectativas del mercado ya que aporta 100% al cuidado de la piel.


Tabla 16: Posición Arancelaria<sup>10</sup>

Código	Descripción
34	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.
3401.30.00.00	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón

<sup>10</sup> DIAN. Arancel. (Junio 08 de 2015) Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaPorTextoDescNomenclatura.faces>



Tabla 17: Ficha Técnica

<b>Nombre del producto</b>	<b>Gel de ducha Carey</b>
<b>Descripción del producto</b>	<p>Sólo con unas gotas del Gel para ducha Carey tu baño diario será una experiencia única y más agradable... brindándole a tu piel la humectación y equilibrio que necesita durante todo el día</p> 
<b>Presentación</b>	Gel de ducha carey 250 ml
<b>Uso</b>	Usar con esponja poco gel, frotar y enjuagar con abundante agua
<b>Composición</b>	<p>Agua, Lauret sulfato de sodio, Cocamidopropil, Betaina, cloruro de sodio, Perfume, MEA cocamida, Sulfato de sodio, Benzoato de sodio, Ácido cítrico, Policuatemio, Densotenona-3, EDTEA tetra sódico, extracto de pepino y avena, Extracto de granda, extracto de zarzamora, extracto de camelia, Extracto de acai, Extracto de cereza, Dipenteno, Linalol, Hexil cinamai, Sacilicidato de Bencilo</p>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protegen el equilibrio natural de la piel</li> <li>- Humecta la piel</li> <li>- Extractos de pepino y miel</li> </ul>
<b>Propiedades</b>	<p>Tipo: Jabón cosmético                  Forma: liquido                  Olor... miel                  Color: verde aceituna                  Almacenamiento: 1 año                  Altura de espuma: Baja</p>
<b>Recomendaciones</b>	Cuidado con el contacto de los ojos, mantener fuera del alcance de los niños

## 8. PRESELECCIÓN DEL MERCADO

### 8.1 Preselección de Mercados Potenciales

Tabla 18: matriz de Preselección del Mercado

VARIABLE	ECUADOR	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R	PERU	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R
Importaciones USD	27.772.000	5,00%		0,10	97.219.000	5,00%	4	0,20	63.055.000	5,00%	3	0,15	345.122.000	5,00%	5	0,25
Moneda	Dólar	2,00%		0,06	Euro	2,00%	5	0,10	Nuevo Sol	2,00%	3	0,06	Dólar	2,00%	4	0,08
Crecimiento de las importaciones %	-1%	9,00%	1	0,09	48%	9,00%	5	0,45	8%	9,00%	3	0,27	1%	9,00%	4	0,36
Concentración de las importaciones 2013 -2014 (ppal proveedor) %	Colombia: 47,2% Brasil: 13,2% Peru: 10,7%	7,00%		0,28	Alemania: 36,8% Francia: 21,8% Italia: 13,4%	7,00%	2	0,14	Colombia: 48,6% Brasil: 15,3% Mexico: 11,1%	7,00%	4	0,28	Canada: 58% China: 18,2% Francia: 5%	7,00%	2	0,14
Importaciones per capita USD	184	6,00%		0,18	2,90	6,00%	5	0,30	2,10	6,00%	4	0,24	1,09	6,00%	2	0,12
Exportaciones Colombianas USD	4.573	4,00%		0,08	17.000	4,00%	3	0,12	30.616	4,00%	4	0,16	52.000	4,00%	5	0,20
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-22,0%	6,00%	1	0,06	0,0%	6,00%	2	0,12	21,0%	6,00%	5	0,30	-16,0%	6,00%	2	0,12
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	0,0%	8,00%		0,24	0,0%	8,00%	4	0,32	General: 0% Preferencia: 0%	8,00%	4	0,32	General: 0% Preferencial: 0%	8,00%	4	0,32
Impuestos adicionales	IVA: 12%	4,00%		0,16	IVA: 18%	4,00%	3	0,12	IVA: 18%	4,00%	3	0,12	Sales Taxes 10%	4,00%	4	0,16
Restricciones técnicas	• Determinación de precios. Los productos de origen agrícola requieren Certificado Fitosanitario y Zoosanitario expedido en Colombia por el ICA, Exigencias de porcentaje de contenido nacional, Mercancías de prohibida información., Inspección previa al embarque, Licencias automáticas, Marca, duración, quien lo produce, ingredientes, características como la cantidad y duración, modo de fabricación, etcétera, Normas técnicas y requisitos de calidad, marcado de país de origen, Regulaciones sanitarias y zoosanitarias aplicables a los productos agropecuarios, provenientes del reino vegetal y animal, Medidas antidumping, Autorizaciones y licencias previas.	10,00%		0,30	Certificado de Origen, Documento de Transporte Declaración de Exportación, Factura Comercial Certificados Sanitarios Lista de Empaque Documento de reintegro de Divisas	10,00%	5	0,50	- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución: - Certificación de inspección sanitaria, Permisos previos, Inspección previa al embarque, Normas técnicas gto de calidad, Requisitos de etiquetado y requisitos de envasado anticipo del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto General a las ventas - Derechos aumentados temporalmente - Registro de Producto - Normas de prohibición de ingreso al territorio nacional de toda clase de residuos o cualquier otro material como desechos radiactivos - Dumping	10,00%	3	0,30	Certificado de Origen, Documento de Transporte Declaración de Exportación, Factura Comercial Certificados Sanitarios Lista de Empaque Documento de reintegro de Divisas	10,00%	5	0,50
Medio de transporte	Marítimo: 15 navieras con 7,5 días de tránsito directo.	3,00%		0,15	Marítimo: 13 Navieras con 20 días de tránsito directo	3,00%	2	0,06	Marítimo: 15 navieras con 7,5 días de tránsito directo	3,00%	5	0,15	Marítimo: 24 navieras con 18 días de tránsito directo	3,00%	4	0,12
Frecuencias	Semanal	6,00%		0,18	Semanal	6,00%	3	0,18	Semanal	6,00%	3	0,18	Semanal	6,00%	3	0,18
Tarifas USD	674 + 178 = 852	7,00%		0,14	1010 + 408 = 1426	7,00%	4	0,28	766 + 151 = 917	7,00%	2	0,14	1253 + 137 = 1390	7,00%	3	0,21
PIB (US\$ millones)	\$ 94.047.000,00	4,00%		0,08	\$ 1.393.000.000,00	4,00%	5	0,20	\$ 202.003.000,00	4,00%	4	0,16	\$ 1.677.000.000,00	4,00%	5	0,20
PIB per capita (US\$)	6.003	4,00%		0,08	29.882,10	4,00%	4	0,16	6.662	4,00%	3	0,12	49.922	4,00%	5	0,20
Inflación diciembre 2014	4,00%	3,00%		0,09	-1,00%	3,00%	5	0,14	3,30%	3,00%	3	0,09	0,76%	3,00%	3	0,09
Devaluación	20,00%	2,00%		0,06	-3,60%	2,00%	5	0,10	47,20%	2,00%	2	0,04	23,00%	2,00%	3	0,06
Sistema de gobierno	Sistema democrático	3,00%		0,12	Monarquía Parlamentaria	3,00%	4	0,12	República presidencialista democrática	3,00%	3	0,09	República federal constitucional	3,00%	4	0,12
Riesgo País	BBB+	7,00%		0,28	BBB	7,00%	3	0,21	BB	7,00%	2	0,14	AA+	7,00%	5	0,35
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2,73</b>		<b>100%</b>		<b>3,82</b>		<b>100%</b>		<b>3,31</b>		<b>100%</b>		<b>3,78</b>

## 8.2 *Análisis de la Matriz*

En el desarrollo de la presente selección de mercados se tomaron en cuenta principalmente seis países los cuales fueron Ecuador, España, Perú, Estados Unidos, Brasil y Francia, como filtro para la selección de los cuatro países escogidos se tuvo en cuenta las importaciones y exportaciones del Sector Cosméticos y Aseo personal. Se dividieron las variables en diferentes tipos como económico, demográfico, logístico, político y de la empresa, que permitieron conocer cuál podría ser un mercado potencial para el producto Gel para Ducha Carey, dejando claro que se podía presentar que pese a las condiciones evaluadas, el país no pueda ser el adecuado para la internacionalización del producto y que de esto depende la estrategia a utilizar.

En las variables que se utilizaron cabe resaltar en primer lugar aquellas que están directamente relacionadas con la actividad desarrollada por la marca en los países seleccionados. En cuando a las variables económicas, el euro es una moneda mucho más estable que el dólar, a pesar de que a finales del 2014 el euro se halla revaluado, aún sigue siendo una moneda fuerte frente a las otras tres economías, del mismo modo, el país seleccionado no representa riesgo país dada su calificación de BBB que aunque no es tan buena como la de los otros dos países, no es un factor que imposibilite la operación.

Por la firma de recientes acuerdos comerciales, España y Estados Unidos, poseen barreras arancelarias 0%, sin embargo vale resaltar que esto no hace exento al producto a una alta influencia de impuestos y de barreras de carácter no arancelarias.

En cuanto a la calificación utilizada, se utilizaron valores exactos de 1 a 5 siendo 1 la valoración más negativa y 5 la más positiva. Los porcentajes se determinaron acorde a las disposiciones planteadas por el grupo investigador.

### 8.3 País Seleccionado

#### 8.3.1 España

*Ilustración 5: Bandera de España*



Tomado de: Wikipedia

Este país se escogió dado que cumple con la mayoría de las variables escogidas para la preselección, se dio mayor peso a variables relacionadas con el crecimiento de las importaciones en el país, las importaciones per cápita, las importaciones de dicho producto y a las barreras de entrada al nuevo mercado. El país obtuvo una puntuación de 410,26% seguido de Estados Unidos 385,12%, Perú con 357,12% y por último Ecuador con 300,74%

España es un Estado social y democrático de derecho que tiene como forma política la monarquía parlamentaria. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. España es un Estado miembro de la Unión Europea desde el 1 de enero de 1986.

#### 8.3.2 Geografía<sup>11</sup>

Situada en Europa Occidental y en el norte de África, ocupa la mayor parte de la península ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos principales (el de las islas Canarias en el océano Atlántico y el de las islas Baleares en el mar Mediterráneo), dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, la isla de Alborán y una serie de islas e islotes se encuentran frente a las costas peninsulares, como las islas Columbretes. Además, consta de territorios menores no continentales como las islas Chafarinas,

---

<sup>11</sup> Red. Todo sobre España. (2012) Recuperado de <http://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html>

el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas, todos frente a la costa africana.

En extensión territorial es el cuarto país de Europa, por detrás de Rusia (que es el mayor, incluso teniendo en cuenta solo el territorio contenido en Europa, ver cita Ucrania y Francia, y el segundo de la Unión Europea.

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.

### 8.3.3 Clima<sup>12</sup>

España tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir: temperaturas suaves, precipitaciones abundantes casi todo el año excepto en verano.

### 8.3.4 Demografía<sup>13</sup>

El Instituto Nacional de Estadística estimó en 46 507 760 habitantes la población a 1 de enero de 2014. Del conjunto de población estimada, 41 831 739 eran de nacionalidad española, y 4 676 022 extranjeros, lo que representaba un 10,05%.

La densidad de población, de 92,16 hab/ km<sup>2</sup>, es menor que la de la mayoría de los otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.

---

<sup>12</sup> Meteored. Clima España. (2014). Recuperado de <http://www.meteored.mx/clima-Europa-Espana-1-1-18.html>

<sup>13</sup> Instituto Nacional de Estadísticas. Censos Demográficos. (2014) Recuperado de [http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)

### 8.3.5 Áreas Metropolitanas<sup>14</sup>

La creación de entidades administrativas que agrupan a los municipios que constituyen un área metropolitana está en manos de las comunidades autónomas. Según datos del registro de Entidades Locales, a octubre de 2012, existían tres áreas metropolitanas constituidas, una en la provincia de Barcelona (Área metropolitana de Barcelona) y dos en la de Valencia (Entidad Metropolitana de Servicios Hidráulicos y Entidad Metropolitana para el Tratamiento de Residuos). El Área Metropolitana de Barcelona había sido suprimida en 1987 por la Generalidad de Cataluña. Según el Ministerio de Fomento, las áreas metropolitanas en sentido demográfico que sobrepasaban en 2013 los 700.000 habitantes son las siguientes:

*Ilustración 6: Áreas Metropolitanas de España*



<sup>14</sup> Roca, J. (2012). Geografía y Ciencias Sociales UPC, Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-396.htm>

- Área metropolitana de Madrid (6.052.247 habitantes)
- Área metropolitana de Barcelona (5.030.679)
- Área metropolitana de Valencia (1.551.585)
- Área metropolitana de Sevilla (1.294.867)
- Área metropolitana de Málaga (953.251)
- Área metropolitana de Bilbao (910.578)
- Área metropolitana central de Asturias (835.053)
- Área metropolitana de Zaragoza (746.152)

### 8.3.6 *Economía*<sup>15</sup>

España es actualmente la décimo segunda potencia económica mundial, pero ha llegado a ser la octava, e incluso la séptima según el PIB nominal, aunque en la actualidad es la tercera economía con mayor decrecimiento en el mundo. La economía española es una de las más abiertas de la eurozona y una de las economías con más internacionalización en sus productos financieros, servicios, etc. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país.

Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo, y un aumento de las importaciones con la llegada de la democracia y la apertura de fronteras. Con posterioridad, se incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la tercerización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67 %) como en la tasa de empleo por sectores (65 %). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la

---

<sup>15</sup> Expansión. Datos Economía España. (2013) Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/espana>

Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional (PAC, IFOP,...).

### 8.3.7 Módena

La unidad monetaria es el euro (aproximadamente, un euro se cambia a 1,40 dólares estadounidenses) y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo.

### 8.3.8 Comercio Exterior

En 2012, España importó productos por valor de 257 945,6 millones de euros y las exportaciones ascendieron a 226 114,6 millones de euros, con un saldo comercial de -31 831,0 millones de la misma moneda. Entre las principales importaciones y exportaciones se encontraban: medio ambiente y producción energética, tecnología industrial, industria química (productos químicos), moda, materias primas, Semi manufacturas y productos intermedios, entre otros. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con los demás países de la Unión Europea (destacando Francia, Alemania, Italia, Portugal, Reino Unido y los países del Benelux), Estados Unidos en América, Argelia en África y China en Asia.

Los ingresos por turismo rozaron los 56 000 millones de euros y el número de personas que visitó el país en ese mismo año fue de unos 57,7 millones; mientras que los españoles gastaron en sus desplazamientos al exterior unos 24 000 millones de euros, con una diferencia favorable de 32 000 millones de la misma moneda que ayudaron a compensar el déficit de la balanza comercial española.

### 8.3.9 Condiciones de Acceso

El exportar a la UE le permitirá beneficiarse del enorme mercado europeo: 28 países con más de 480 millones de consumidores. El principio de la libre circulación de mercancías, por el cual las mercancías pueden transportarse y venderse en cualquier lugar de la Unión Europea, es una piedra angular del mercado de la UE.



En cierta medida, las distintas y complejas legislaciones nacionales se han sustituido por un paquete único de normas europeas, que reducen los costes y los inconvenientes de las empresas que quieren mantener relaciones comerciales en otros países de la UE. El mercado de la UE de mercancías ya se encuentra enormemente integrado y armonizado en los 28 países. No obstante, para que el mercado de la UE funcione de forma eficiente, las empresas deben respetar una serie de normas y competir en condiciones justas. Están prohibidos los comportamientos contrarios a la competencia, tales como el abuso de una posición dominante en el mercado, los acuerdos de fijación de precios y el apoyo público injustificado.

### 8.3.10 Arancel Aplicado al Producto

El arancel es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de productos; este puede ser “Ad Valoren” como un porcentaje fijado sobre el valor de los bienes o “específico” como un cantidad determinada por unidad de peso o volumen; Estos impuestos son empleados como un ingreso gubernamental o como una medida para proteger la industria nacional de la competencia internacional.

*Tabla 19: Aranceles Aplicados al Producto*

ORIGEN	TIPO DE MEDIDA	DERECHO DE ADUANA	CONDICIONES	PIÉ DE PÁGINA	LEGISLACIÓN EUROPEA
ERGA OMNES	Derecho terceros países	4 %			R2031/01
ERGA OMNES	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0 %	Show	CD333	R1147/02
SPG (régimen general) Excepto: India, Indonesia	Preferencias arancelarias	0 %			R0978/12
Colombia	Preferencias arancelarias	0 %			D0735/12

Tomado de: ExportHelp

### 8.3.11 Gravámenes Interiores

- 21% IVA España (excluyendo XC XL), EU Última fecha de revisión (DD/MM/AAAA): 01/04/2015
- Impuestos sobre consumos específicos España (excluyendo XC XL), EU Última fecha de revisión (DD/MM/AAAA): 01/04/2015

### 8.3.12 Requisitos Específicos para 34013000

- Control del comercio de productos químicos peligrosos (Sólo aplicable para jabón de tocador que contiene mercurio)
- Condiciones sanitarias y comerciales para los productos cosméticos
- Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biosidas
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos cosméticos que precisan aclarado

*Tabla 20: Reglas de Origen*

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
<b>ex capítulo 34</b>	Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, “ceras para odontología” y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable, con exclusión de:	Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto. No obstante, podrán utilizarse materias de la misma partida que el producto siempre que su valor total no exceda del 20 % del precio franco fábrica del producto o Fabricación en la que el valor de todas las materias utilizadas no exceda del 70 % del precio franco fábrica del producto
<b>ex 3404</b>	Ceras artificiales y ceras preparadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A base de parafina, ceras de petróleo o de minerales bituminosos, residuos parafínicos</li> </ul>	Fabricación a partir de materias de cualquier partida

Tomado de: Exporthelp

### 8.3.13 Reglas de Origen Acuerdo de Libre Comercio y la Unión Europea <sup>16</sup>

Los acuerdos de libre comercio, como el suscrito entre la Unión Europea y Colombia, pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez, sucederá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia.

Adicionalmente, la reducción de barreras arancelarias se traduce en temas técnicos que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias, inversiones, asuntos laborales, disposiciones para el medio ambiente, propiedad intelectual entre otros. Estos acuerdos comerciales son compromisos indefinidos, que no cuentan con plazos, como sí sucede con el actual acceso preferencial que la Unión Europea le brinda a 176 países mediante el Sistema de Preferencias Generalizadas; preferencias que han sido otorgadas unilateralmente de manera transitoria y que no beneficia a todas las exportaciones. De esta forma, las relaciones comerciales entre Colombia y la UE ya no se basan en un acceso preferencial unilateral sino en la estabilidad, seguridad jurídica y la predictibilidad.

Colombia se beneficia del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible, conocido como SPG+, que otorga preferencias adicionales a un grupo de 16 países con el objetivo de apoyar a los países en vías de desarrollo vulnerables en su ratificación y aplicación de los convenios internacionales clave en materias de derechos humanos, sociales y laborales, así como de medio ambiente y buena gobernanza económica. Sin embargo, Colombia podría no ser beneficiario bajo el nuevo sistema que entrará en vigor a más tardar el 1 enero de 2014, dado el importante progreso económico que ha alcanzado en los últimos años.

---

<sup>16</sup> Eeas. Acuerdo Comercial Colombia - Unión Europea. (2014). Recuperado de [http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page\\_content/colombia\\_unio\\_n\\_eur\\_opea\\_acuerdo\\_comercial\\_jul\\_11\\_heavy\\_es.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_eur_opea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf)

Tabla 21: Reglas de Origen Según Acuerdo

<i>Partida SA</i>	<b>Designación de las mercancías</b>	<b>Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias</b>	
<i>Ex Capítulo 34</i>	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable, con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto. No obstante, pueden utilizarse materiales clasificados en la misma partida siempre que su valor total no exceda el 20 por ciento del precio franco fábrica del producto	Fabricación en la cual el valor de todos los materiales utilizados no exceda el 50 por ciento del precio franco fábrica del producto

Tomado de: Exporthelp

#### 8.4 *Requisitos Técnicos*

Para proteger los derechos de los consumidores, las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a:

- Seguridad de los productos
- Normalización técnica
- Envasado
- Etiquetado

##### 8.4.1 *Seguridad de los Productos*

Según la legislación europea sobre seguridad de los productos, los fabricantes y los distribuidores deben:

- Suministrar productos que cumplan con los requisitos generales de seguridad

- Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar

Notificar a las autoridades nacionales pertinentes si descubren que un producto es peligroso y cooperar con ellas en las medidas que se adopten para proteger a los consumidores.

Los países miembros de la UE llevan a cabo tareas de vigilancia del mercado y velan por el cumplimiento de las normas de seguridad de los productos. Se sirven de mecanismos de la UE como RAPEX, el sistema de intercambio rápido de información entre los países de la UE y la Comisión Europea sobre productos peligrosos.

Junto con las normas generales de seguridad de los productos, a determinadas categorías de productos, como cosméticos y productos farmacéuticos, se les aplican unas normas específicas.

#### 8.4.2 *Normalización Técnica*

La UE anima a los países miembros a adoptar normas técnicas armonizadas. A lo largo de los años, el enfoque hacia la armonización de las normas técnicas ha ido cambiando:

- Desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto el antiguo enfoque, que aún incluye alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biosidas y productos farmacéuticos hasta el nuevo enfoque.
- Requisitos esenciales de salud y seguridad, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos deben cumplir para poder ser comercializados en el mercado de la UE (Como salud, seguridad, protección de los consumidores y protección medioambiental)
- Especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas (voluntario): Se entiende que los productos que se fabrican siguiendo estas normas cumplen los requisitos esenciales correspondientes.

Las normas armonizadas pueden redactarlas tres organismos de normalización independientes:

- Comité Europeo de Normalización (CEN)
- Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)

#### 8.4.3 Evaluación de la Conformidad

Los procedimientos para evaluar la conformidad de los productos con los requisitos esenciales regulados en las directivas de armonización técnica los llevan a cabo:

- El fabricante, o una tercera parte. Los organismos notificados en cada país de la UE son los responsables de la evaluación de la conformidad cuando se necesita una tercera parte.
- Los procedimientos de evaluación de la conformidad incluyen la fase de diseño de los productos, la fase de producción o ambas, en diversas formas: Control interno de la fabricación, garantía de calidad total, etc.
- Los acuerdos de reconocimiento recíproco se dan entre la UE y ciertos países no pertenecientes a la UE que tienen un nivel comparable de desarrollo técnico y aplican enfoques compatibles en materia de evaluación de la conformidad.

#### 8.4.4 Representante Autorizado

Los fabricantes de países no pertenecientes a la UE que deseen vender sus productos en la UE deben designar un representante autorizado establecido en la UE para que actúe en su nombre. Ellos son los responsables de que el diseño y la fabricación de los productos respeten todos los requisitos aplicables y de que se lleve a cabo el procedimiento obligatorio de evaluación de la conformidad.

Las autoridades aduaneras están autorizadas a suspender el despacho de las mercancías que representen una amenaza grave para la salud o la seguridad o carezcan de la documentación exigida.

#### 8.5 *Reglas para comercialización del producto en la UE*

Desde 2008, se han aprobado nuevas normas con el fin de eliminar los obstáculos existentes para la libre circulación de mercancías en cualquier lugar de la UE.

- Procedimientos relativos a la aplicación de normas técnicas nacionales a los productos comercializados legalmente en otro país de la UE
- Acreditación y vigilancia del mercado
- Marcado CE de conformidad y evaluación de la conformidad

#### 8.5.1 Envasado

Los envases comercializados en la UE deben cumplir tanto los requisitos medioambientales como los sanitarios.

- Normas generales sobre envases y sus residuos
- Tamaño de los envases
- Disposiciones especiales sobre los materiales y objetos que entran en contacto con los alimentos.

Las importaciones de envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.

En concreto, los envases de madera (Cajones, Cajas, Jaulas, etc.) deben seguir uno de los tratamientos aprobados que se especifican en el anexo 1 de la publicación nº 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO y llevar la marca correspondiente según se contempla en el anexo II de dicha norma.

#### 8.5.2 Etiquetado

Los productos comercializados en la UE deben respetar los requisitos de etiquetado de la UE, previstos para:

- Proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores
- Proporcionar información sobre el producto: contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.

#### 8.5.3 Etiqueta Ecológica

La etiqueta ecológica de la UE o el logotipo de la flor puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente y a proporcionar orientaciones a los consumidores sobre su impacto medioambiental.

Los criterios en materia de etiqueta ecológica se enuncian por grupos de productos (productos textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica a la autoridad pertinente del país de la UE en el que se ha comercializado el producto.

#### 8.5.4 A tener en cuenta

- Etiqueta ecológica de la UE para empresas
- Guía sobre cómo solicitar la etiqueta ecológica paso a paso
- Directrices para el uso del logotipo de la etiqueta ecológica de la UE
- Guía de comercialización
- Catálogo sobre la etiqueta ecológica

#### 8.6 *Documento Único de Administración (DUA)*

Todas las mercancías importadas en la UE deben declararse ante las autoridades aduaneras del respectivo país utilizando el Documento Único Administrativo (DUA), que es el modelo de declaración de importación común para todos los países de la UE.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- A través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- En las oficinas de aduanas designadas.
- Los principales datos que deben declararse son los siguientes:
- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- Datos de los medios de transporte



- País de origen, país exportador y destino
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

Para exportar a la UE, normalmente se utilizan tres copias: una queda en poder de las autoridades del país de la UE en el que se formalizan los trámites de entrada, la segunda va al país de destino a efectos estadísticos y la tercera se entrega al destinatario después de sellarlo la autoridad aduanera. (EXPORTHELP.EUROPA.EU, s.f.)

### 8.7 *Promoción*

Las actividades de promoción son esenciales para las empresas en un entorno competitivo, ya que son un instrumento eficaz para la potenciación de su actividad comercial: no sólo dan a conocer nuevos productos o servicios, sino también atraen la atención hacia los ya existentes en el mercado o hacia la propia empresa e incluso sirven para la fidelización de una clientela específica. Asimismo son un elemento útil dentro de la llamada "política de producto".

Del mismo modo, pueden otorgar ventajas a los consumidores cuando incorporan una información adecuada que permite conocer su preciso alcance y, en consecuencia, adoptar decisiones de compra acordes con sus intereses.

Son actividades de carácter publicitario, en tanto que constituyen una forma de comunicación y representan un medio de promoción de la actividad comercial, lo que significa que los principios que rigen la actividad publicitaria, más concretamente los de veracidad e interdicción del engaño, contenidos en la Ley 34/88 de 11 de noviembre, son, sin excepción, aplicables a estas actividades de promoción.

Estrechamente ligado con esta característica publicitaria, está el derecho de información clara y veraz sobre los productos, bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores que permita, de forma cierta y objetiva, una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, previsto en el artículo 13 de la Ley 26/84, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios).

Este derecho, aunque goza de suficiente sustantividad propia, se enmarca, en este caso, dentro de la más amplia protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores que se plasma no sólo en la prohibición de la publicidad engañosa, sino también en la exigencia de que las cláusulas que se utilicen en la oferta o promoción de productos o servicios se ajusten a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 26/84, en la redacción dada por la Ley 7/98, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación.

Por otra parte, la Ley 7/96, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista), en su Título II, regula este tipo de actividades promocionales de forma genérica, con remisiones a la legislación sectorial y de las Comunidades Autónomas. Asimismo, la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, contempla, desde esta perspectiva, algunos aspectos de este tipo de actividades de promoción.

En el marco jurídico descrito y con el objetivo de que la información que se facilite a los destinatarios de este tipo de actividades promocionales garantice el cumplimiento de los principios aludidos, sin obstaculizar esta práctica empresarial, la presente disposición parte de una definición genérica del tipo de actividades promocionales afectadas por la norma, considerándolas a todas ellas bajo el concepto genérico de "promociones" y ello con independencia de que los incentivos o ventajas ofrecidos al consumidor se realicen o no con ocasión de la adquisición de un producto o servicio, ya sea en especie o en metálico.

Se ha optado por el concepto "promociones" con el objeto de incluir en el mismo no sólo las ventas con obsequios contempladas en el Capítulo VI del Título II de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista), sino también otras sustancialmente idénticas, desde la perspectiva de la protección de los consumidores, cual es el caso, entre otras, de aquellas en las que el incentivo u obsequio se obtiene canjeándolo por un

título o documento. Tras determinar el objeto y ámbito de aplicación de la norma, el Capítulo I establece las reglas comunes a estas actividades promocionales, señalando, en su artículo primero que las modalidades contempladas en el Capítulo II además de tales reglas comunes, deberán respetar lo previsto específicamente para cada una de ellas.

Dentro de las normas comunes descritas y con el único objeto de garantizar la veracidad de la oferta promocional se establece explícitamente la necesidad de que ésta responda a su verdadera naturaleza, cuyo carácter es obviamente temporal. En consecuencia, se rechaza que se presenten al consumidor como "promociones", "ventas de promoción", "ofertas", "ventas con obsequios", "obsequios" o "incentivos, aquello que, por su perduración en el tiempo, pasan a formar parte integrante y consustancial de la forma en que se comercializa un producto o se ofrece un servicio.

El requisito de veracidad exige, por otra parte, que la oferta promocional aporte al consumidor de forma efectiva la ventaja o el incentivo ofertado, para cuya constatación es preciso que exista la posibilidad de comparar con las condiciones de comercialización de los mismos productos no promocionados. Es preciso, por tanto, arbitrar instrumentos que eviten que se induzca a error, también en este tema, posibilitando que el consumidor conozca el producto o servicio promocionado en su situación ordinaria de venta y, en consecuencia, compare eficazmente y adopte decisiones de compra contando con la información suficiente.

En el Capítulo II se contienen disposiciones relativas a los incentivos no vinculados a la celebración de un contrato; los consistentes en la entrega de otro producto; los que se obtienen mediante acumulación de vales; los consistentes en descuentos en especie; los que se articulan a través de vales descuento y, por último, los sorteos y concursos, también cuando estas promociones se realizan a través de radio, televisión o por vía telemática.

### 8.7.1 *Implementación de Promoción*

De acuerdo a la estrategia de internacionalización se tuvo que implementar promociones y publicidad para poder ser acordes a la manera de llevar el producto y tener una manera más clara y precisa de penetrar en un mercado nuevo con un producto nuevo para ellos.

- La empresa AZUL K pretende penetrar en el mercado con muestras para poder dar a conocer el producto ya que es un mercado nuevo, añadiendo que la marca no es reconocida en este país donde no se llevado antes.
- Para poder contrarrestar movimientos de la competencia se otorgaran cupones impulsando las ventas de un producto logrando que promociones no controladas de otras empresas afecten tanto al consumo del producto
- Se ofrecerá más producto, es decir se aumentara la cantidad habitual del producto en un mismo envase o unidad de compra, con la finalidad de incrementar las compras por consumidor
- AZUL K participara en ferias, eventos con la finalidad de dar a conocer el producto a los clientes cuando este se encuentra más efectivo.
- La empresa penetrara en el mercado con una estrategia publicitaria muy fuerte en medios de comunicación tanto en radio, televisión, internet y vallas, todo esto con el firme propósito de que la marca se dé a conocer
- Se hará acompañamiento al producto, para que se pueda fidelizar al consumidor
- Se contratara asesoras de ventas para el mismo propósito
- Se ofrecerá primas por objetivo para lograr incentivar aquellos intermediarios que logren más ventas por dicho producto



## 9. COMPETENCIA Y PRECIOS

*Tabla 22: Productos Directos*

PRODUCTOS	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIOS
	GEL DE DUCHA LÍQUIDO DOVE	4,20 €
	GEL DE DUCHA LIQUIDO NIVEA	4,09 €
	GEL DE DUCHA LIQUIDO PALMOLIVE	4,01 €

Tomado de: Carrefour Online España

*Tabla 23: Productos Indirectos*

PRODUCTOS	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIOS
	SAL DE BAÑO ROSA MOSQUETA	3,15€
	JABON DE BAÑO PALMOLIVE	1,55 €

Tomado de: Carrefour Online España

Tabla 24: Productos Sustitutos

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
	CREMA CORPORAL NIVEA 400 ml	9,90 €
	EXFOLIANTE CORPORAL VAINILLA TAHITI	5,10 €
	CREMA SOLAR FACIAL LES COSMETIQUES	7,20 €

Tomado de: Carrefour Online España

Según la información de la competencia y los precios establecidos por esta, en el plan de internacionalización se debe incluir un factor de valor que permita generarle una participación activa en el mercado español, cuidándose aspectos de costos y diferenciación que favorezcan el producto en el Mercado seleccionado, teniéndose en cuenta además los impuestos que recaen para el producto lo cual se debe contrarrestar para que el consumidor final pueda acceder al mismo por sobre los demás productos sustitutos.

En cuanto a la competencia también se debe agregar que son productos que entran a competir de manera directa e indirecta con Gel de Ducha Carey, como son los geles humectantes, los jabones de tocador, los exfoliantes, cremas solares y demás productos para cuidado personal de la piel.

## 10. ANALISIS DEL SECTOR DEL PAIS DE DESTINO<sup>17</sup>

La industria española de la Belleza (Perfumería, Cosmética e Higiene personal) ha estado viviendo unos años de continuo crecimiento y éxito de sus firmas en el mercado global. España sigue siendo uno de los principales referentes europeos del sector, especialmente en el campo de la cosmética profesional, ocupando la quinta plaza entre los principales productores europeos del sector, con una producción a precios de fábrica en torno a los 4.407 millones de euros en 2012.

España representa aproximadamente el 12% del total facturado por el sector en la Unión Europea y el 6% de la facturación total de la Unión Europea más Estados Unidos y Japón.

Si analizamos el mercado español por categorías de productos; el segmento con mayor peso en el mercado es el de productos que se dedican al cuidado de la piel, que con una facturación en 2013 cercana a los 1.144 millones de euros, representa el 26% de la facturación total del sector de productos de belleza en España. Le sigue los perfumes y fragancias, que tiene un peso del 22,2% en la facturación total del sector, y que han superado en 2013 los 977 millones de euros.

El tercer segmento con mayor peso son los productos de aseo e higiene personal, que representan el 22% del sector, y que en 2013 superaron los 971 millones de euros, seguido por los productos para el cuidado del cabello, con una cuota del 21,4% y que en 2013 se han situado cerca de los 944 millones de euros. Por último la cosmética del color, representan el 8,4% restante del sector, y ha alcanzado una facturación cercana a los 371 millones de euros en 2013.

Entre los puntos fuertes del sector destaca la valoración que se hace de los productos españoles en el exterior: en distintos mercados de relevancia para nuestro sector (UE, Estados Unidos, Rusia, México, Emiratos Árabes, etc.), el producto español es asociado con calidad y amplitud de gama. Además se está mejorando en el reconocimiento de nuestras marcas y esto trae consigo una mayor visibilidad frente a los países tradicionalmente líderes como Francia o Italia.

---

<sup>17</sup> AIMC. Los Españoles se Preocupan por su belleza. (2013) Recuperado de <http://www.aimc.es/Los-espanoles-son-fieles-a-las.html>

El tejido empresarial está compuesto por unas 300 empresas que emplean a unas 32.000 personas de forma directa y otras 7.500 en puestos indirectos. El 60% del sector está compuesto por pequeñas y medianas empresas con capital exterior y estructura organizativa de tipo familiar, dedicada en buena parte de los casos a producción de marcas blancas.

#### *10.1 Híper y supermercados se convierten en los principales establecimientos de compra, en detrimento de las perfumerías y droguerías independientes.*

Los resultados del último estudio AIMC Marcas relativos al consumo y actitudes de los españoles en productos y servicios de belleza, aseo y salud pone de manifiesto que los españoles siguen cuidando su aspecto pese a la crisis, gastan menos en este tipo de productos, escogen establecimientos que les proporcionen un mayor ahorro y confían más en las marcas que en las recomendaciones de los dependientes. Bajo el principio general de que "la Belleza" para los españoles en su mayoría consiste en "estar natural" y "bien con uno mismo y los demás", hombres y mujeres valoran de manera inversa estos dos conceptos, prefiriendo ellas el factor "estar bien", en tanto que ellos aprecian más lo "natural".

#### *10.2 La calidad como factor determinante a la hora de comprar*

La calidad es un elemento clave en la compra de productos de aseo y cuidado personal, de acuerdo con lo que afirman el 52% de las mujeres y el 45% de los hombres. Cuando la marca de un producto les genera buenos resultados, tienden a utilizar otros productos de esta marca, tal y como opinan el 41,1% de los hombres y el 51,4% de las mujeres. Un tercio de los encuestados afirma que no compraría productos que hubieran sido testados en animales, lo que es un reflejo de una percepción bastante extendida en la sociedad sobre el posible maltrato a los animales en el ámbito de la cosmética.

#### *10.3 Cambios en la rutina diaria de aseo y cuidado personal*

Los productos para la higiene personal lideran la lista de la compra de artículos de droguería con la pasta de dientes y gel de baño en las primeras posiciones (un 95% en ambos casos). Les siguen la pista los desodorantes con un 87%. Los blanqueadores dentales ocupan la última posición en nuestra lista de imprescindibles en el cuarto de baño con un 4,2%. Sin embargo, el estudio AIMC Marcas revela un cambio de tendencia



en las actitudes de consumo de los españoles en los últimos años. Algo tan cotidiano como la forma de lavarse las manos está cambiando notablemente, observándose un continuo descenso del consumo del jabón de pastilla (que cae más del 20% y se sitúa en el 44% en 2012) a favor del jabón líquido, que alcanza un 77% de penetración en 2012.

Los pañuelos de papel también son un indispensable en nuestra lista de la compra, aunque siguen siendo las mujeres las que los compran con mayor frecuencia (casi 9 de cada 10 mujeres frente a 7 de cada 10 hombres). En nuestra rutina diaria de aseo personal hemos incorporado además otro tipo de productos, como los artículos de higiene y cuidado para los pies, que han pasado de ser utilizados por el 23,3% en 2005 al 30,7% en 2013.

Mantener una piel sana e hidratada continúa siendo una de las prioridades de los españoles. Tanto las cremas faciales como las lociones corporales han incrementado su consumo un 10% respectivamente en los últimos años pero, en este caso, se cuidan más las mujeres que los hombres. De hecho, mientras un 79% de las mujeres utiliza cremas para la cara, únicamente las usan un 28% de los hombres. A la hora de escoger el peinado, preferimos optar por un look natural, observándose un fuerte descenso, superior al 30%, en el consumo de productos para el moldeado del cabello respecto a 2004 (34,3% en 2004 vs. 23,6% en 2012). Si nos centramos en los productos femeninos, el consumo de barras de labios (73%) ha descendido 8 puntos desde 2006. Otros productos muy utilizados son las sombras de ojos (68,4%), las cremas y maquillaje con color (55,2%), y los esmaltes y lacas de uñas que, con un 54,2%, han incrementado su venta en 5,5 puntos porcentuales respecto a 2011.

Para los españoles, el cuidado estético no es un asunto exclusivo de las mujeres, ya que un 75,6% considera que los hombres también deben cuidar su imagen. Así, en la cesta de la compra de productos para ellos se aprecia un incremento de casi 9 puntos en el uso de productos para antes del afeitado (40%), aunque se observa una caída de casi 3 puntos en los productos para después (67%).

#### 10.4 *La compra de productos de belleza y cosmética, mejor en el súper y el súper.*

Los Españoles reconocen que se encuentran buenos artículos de belleza, aseo y salud en todo tipo de tiendas. Los españoles en sus hábitos de compra de productos de aseo prefieren hacer su compra a datos del año 2013 en supermercados con un porcentaje de 35.5% y en hipermercados 30.3%.

#### 10.5 *La calidad, factor decisivo a la hora de comprar*

Un presupuesto ajustado parece no estar reñido con el hecho de adquirir buen género. Así, en 2013, cerca del 70% de la población reconocía que “merece la pena pagar más por artículos de calidad”. En ese sentido, uno de los criterios que más valoran los consumidores a la hora de adquirir sus productos es la calidad, sobre todo cuando tiene que ver con nuestra alimentación (77,9%) o si se trata de hacerse con artículos para los más pequeños de la casa (61,2%).

Factores como la novedad obtienen también especial relevancia cuando los clientes buscan hacerse con productos de perfumería y cosmética (12,8%). Artículos que al mismo tiempo están muy ligados a las recomendaciones procedentes de personajes famosos, ya que el 11,0% tiene muy en consideración sus sugerencias antes de comprar. Otro de los conceptos clave es la referencia a la marca del fabricante, que resulta un elemento decisivo para las bebidas alcohólicas (35,1%), pero no tanto para productos dirigidos a niños (21,9%) porque en este caso los padres tienen más cuenta el precio de lo que van a comprar (38,5%) que el valor de la propia firma.

*Tabla 25: Criterios de Elección a la hora de compra de un producto*

	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS	PRODUCTOS PARA NIÑOS	ALIMENTACIÓN
La marca del fabricante	34,6 %	35,1 %	32,3 %	21,9 %	31,0 %
Calidad	48,0 %	42,7 %	54,8 %	61,2 %	77,9 %
Precio	50,3 %	45,8 %	57,5 %	38,5 %	66,0 %
Ofertas / Promociones	25,5 %	16,8 %	27,1 %	15,3 %	34,5 %
Publicidad	4,7 %	5,3 %	12,5 %	5,4 %	10,1 %
Fácil de encontrar	14,5 %	9,1 %	13,8 %	11,4 %	27,5 %
Origen, país de fabricación	9,2 %	10,9 %	10,1 %	12,2 %	27,1 %
Recomendaciones / opiniones de Profesionales	3,9 %	5,7 %	18,3 %	14,6 %	12,4 %
Opiniones de consumidores / usuarios	5,9 %	6,9 %	12,9 %	9,2 %	15,5 %
Recomendaciones de amigos / familiares	10,0 %	11,2 %	16,7 %	14,7 %	19,7 %
Novedad	6,8 %	4,5 %	12,8 %	6,6 %	11,0 %
Envase	11,0 %	6,9 %	11,5 %	5,4 %	12,2 %
Recomendaciones de famosos	3,1 %	3,3 %	11,0 %	2,8 %	5,9 %

Tomado de: AIMC

10.6 *Mercadona, el establecimiento comercial más visitado a nivel nacional*

El 86,5% de la población considera muy importante que el establecimiento donde acuda a hacer la compra esté cerca del domicilio. A nivel nacional, los tres supermercados más visitados por los españoles en 2013 fueron: Mercadona, que lidera el listado con un 40,2% (sus visitas han crecido un 99,6% en los últimos diez años), DIA con un 17,1% y Carrefour con un 16,4%.

*Tabla 26: Supermercado e Hipermercados más visitados*

	2003	2012	2013	dif 13/03	dif 13/12
1. MERCADONA	20,1%	37,6%	40,2%	99,6%	6,9%
2. TOTAL DÍA	18,8%	16,8%	17,1%	-8,7%	2,1%
3. TOTAL CARREFOUR	17,1%	16,7%	16,4%	-4,1%	-2,0%
4. EROSKI	6,2%	8,8%	6,4%	2,4%	-27,6%
5. LIDL	5,5%	6,4%	5,7%	2,9%	-12,1%
6. ALCAMPO	7,6%	6,4%	5,6%	-25,7%	-11,5%
7. CONSUM	5,5%	4,1%	3,6%	-34,2%	-11,7%
8. SUPERMERCADOS EL CORTE INGLÉS		2,9%	2,7%		-4,5%
9. CAPRABO	3,8%	2,3%	2,4%	-35,8%	8,0%
10. HIPERCOR	4,2%	2,6%	2,4%	-42,6%	-9,1%

Tomado de: AIMC

*Tabla 27: Preferencia de Consumo de la Población*

	2015	Porcentaje de Consumo	Consumo de productos de Aseo
<b>Población Masculina</b>	23.560.851	46,7%	16.705.739,75
<b>Población Femenina</b>	24.135.765	53,3%	19.066.722,25
<b>Total</b>	47.696.616	100%	35.772.462,00

Tomado de: Creación del Autor

### 10.7 *Diferencias por Edad*

Las preferencias también varían con la edad. Los más jóvenes optan por utilizar un producto que cuide la piel, como característica más apreciada a la hora de comprar un Gel es que refresque. Entre los 24 y 34 años, eligen en mayor medida productos hidratantes. Los mayores de 55 años destacan las propiedades saludables del producto y los precios más atractivos.

## **11. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN**

AZULK S.A resalta la importancia del planteamiento de una estrategia de internacionalización con el fin de incrementar sus ventas y conocerse en nuevos mercados a continuación tenemos para la compañía una estrategia con la finalidad de penetrar el mercado español con el producto GEL PARA DUCHA CAREY

Dada la tendencia mundial hacia el consumo del sector cosmético y aseo y la diversificación del portafolio de la compañía hacia este tipo de productos, el gel para ducha que es uno de los productos de mayor preferencia por los consumidores puede llegar a abrirse un espacio en el mercado español

El plan de internacionalización del producto GEL PARA DUCHA se llevara a cabo a través de la modalidad Exportación definitiva con embarques fraccionados con datos definitivos al embarque bajo el régimen de libre exportación, desde una de las bodegas principales de AZULK localizada en la ciudad de Barranquilla hasta su destino en España, a disposición de Mercadonna del que sería el aliado estratégico de AZULK en España el cual se encuentra localizado en este país para lo cual se escogió el Incoterm DAT (Delivery At Terminal).

Como punto de inicio de la DFI se tomará el puerto marítimo de Cartagena en Colombia que cuenta con un terminal de contenedores y una infraestructura que le permite movilizar 1'200.000 TEUs y atender barcos de 5.000 TEUs.

Con destino directo al puerto de Valencia en España que ocupa el puesto 30 entre los 125 más importantes del mundo en movimiento de contenedores, es también el primer puerto español en esta clasificación, por delante de Algeciras, Barcelona, Las Palmas y Bilbao, además por la ubicación geográfica es mejor entrar por el puerto de Valencia

ya que uno de los tantos comercios de Mercadonna se encuentra en esta provincia y que la sede de este supermercado se encuentra en la provincia de Valencia.

## 12. CADENA LOGISTICA

*Ilustración 7: Cadena Logística Azul K S.A*



Tomado de: Creación del Autor

### 12.1 Perfil Logístico de España<sup>18</sup>

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km<sup>2</sup> comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo.

Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224 Km. El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de

<sup>18</sup> Procolombia. Perfil de Logística desde Colombia hacia España. (2014). Recuperado de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana\\_2014.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana_2014.pdf)

extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.

Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, estas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos, estas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

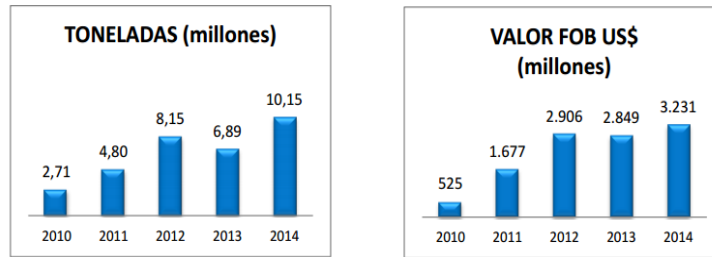
España, al igual que muchos países europeos cuenta con una enorme red férrea que le permite ofrecer servicios de transporte de mercancías con fácil acceso al mercado europeo. El nodo de este sistema es Madrid, de allí parten la mayoría de sus rutas en conexión directa con las internacionales.

Desde Barcelona existen conexiones directas con Paris, Zurich y Milán. RENFE, la compañía ferroviaria estatal, es la más importante en cuanto a la prestación de servicios de carga y pasajeros en el país; su Dirección General de Servicios de Mercancía y Logística, es el departamento encargado de la movilización de mercancía, adicionalmente maneja 6 aéreas especializadas en diferentes tipos de carga.

## *12.2 Exportaciones Colombianas*

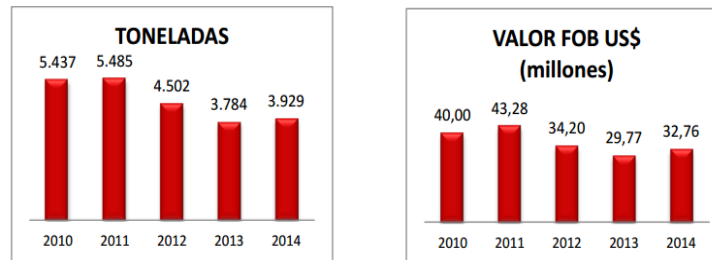
En 2014, se exportaron desde Colombia a España la suma de US\$ 3.263 millones en valor FOB con un incremento del 13,4% con respecto al año anterior; la carga movilizaba superó las 10,15 millones de toneladas. El mayor volumen de estas exportaciones se manejó vía marítima, con el 99,96% del total entre los dos países. En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado a España por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento en los últimos cinco años:

*Grafica 10: Exportaciones Marítimas*



Tomado de: Procolombia

*Grafica 11: Exportaciones Aéreas*



Tomado de: Procolombia

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2014, España ocupa el puesto 18 entre 160 países en el mundo en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 3,72 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado. Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por España en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

*Tabla 28: Logistics performance Index España*

<b>Aspecto Evaluado</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Puesto</b>
<i>La eficiencia aduanera</i>	<i>3,63</i>	<i>19</i>
<i>La calidad de la infraestructura</i>	<i>3,77</i>	<i>20</i>
<i>La competitividad de transporte internacional de carga</i>	<i>3,51</i>	<i>21</i>
<i>La competencia y calidad en los servicios logísticos</i>	<i>3,83</i>	<i>12</i>
<i>La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos</i>	<i>3,54</i>	<i>26</i>
<i>La puntualidad en el transporte de carga</i>	<i>4,07</i>	<i>17</i>

\*Fuente: The World Bank. 2014

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz y Valencia.

La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao.

Estos puertos son los principales destinos de las rutas desde Colombia hacia España y las cargas que tienen como destino puertos diferentes, generalmente deben hacer conexión con estos puertos principales.

Gran cantidad de los puertos Españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de mercancía, por ejemplo: servicios como los modernos y avanzados equipamientos para la estiba y desestiba, las novedosas flotas de remolcadores y los equipos calificados para el amarre y desamarre integral de buques, son los más prestados en el puerto de Algeciras.

*Ilustración 8: Rutas Marítimas Colombia-España*



Tomado de: Procolombia



Cabe destacar que también pueden utilizarse otros puertos europeos para el envío de carga como: Róterdam en Holanda, Hamburgo y Bremen en Alemania, Amberes en Bélgica.

### 12.2.1 Servicios Marítimos

Desde la Costa Atlántica colombiana, existen 5 navieras que ofrecen servicios directos con destino a Bilbao, Barcelona, Valencia y Algeciras con origen en Cartagena, y tiempos de tránsito desde los 12 días; la oferta se complementa con rutas que tienen conexión, por parte de 6 navieras, con tiempos de tránsito desde los 17 días.

De igual forma, desde Buenaventura existen servicios directos hacia Valencia y Barcelona, con tiempos de tránsito desde los 15 y 22 días respectivamente; complementándose con servicios con conexión por parte de cuatro (4) navieras hacia Alicante, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Tenerife, Cádiz, las palmas y Valencia, por parte de 2 navieras, con tiempos de tránsito desde los 18 días.

*Ilustración 9: Líneas navieras y consolidadoras con oferta de servicios a España*



Tomado de: Perfil Logístico España Procolombia

Tabla 29: Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Destino	Origen	Tiempo de tránsito (días) directo	Tiempo de tránsito (días) conexión	Frecuencia
<b>Bilbao</b>	Cartagena		25	Semanal
	Barranquilla		26	Semanal
	Buenaventura		25-27	Semanal
	Santa Marta		24	Semanal
<b>Algeciras</b>	Cartagena	13	17-20	Semanal
	Barranquilla		21	Semanal
	Buenaventura		23	Semanal
	Santa Marta		17	Semanal
<b>Barcelona</b>	Cartagena	19-24	20-25	Semanal
	Barranquilla		20-30	Semanal
	Buenaventura	22	18	Semanal
	Santa Marta		21-30	Semanal
<b>Valencia</b>	Cartagena	12-14	15-26	Semanal
	Barranquilla		13-27	Semanal
	Buenaventura	15	24-26	Semanal
	Santa Marta		26	Semanal
<b>Las Palmas</b>	Cartagena		28-30	Semanal
	Barranquilla		28-31	Semanal
	Buenaventura		30-33	Semanal
	Santa Marta		26-28	Semanal
<b>Cádiz</b>	Cartagena		20-30	Semanal
	Barranquilla		21-30	Semanal
	Buenaventura		23-25	Semanal
	Santa Marta		18-20	Semanal
<b>Alicante</b>	Cartagena		29	Semanal
	Barranquilla		30	Semanal
	Buenaventura		24	Semanal
	Santa Marta		27	Semanal
<b>Tenerife</b>	Cartagena		31	Semanal
	Buenaventura		34	Semanal
	Santa Marta		28	Semanal

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por Dirección de Información Comercial – Proexport \* La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

### *12.3 Documentos requeridos para ingreso de mercancías*

#### 12.3.1 Envió Comercial

Dos facturas comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.

Certificado de Origen: Para los envíos que excedan el valor de 60.10 Euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los siguientes datos básicos: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto o neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por Consulados, Embajadas o Cámara de Comercio Local en el país exportador, por lo menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.

Licencia de Importación: Para envíos que excedan el valor de 60. 10 Euros y 20 Kg por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro). (PROCOLOMBIA, 2015)

## **13. ASPECTOS LOGISTICOS**

### *13.1 Alianza Estratégica de Distribución*



Azul K crea la alianza estratégica con Mercadona que es una compañía de supermercados de capital español y familiar con sede y origen en el municipio

de Tabernes Blanques en la provincia de Valencia, que tiene por misión satisfacer las necesidades de alimentación, higiene personal y cuidado del hogar.

Se buscara aprovechar su cadena de distribución en dicho país y poder dar a conocer el producto Gel para Ducha Carey. Mercadona cuenta con una plantilla de 74.000 trabajadores, todos con empleo estable y de calidad, y tiene 4,8 millones de hogares españoles como clientes. Desde 2014, cuenta con más de 1.500 supermercados Mercadona en toda España que, con una media de 1.500 m<sup>2</sup> de sala de ventas, alcanzan una cuota de mercado del 14,1% sobre la superficie total de alimentación en España.

*Ilustración 10: Pagina Web Mercadona España*



Tomado de: Mercadona.es

## 13.2 Tipo de Operación

### 13.2.1 Exportación Definitiva

Consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero de forma indefinida para su libre disposición.

### 13.2.2 Embarque único con datos Definitivos al Embarque

Es la exportación tal cual la conocemos, únicamente cuando se refiere a datos definitivos es que el documento de exportación no sufre ninguna modificación.

### 13.2.3 Embarque único con datos provisionales

Es la operación de cargue como embarque único de mercancías, que por su naturaleza, características físicas o químicas o circunstancias inherentes a su comercialización, no permiten que el exportador disponga de la información definitiva al momento del embarque.

El ejemplo más claro en este sentido es el de las flores, pues debido a que en el momento de su comercialización en el exterior se presenta por ciertas temporadas y con picos de producción, no se tiene el dato definitivo. Sin embargo, la autoridad aduanera establece un plazo durante el cual el exportador debe cerrar el documento para convertirse así en una exportación definitiva, este plazo para la legislación colombiana corresponde a tres (3) meses. Cuando se habla de embarque único significa que se envía con un solo documento de transporte.

### 13.2.4 Embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales

El embarque fraccionado es el despacho en diferentes envíos y con diferentes documentos de transporte de mercancías amparadas en el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación. En este caso el ejemplo más concreto es la salida de mercancías bajo un contrato mensual donde se le garantiza al importador que se le cumplirá con la entrega del producto en diferentes envíos pero respondiendo a un solo contrato o factura comercial.

Así mismo como en el caso anterior, si es con datos definitivos, debe presentar mensualmente las exportaciones definitivas que confirmen que cumplió los embarques. En el caso de datos provisionales, el exportador deberá cerrar los documentos dentro de los tres (3) meses siguientes de haber realizado el embarque. (Orrego, s.f.)

### 13.2.5 Selección de Modalidad de Exportación

Para efectos de la exportación del gel para ducha Carey se realizará una exportación definitiva con embarques fraccionados y datos definitivos de la siguiente manera:

Tabla 30: Envíos Fraccionados

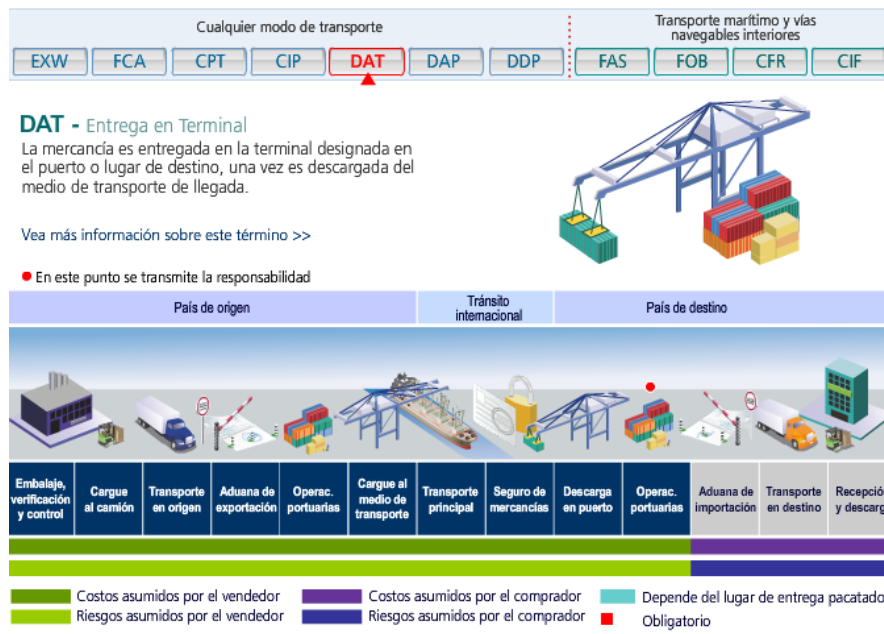
ENVIOS FRACCIONADOS											
MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2

Según las ventas planeadas del producto gel para ducha Carey en el mercado español, se realiza factura comercial por 20 containers, para el primer mes se enviaremos containers que equivalen a 115.200 unidades de 250 ml c/u para ser enviados mensualmente como lo detalla la tabla.

Esta operación es procedente cuando la mercancía declarada para la exportación se despacha en diferentes envíos y con diferentes documentos de transporte. Cuando la información del embarque fraccionado contenga datos definitivos de la operación, el declarante dentro de los 10 primeros días de cada mes, contados desde la fecha del primer embarque, debe presentar la declaración de exportación consolidada de los embarques.

### 3.1 Incoterm negociado 19

Ilustración 11: DAT



19 LegisComex. Incoterms 2010. (2011) Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/Incoterms-2010/Incoterms-2010.asp?paisingreso=col&DivMenu=Menu5&DivSubMenu=Menu5>

### 13.2.6 Incoterm DAT

El incoterm DAT, cuyas siglas responden al término inglés “Delivered at Terminal”, aparece en la nueva versión de los Incoterms 2010 e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en la terminal de destino (es decir, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte).

Bajo el Incoterms DAT, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en la terminal de destino. El incoterm DAT es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

### 13.2.7 Obligaciones del Vendedor

Entregar la mercancía a disposición del comprador en el terminal de destino convenido y soportar, hasta ese momento, los gastos y riesgos inherentes a la misma.

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Aduana en origen
- Gastos de salida
- Flete internacional
- Seguro
- Gastos de llegada

### 13.2.8 Obligaciones del comprador

Soportar todo el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que el vendedor la ha puesto a disposición en el punto del terminal de destino convenido.

- Pago de la mercancía
- Aduana en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de aranceles

13.3 *Selección del Agente de Carga Internacional*



Dada la reputación y el reconocimiento de la agencia de carga, el tipo de conexión directo, la duración en tránsito de 12 días y la adaptación al tipo de carga, se toma la opción de Hamburg Sud.



Tabla 31: Rutas de Transporte Marítimo

**Sistema de Información Comercial  
Logística de Exportación  
Reporte de Rutas de Transporte Marítimo**

**País Origen:** Colombia

**Punto Embarque:** Cartagena

**País Destino:** España

**Punto** Valencia

**Desembarque:**

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Cartagena	Valencia	Directo	7	25	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Maritrans s.a	Compañía Chilena de Navegación CCNI	Cartagena	Valencia	Directo	15	15	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
C.S.A.V. - colombia	Compañía sudamericana de vapores	Cartagena	Valencia	Directo	15	13	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Cartagena	Valencia	Directo	7	12	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hapag lloyd colombia ltda	Hapag lloyd	Cartagena	Valencia	Directo	7	14	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Maersk - line colombia s.a.	Maersk line	Cartagena	Valencia	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	7	29	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia maritima internacional S.A.S	Marfret	Cartagena	Valencia	Manzanillo - Panamá	7	25	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Cartagena	Valencia	Cristobal - Panamá	7	26	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Consolcarga ltda	N.V.O.C.C. Consolcarga	Cartagena	Valencia	Barcelona - España	15	27	BB MÍN, BB R1
Eculine de colombia ltda.	N.V.O.C.C. Eculine	Cartagena	Valencia	Amberes - antwerp - Bélgica	15	21	BB MÍN, BB R1
Mahe neutral shipping ltda.	N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping	Cartagena	Valencia	Hamburgo - Alemania	7	31	BB MÍN, BB R1
Panalpina S.A.	N.V.O.C.C. Pantainer express line	Cartagena	Valencia	Directo	7	22	BB MÍN, BB R1
Transmares ltda.	Zim container service	Cartagena	Valencia	Kingston - Jamaica, Tarragona - España	7	27	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC

Pago Flete (PP Prepagado, CC Al cobro). Tipo Carga (Carga Suelta - Rango 1 BB R1, Carga Suelta - Rango 2 BB R2, Carga Suelta - Rango 3 BB R3, Carga Suelta Mínima BB Min, Contenedor de 20' Cont. 20', Contenedor de 20' Flat Rack Cont. 20' Flat Rack, Contenedor de 20' Open Top Cont. 20' Open Top, Contenedor de 20' Plataforma ont. 20' Plataforma, Contenedor de 20' Refrigerado Cont. 20'R, Contenedor de 20' Tanque Cont. 20' Tanque, Contenedor de 20' Ventilado - Fantainer Cont. 20' FN, Contenedor de 40' Cont. 40', Contenedor de 40' Flat Rack Cont. 40' Flat Rack, Contenedor de 40' High Cube Cont. 40' HC, Contenedor de 40' Open Top Cont. 40' Open Top, Contenedor de 40' Plataforma Cont. 40' Plataforma, Contenedor de 40' Refrigerado Cont. 40'R.

La información contenida en Rutas y Tarifas es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio; por lo tanto PROEXPORT COLOMBIA se excluye de cualquier obligación contenida en estos reportes, de igual forma la mención de distintas empresas no suponen recomendación alguna por parte de la entidad. Para sus comentarios contáctese con el correo electrónico [logistica@proexport.com.co](mailto:logistica@proexport.com.co).

## 14. LOGISTICA DEL PRODUCTO

Con el fin de penetrar el mercado español con el producto Gel para Ducha Carey, se hará producción de geles de ducha con extracto de miel y pepino, aprovechando las tendencias hacia el cuidado e hidratación de la piel en el mercado seleccionado.

### 14.1 *Empaque o envase primario*


*Ilustración 12: Envase Gel para Ducha Carey*



Tomado: Carey

El envase del producto será botella plástica reciclable PETE de 250 ml según lo establecido en las políticas europeas de reciclaje de los materiales de empaques ya que estas son actualmente las más exigentes del planeta y todo parece indicar que éstas serán más estrictas en el futuro cercano. Existe por lo tanto, un alto nivel de conciencia sobre la necesidad de controlar el manejo de los desperdicios sólidos e inclusive, de evitar su generación. Las normas europeas de hecho ya afectan las exportaciones desde otros países hacia la Comunidad.

*Tabla 32: Material del empaque o envase primario*

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	USOS
Poliétileno tereftalato (PETE - PET) 	Se destaca por: <ul style="list-style-type: none"><li>• Resistencia mecánica y térmica</li><li>• Rigidez</li><li>• Barrera a los gases</li><li>• Transparencia y brillo</li><li>• Irrompible</li><li>• Liviano</li><li>• Impermeable</li><li>• No tóxico</li><li>• Versátil</li></ul>	Se utiliza en envases para agua, aceites, bebidas refrescantes y alimentos.  También es usado para envases al vacío, bandejas para microondas, pavimentación y películas radiográficas.

"Directiva de Empaques 94/62/EC", esta Directiva, que fue aprobada por el Parlamento de la Comunidad en diciembre 15 de 1994, requiere que los estados miembros tomen las medidas necesarias para prevenir la generación de desperdicios de empaques de todo tipo; entre ellos, los de plásticos. Esta legislación quiere proporcionar un nivel alto de protección ambiental y al mismo tiempo asegurar el correcto funcionamiento de los mercados internos de la Comunidad.

La última modificación ha estado vigente desde julio del 2001 y de acuerdo con ella, los estados miembros debían implementar sistemas de retorno de empaques o de recolección de sus desperdicios para cumplir las siguientes metas:

- Recuperar al menos el 50% y máximo el 65% en peso de los desperdicios de empaques.
- Reciclar al menos el 25% y máximo el 45% en peso de la totalidad de los materiales de desperdicio de empaques. La tasa de reciclaje mínima de cada tipo de material no podía ser menor al 15% en peso. (Serrano, 2003)

#### 14.2 *Etiqueta del envase*

*Ilustración 13: Etiquetado del Gel para Ducha Carey*



Tomado de: Carey

### *14.3 Elementos Obligatorios del etiquetado*

La etiqueta debe ser atractiva y un elemento de marketing del producto. En el etiquetado, comercialización y publicidad de los productos cosméticos no se utilizan textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo que pretenda atribuir características o funciones que realmente el producto no tiene. Dado que en el etiquetado debe aparecer el nombre de la persona responsable, se recomienda no imprimir un tiraje grande de etiquetas hasta que no se garantice que cumple con toda lo exigido en el Reglamento 1223 de 2009.

Se recomienda tener especial cuidado con la traducción del idioma o de los idiomas en que se hace el etiquetado. En términos generales, los productos cosméticos únicamente se comercializan si en el recipiente y en el embalaje son fácilmente legibles y visibles, los siguientes ítems:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable.
- El contenido nominal en el momento del acondicionamiento, indicado en peso o en volumen.
- La fecha hasta la cual el producto cosmético, almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial.
- El número de lote de fabricación o la referencia que permita la identificación del producto cosmético.
- La función del producto cosmético, salvo si se desprende de su presentación.
- Lista de ingredientes
- Los ingredientes deben estar en orden de acuerdo al porcentaje utilizado en la fabricación del producto, siempre que éste supere el 1%.

### *14.4 Etiquetado del Embalaje*

El embalaje debe ir marcado con los siguientes datos y los siguientes pictogramas.

- Marca del despachador
- País de origen
- Identificación de peso

- Número de unidades y tamaño
- Puerto de entrada
- Destinatario, destino y número de orden
- Pictogramas de manejo.

*Ilustración 14: Etiquetado y Embalaje para la UE*



*Tomado de: Consumers*

#### 14.5 *Etiquetado Secundario*

*Ilustración 15: Embalaje*



Es aquel que contiene al empaque primario otorgándole protección y presentación para su distribución comercial. Se utiliza para agrupar un número de unidades de venta. En el caso del producto se utilizará cajas de cartón, con rejillas separadoras con dos pisos estos separados por una lámina de cartón cada piso con una

base de 6x4 (24 unidades de 250 ml) para un total de 48 unidades por caja. Con un peso de 14.400 gr. equivalentes a 14.4kg, resultan unas dimensiones por empaque de:

*Ilustración 16: Dimensiones del Gel*



Botella 250ml → 300gr\*und  
Peso \* Caja= 48 und x 300 gr = 14.400 gr → 14,4Kg  
Peso de caja → 0,025Kg  
Kilos totales= 14.43 kg/caja

#### 14.6 Paletización

El empaque terciario se hará sobre pallet de madera de 120 cm de ancho x 100 cm de largo x 15 cm de alto. Cada pallet contiene 60 embalajes.

120 cm / 40 cm = 3 cajas → Ancho  
100 cm / 20 cm = 5 cajas → Largo  
180 cm / 40 cm = 4 cajas → Alto  
Peso Pallet → 20Kg  
Caja\*Pallet → 60 → 2880und  
Peso\*Pallet → 866Kg



## 14.7 Preparación del Embarque

### 14.7.1 Contenerización

Para la contenedorización se utilizarán containers de 40 pies estándar.

*Ilustración 17: Cuadro Comparativo de Contenedores:*

20 PIES STANDARD (dry cargo) 20' x 8' x 6'				
MEDIDA	EXTERNA (metros/pies)		INTERNA (metros/pies)	
LARGO	6,05m	20'	5,90m	19'4"
ANCHO	2,43m	8'	2,34m	7'8"
ALTO	2,59m	8'6"	2,40m	7'10"

40 PIES STANDARD (dry cargo) 40' x 8' x 6'				
MEDIDA	EXTERNA (metros/pies)		INTERNA (metros/pies)	
LARGO	12,19m	40'	12,03m	39'6"
ANCHO	2,43m	8'	2,34m	7'8"
ALTO	2,59m	8'6"	2,40m	7'10"

40 PIES high cube STANDARD (dry cargo) 40' x 8' x 9'6"				
MEDIDA	EXTERNA (metros/pies)		INTERNA (metros/pies)	
LARGO	12,19m	40'	12,03m	39'6"
ANCHO	2,43m	8'	2,34m	7'8"
ALTO	2,89m	8'11"	2,59m	8'6"



Tomado de: Marmedsa

*Ilustración 18: Medidas de los contenedores más utilizados*

Medidas (interiores) de los contenedores más utilizados tipo Dry Van			
	20 pies, 20' x 8' x 8'6"	40 pies, 40' x 8' x 8'6"	40 pies High Cube, 40' x 8' x 9'6"
<b>Tara</b>	2.300 kg / 5.070 lb	3.750 kg / 8.265 lb	3.940 kg / 8.685 lb
<b>Carga máxima</b>	28.180 kg / 62.130 lb	28.750 kg / 63.385 lb	28.560 kg / 62.965 lb
<b>Peso bruto</b>	30.480 kg / 67.200 lb	32.500 kg / 71.650 lb	32.500 kg / 71.650 lb
<b>Uso más frecuente</b>	Carga seca normal: bolsas, palés, cajas, tambores, etc.	Carga seca normal: bolsas, palés, cajas, tambores, etc.	Especial para cargas voluminosas: tabaco, carbón.
<b>Largo</b>	5.898 mm / 19'4"	12.025 mm / 39'6"	12.032 mm / 39'6"
<b>Ancho</b>	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"
<b>Altura</b>	2.393 mm / 7'10"	2.393 mm / 7'10"	2.698 mm / 8'10"
<b>Capacidad</b>	33,2 m <sup>3</sup> / 1.172 ft <sup>3</sup>	67,7 m <sup>3</sup> / 2.390 ft <sup>3</sup>	76, m <sup>3</sup> / 2.700 ft <sup>3</sup>

Tomado de: Marmedsa

### Ilustración 19: Contenedor de 40´

**El contenedor |**  
**+Tipos de contenedores**

Conceptos Generales | Partes de un contenedor | Identificación y marcas

Volver al Inicio >>

**Convencional general**



Apropiado para cargas generales en forma de atados, cajas, carga suelta.  
Ejemplo: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.

Contenedor	Tamaño en pies	Peso (kgs)			Capacidad cúbica
		Bruto	Neto	Tara	
Convencional general	20	30.460	28.230	2.230	33,15 m³
	40	30.480	26.700	3.780	67,7 m³

Tomado de: LegisComex

Contenedor:

Ancho:  $235 \text{ cm} / 100 \text{ cm} = 2.35 \rightarrow 2 \text{ pallets} \rightarrow$  ancho

Largo:  $1303 \text{ cm} / 120 \text{ cm} = 10.85 \rightarrow 10 \text{ pallets} \rightarrow$  Largo

Total de pallets: 20 por container

Total de cajas: 1.200 cajas por container

Total de unidades: 57.600 unidades por container

Peso de la carga: 17.316 kg por container  $\rightarrow 17.32$  toneladas (1)

## 14.8 Riesgos Logísticos

### 14.8.1 Producto

- El producto no presenta gracias a su envase, riesgo de fragilidad frente a choques o vibraciones. La fragilidad que presentan los envases plásticos durante su utilización puede ser debida a ciertas carencias que se pueden dar durante la preparación de la composición de las materias primas, es por esto que se mantienen políticas de calidad elevadas de los proveedores.
- Se debe mantener el producto a temperatura ambiente



- La exposición prolongada a calor excesivo y prolongado podría evaporar el contenido de las botellas alterar sus condiciones organolépticas.

#### 14.8.2 Distribución

##### a. Trayecto 1

- ORIGEN: Puerto de Cartagena, Colombia
  - DESTINO: Puerto de Valencia, España
  - DISTANCIA TOTAL: La distancia desde el puerto de origen a destino es de 8.014,48 km. Equivalentes a 4327,21 Millas Náuticas aproximadamente.
  - DURACIÓN: Directo: 12-14 días. Con conexión: 15-26 días
- Respecto a este tópico, el producto posee una expiración de 18 meses desde la fecha de fabricación lo que indica que el tiempo en transporte no representa riesgo para el producto.

##### b. Trayecto 2

- Transporte Marítimo de mercaderías por el Agente de carga Hamburgo Sud.
- Dada la experiencia y la reputación de esta naviera, los riesgos por pérdida o daño del producto por parte del agente de carga es mínimo.
- Se debe recomendar al agente de transporte que se procure mantener el producto lo más retirado del calor directo para evitar evaporación del líquido.
- Los riesgos relacionados con el medio de transporte son a los que este podría estar expuesto como hundimiento, incendios y o ataques de piratas.

## 15. SÍNTESIS LOGÍSTICA DEL PRODUCTO

PRODUCTO GEL PARA DUCHA CAREY 250 ML		
PRODUCTO		
COSTO	COP 6.000	
UTILIDAD	25%	
PV VENTA	COP 8.000	
PESO UND	300 GRMS	0,300 KGS
DIMENSIONES		
LARGO	3,25 CMS	0,03 MTS
ANCHO	8,3 CMS	0,08 MTS
ALTO	18,5 CMS	0,19 MTS
EMBALAJE		
CAJAS		
DIMENSIONES		
LARGO	40 CMS	0,40 MTS
ANCHO	20 CMS	0,20 MTS
ALTO	40 CMS	0,40 MTS
EMBALAJES A DESPACHAR	3.600	
COSTOS X EMBALAJE	COP 2.222	
PESO X EMBALAJE	14,43 KGS	
PRODUCTOS X EMBALAJE	<b>48 Unidades</b>	
PALETIZACIÓN		
Pallet americano de madera		
UNIDADES POR PALLET	<b>2880 Unidades</b>	
PALLETS POR CONTAINER	20	
PESO EMBARQUE	<b>17316,00 KGS</b>	<b>17,32 TONS</b>
UNIDADES POR CONTAINER	<b>57600</b>	
TOTAL EMBARQUES		
N° DE EMBARQUES	<b>2</b>	
PESO TOTAL EMBARQUES	<b>34632,00 KGS</b>	
N° DE UNIDADES	<b>115200</b>	

FACTOR ESTIBA MARITIMO	
VOLUMEN MT3	0,032
VOLUMEN TOTAL	38,40 MTS3

<b>PESO A TOMAR</b>	<b>17316 KGS</b>	17,316 TON
---------------------	------------------	------------

## 16. COSTEO INTERNACIONAL

DESCRIPCION	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PRECIO DE VENTA	COP 460.800.000	COP 8.000		
EMBALAJE	COP 2.666.400	COP 400		
INSPECCION EMBARQUE	COP 12.000	COP 10		
<b>PRECIO EXW</b>	<b>COP 484.416.000</b>	<b>COP 8.410</b>	<b>€ 201.794,60</b>	<b>€ 3,5034</b>
FLETE PLANTA BQUILLA- PUERTO CTG	COP 478.409			
SEGURO NACIONAL	COP 1.937.664			
<b>COSTO TRANSPORTE INTERNO</b>	<b>COP 2.416.073</b>		<b>€ 1.006,47</b>	<b>€ 0,0175</b>
GASTOS LOGISTICOS	COP 100.000		€ 41,66	
GASTOS DOCUMENTOS	COP 75.000			
GASTOS AGENTES	COP 200.700			
<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>	<b>COP 375.700</b>	<b>COP 7</b>	<b>€ 156,51</b>	<b>€ 0,0027</b>
<b>PRECIO FCA MUELLES CARTAGENA</b>	<b>COP 487.207.773</b>	<b>COP 8.458</b>	<b>€ 202.957,57</b>	<b>€ 3,5236</b>
FLETE INTERNACIONAL			€ 600,00	
<b>PRECIO CPT PUERTO VALENCIA</b>	<b>COP 488.648.097</b>	<b>COP 8.483</b>	<b>€ 203.557,57</b>	<b>€ 3,5340</b>
SEGURO INTERNACIONAL			€ 1.217,75	
<b>PRECIO CIP PUERTO VALENCIA</b>	<b>COP 491.571.344</b>	<b>COP 8.534</b>	<b>€ 204.775,32</b>	<b>€ 3,5551</b>
GASTOS LOGISTICOS DE DESCARGA			€ 100,00	
<b>PRECIO DAT PUERTO VALENCIA</b>	<b>COP 491.811.398</b>	<b>COP 8.538</b>	<b>€ 204.875,32</b>	<b>€ 3,5569</b>
TRANSPORTE INTERNO DESTINO (flete y seguro)			€ 1.000,00	
<b>PRECIO DAP VALENCIA</b>	<b>COP 494.211.938</b>	<b>COP 8.580</b>	<b>€ 205.875,32</b>	<b>€ 3,5742</b>
GASTOS LOGÍSTICOS			€ 250,00	
TRAMITES Y DOCUMENTOS IMPO			€ 100,00	
AGENTES Y ARANCELES E IMPUESTOS			€ 24.723,04	
<b>PRECIO DDP VALENCIA</b>	<b>COP 554.400.769</b>	<b>COP 9.625</b>	<b>€ 230.948,36</b>	<b>€ 4,0095</b>

El seguro tanto nacional como internacional es del 6%. Los valores contenidos en la tabla anterior están dados para envíos de un contenedor dado que el envío será parcial y los costos de transporte están ligados a variables que pueden afectar el monto total de la exportación mes a mes. Los valores están dados para transporte marítimo.

## 17. PRESUPUESTO DE VENTAS

Conformación del precio	
precio de venta	\$ 8.000,00
Ganancia 20%	\$ 2.000,00
costos de venta 47%	\$ 2.820,00
Gastos Indirectos 53%	\$ 3.180,00

	pronóstico de ventas incremento 3% anual - unidades				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gel de ducha 250 ml	1152000	1186560	1222157	1258822	1296586

	ingresos por ventas			Precio de venta	\$ 8.000
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
GEL DE DUCHA	\$ 9.216.000.000	\$ 9.492.480.000	\$ 9.777.254.400	\$ 10.070.572.032	\$ 10.372.689.193

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 9.216.000.000	\$ 9.492.480.000	\$ 9.777.254.400	\$ 10.070.572.032	\$ 10.372.689.193
TOTAL INGRESOS		\$ 9.216.000.000,00	\$ 9.492.480.000,00	\$ 9.777.254.400,00	\$ 10.070.572.032,00	\$ 10.372.689.192,96
COSTO DE VENTA		\$ (3.248.640.000,00)	\$ (3.346.099.200,00)	\$ (3.446.482.176,00)	\$ (3.549.876.641,28)	\$ (3.656.372.940,52)
GASTOS		\$ (3.663.360.000,00)	\$ (3.773.260.800,00)	\$ (3.886.458.624,00)	\$ (4.003.052.382,72)	\$ (4.123.143.954,20)
TOTAL EGRESOS		\$ (6.912.000.000,00)	\$ (7.119.360.000,00)	\$ (7.332.940.800,00)	\$ (7.552.929.024,00)	\$ (7.779.516.894,72)
INVERSION INICIAL	\$ 2.000.000.000,00					
UTILIDAD OPERAT.		\$ 2.304.000.000,00	\$ 2.373.120.000,00	\$ 2.444.313.600,00	\$ 2.517.643.008,00	\$ 2.593.172.298,24
IMPUESTOS 33%		\$ 760.320.000,00	\$ 783.129.600,00	\$ 806.623.488,00	\$ 830.822.192,64	\$ 855.746.858,42
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (2.000.000.000,00)	\$ 1.543.680.000,00	\$ 1.589.990.400,00	\$ 1.637.690.112,00	\$ 1.686.820.815,36	\$ 1.737.425.439,82

VP	\$ (2.000.000.000,00)	\$ 1.477.205.741,63	\$ 1.456.001.831,46	\$ 1.435.102.283,64	\$ 1.414.502.729,33	\$ 1.394.198.862,40
VPN	\$ 5.177.011.448					
TIR	74,7%					

TASA DE INTERÉS	4,5%
-----------------	------

## 18. BIBLIOGRAFIA

- David B. Allen. (2008) Las cinco fuerzas como herramienta analítica. Recuperado de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- Procolombia. (2012) Inversión en cosméticos y productos de aseo en Colombia. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Expansión. Datos Economía España. (2013) Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/espana>
- Ministerio de Industria y Turismo. (Mayo de 2009) Informe final sector cosméticos y productos de aseo. Recuperado de <http://es.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>
- Dinero. La transformación productiva de los cosméticos. (Agosto 21 de 2014). Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/iniciativas-sector-aseo-cosmeticos/200100>
- Andi. Cámara de la industria Cosmética y de Aseo. (2015). Recuperado de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%3%A1mara%20Mayo%202015.pdf>
- Ivonne Vanegas Molano. Azul K sigue creciendo en el mercado de aseo. (Mayo 2012). Recupero de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-sigue-creciendo-el-mercado-aseo>
- Portafolio. Azul K, un pequeño de jabones que quiere crecer con los TLC. (Marzo de 2012). Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-un-pequeno-jabones-que-quiere-crecer-los-tlc>
- Azul K. Contacto. (2015). Recuperado de <http://www.azulk.com.co/contacto.html>
- Azul K. Carey. (2015) Recupero de <http://www.azulk.com.co/carey.html>
- Procolombia. Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal. (2015). Recuperado de

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-aseo-personal>

- Instituto Nacional de Estadísticas. Censos Demográficos. (2014) Recuperado de [http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)
- Meteored. Clima España. Recuperado de <http://www.meteored.mx/clima-Europa-Espana-1-1-18.html>
- Red. Todo sobre España. (2012) Recuperado de <http://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html>
- Roca, J. (2012). Geografía y Ciencias Sociales UPC, Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-396.htm>
- Eeas. Acuerdo Comercial Colombia - Unión Europea. (2014). Recuperado de [http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page\\_content/colombia\\_unio\\_n\\_europea\\_acuerdo\\_comercial\\_jul\\_11\\_heavy\\_es.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf)
- INC. Actividades de Promoción. (2014). Recuperado de <http://consumo-inc.gob.es/informes/proyAdoptados2/promocion.htm>
- El buen Comerciante. Trece tipos de Promoción. (2012). Recuperado de INC. Actividades de Promoción. (2014). Recuperado de <http://consumo-inc.gob.es/informes/proyAdoptados2/promocion.htm>
- Procolombia. Perfil de Logística desde Colombia hacia España. (2014). Recuperado de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana\\_2014.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana_2014.pdf)
- Supermercado. El corte Ingles. (2014). Recuperado de <http://supermercado.elcorteingles.es/supermercado/sm2/login/portada.jsp>
- Puro Marketing. Tendencias. Los Españoles son Fieles a las Marcas. (2013) Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/14700/espanoles-fieles-marcas-compran-hiper-super.html>
- CountryMeters. Info. (2015) Recuperado de <http://countrymeters.info/es/Spain>
- LegisComex. Incoterms 2010. (2011) Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/Incoterms-2010/Incoterms-2010.asp?paisingreso=col&DivMenu=Menu5&DivSubMenu=Menu5>
- AIMC. Los Españoles se Preocupan por su belleza. (2012) Recuperado de <http://www.aimc.es/Los-espanoles-son-fieles-a-las.html>