

**SELECCIÓN DE MERCADOS NUCLEO**  
**PRODUCTO: JABON Y BAÑO LIQUIDO PARA BEBE**

**NOMBRES:**

Silvia Bohorquez

Daniel Oviedo

Iván León

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**BUCARAMANGA**

**2015**

## 1. Matriz de selección de mercados

VARIABLE	CANADA	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R
Importaciones MILLONES USD	211.132	5,75%	4	0,23	174.204	5,75%	2	0,12	131.634	5,75%	3	0,1725
Crecimiento de las importaciones %	6,82%	5,75%	3	0,17	4,86%	5,75%	1	0,06	5,19%	5,75%	2	0,115
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Reino Unido: 1,76% China: 2,1% Estados Unidos: 91,47%	5,58%	3	0,17	Mexico:10,77% , China: 19,04% Canada: 23,07%	5,58%	2	0,11	Reino Unido: 16,7% , Israel: 19,07% , Polonia:39,15%	5,58%	2	0,1116
Importaciones per capita MILLONES USD	0,00023	5,56%	3	0,17	0,03	5,56%	4	0,22	0,02	5,56%	5	0,27778
Exportaciones Colombianas USD	10.300.000,00	5,56%	1	0,06	355.000 USD	5,56%	2	0,11	5.030.000	5,56%	1	0,05556
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	2%	5,56%	3	0,17	5%	5,56%	1	0,06	4%	5,56%	2	0,11111
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 0 Preferencial: 0	5,60%	5	0,28	General: 0% Preferencia:0%	5,60%	5	0,28	General: 14,3% Preferencia:0%	5,60%	1	0,056
Impuestos adicionales	IVA: 0%	5,56%	5	0,28	IVA: 6%	5,56%	3	0,17	IVA: 19%	5,56%	1	0,05556
Restricciones tecnicas	<p>• Pocos productos pertenecen a la categoría de mercancías controladas o restringidas (algunos productos agrícolas, los bienes culturales, los productos farmacéuticos y algunos sectores tecnológicos). La categoría de productos prohibidos incluyen, por supuesto, productos como la droga y el dinero falso. Para determinar si sus productos son aceptados, puede dirigirse a la Dirección General de Control sobre la Exportación e Importación (en francés DGCEI) que proporciona números de teléfono para obtener información sobre los diferentes productos controlados.</p>	5,70%	4	0,23	<p>- Está prohibido importar o necesitan un permiso especial diversos productos como diamantes en bruto, armas, material de guerra, productos pirotécnicos, estupefacientes.</p> <p>- Numerosos productos necesitan la previa homologación: piensos, tractores agrícolas, ciclomotores, vehículos a motor, embarcaciones deportivas, aparatos e instalaciones radioactivos, aparatos de medida. Igualmente se controlan o restringen los productos de limpieza que contengan fosfatos, productos de alimentación sin declaración del país de procedencia, carnes y sus preparados, aguadientes, calefacciones, labores de tabaco, metales preciosos, infraestructura y vehículos ferroviarios, aparatos eléctricos, textiles, etc.</p> <p>- Para otros existe la obligatoriedad de registro, según la ley de Productos Químicos. Es el caso de las nuevas sustancias, en sí mismas o como componentes de preparados</p>	5,70%	2	0,11	<p>Está prohibido importar o necesitan un permiso especial diversos productos como diamantes en, armas, material de guerra, productos pirotécnicos, estupefacientes.</p> <p>- Numerosos productos necesitan la previa homologación: piensos, tractores agrícolas, ciclomotores, vehículos a motor, embarcaciones deportivas, aparatos e instalaciones radioactivos, aparatos de medida. Igualmente se controlan o restringen los productos de limpieza que contengan fosfatos, productos de alimentación sin declaración del país de procedencia, carnes y sus preparados, aguadientes, calefacciones, labores de tabaco, metales preciosos, infraestructura y vehículos ferroviarios, aparatos eléctricos, textiles, etc.</p> <p>- Para otros existe la obligatoriedad de registro, según la ley de Productos Químicos. Es el caso de las nuevas sustancias, en sí mismas o como componentes de preparados</p>	5,70%	2	0,114
Medio de transporte	Maritima	5,65%	2	0,11	Maritimo	5,65%	2	0,11	Maritimo	5,65%	2	0,113
Frecuencias	Semanal	5,56%	1	0,06	semanal	5,56%	1	0,06	Semanal	5,56%	1	0,05556
PIB (US\$ millones)	1.788.717,00	5,56%	2	0,11	17.418.925,00	5,56%	5	0,28	3.852.556	5,56%	3	0,16667
PIB per capita (US\$)	52.271,10	5,41%	4	0,22	54.630	5,41%	5	0,27	47.627	5,41%	4	0,2164
Inflación	-0,11%	5,60%	4	0,22	0,76%	5,60%	4	0,22	1,80%	5,60%	5	0,28
Devaluación	0,25%	5,56%	4	0,22	0,10%	5,56%	2	0,11	0,50%	5,56%	2	0,11111
Sistema de gobierno	Federal y democrático	5,15%	3	0,15	Federal	5,15%	4	0,21	Federal y Democratica	5,15%	3	0,1545
Riesgo de no pago	AAA	5,56%	5	0,28	AAA	5,56%	5	0,28	AAA	5,56%	5	0,27778
<b>TOTAL</b>		<b>95%</b>	<b>56</b>	<b>311,91%</b>		<b>95%</b>	<b>50</b>	<b>276,94%</b>		<b>95%</b>	<b>39</b>	<b>244%</b>

## **1.1 Justificación Matriz Preselección de mercados**

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo y detergentes colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales. A través de entidades como Procolombia se han mostrado las estadísticas y las oportunidades existentes en el mercado canadiense para productos colombianos de aseo y cuidado personal. Los productos colombianos tienen muy buena aceptación ya que gozan de buena calidad cada vez más reconocida en el mercado canadiense. Productos como toallas higiénicas, perfumes, insumos para maquillaje, jabones de tocador, detergentes y toallitas para limpieza.

En la matriz de selección de mercados se han seleccionado 3 países los cuales fueron objeto de estudio del producto jabones en cada uno de estos países, recolectando información, analizando y dándole una calificación a cada variable a evaluar, los 3 países seleccionados para el objeto de estudio fueron Canadá, Estados Unidos y Alemania estos países fueron seleccionados para objeto de estudio según su afinidad cultural, el volumen de importaciones de este producto, acuerdos comerciales con Colombia y crecimiento económico. Los resultados arrojados dieron a Canadá como el país más apropiado para llevar a cabo el proceso de internacionalización y exportación de los productos de la empresa Familia S.A.

## **1.2 Selección del País**

Entre las variables que más hicieron atractivo a nuestro proceso de selección de país fueron la tasa de crecimiento de las importaciones pues tuvo el 6,82% superando a los demás competidores, seguido de Estados Unidos con un 4,86%.

En cuanto a acuerdos comerciales Colombia y Canadá tienen en vigencia un tratado de libre comercio, en el cual existen preferencias arancelarias, en este producto Canadá tiene arancel preferencial para Colombia del 0% al igual que los otros países seleccionados con quienes también existen acuerdos firmados.

Para el tema de la tabla de fletes los precios no varían entre ninguno de los tres países y existen las mismas frecuencias a cada destino, considerando este factor como un beneficio en la logística y la cadena del producto.

## 2. Perfil País

### CANADÁ<sup>1</sup>

**Capital:** Ottawa

**Población total:** 35.158.304

**Densidad:** 4 habitantes/km<sup>2</sup>

**Población urbana:** 81,5%

**Población de principales ciudades incluyendo suburbios:** Toronto (5.100.000); Montreal (3.636.000); Vancouver (2.120.000); Ottawa (1.131.000); Calgary (1.080.000); Edmonton (1.035.000); Quebec (717.000).

**Orígenes étnicos:** Originalmente británica y francesa. Sin embargo, las olas sucesivas de inmigrantes venidos desde numerosos países han diversificado considerablemente la composición étnica de Canadá. El reparto de inmigrantes actualmente en Canadá es: Estados Unidos 2,6%, otros lugares de América 9,1%, Europa 16,4%, África 10,5%, Asia 60,5%.

**Lengua oficial:** Las dos lenguas oficiales son el inglés y el francés.

**Otras lenguas habladas:** El chino es la tercera lengua por número de hablantes en Canadá. En el último censo se recogieron más de 100 lenguas diferentes declaradas como lengua materna. La lista contiene el alemán, el italiano, el ucraniano, el holandés, el polaco, lenguas asiáticas y de Medio Oriente.

**Idioma(s) de negocios:** El inglés es el idioma más utilizado. Todos los servicios gubernamentales deben ser bilingües (inglés y francés).

**Religión:** Católicos 43,2 %; Protestantes 29,2%; Cristianos Ortodoxos 3,2%; Ateos 16,2%; Musulmanes 2%; Judíos 11%; Budistas 1%; Hinduistas 1%; Sikhistas 0,9%.



Indicadores de comercio exterior	2009	2010	2011	2012	2013
Importación de bienes (millones de USD)	329.905	402.690	463.410	474.910	474.350
Exportación de bienes (millones de USD)	316.724	387.481	452.131	454.794	458.139
Importación de servicios (millones de USD)	77.579	95.159	104.359	105.151	104.922
Exportación de servicios (millones de USD)	57.476	71.956	78.217	77.531	77.789

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1#Geograf.C3.ADa\\_y\\_clima](http://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1#Geograf.C3.ADa_y_clima)

**Moneda local:** Dólar canadiense (CAD)

1 CAD = 0.7962 USD, 1 USD = 1.2560 CAD

1 CAD = 0.7323 EUR, 1 EUR = 1.3655 CAD

**Política económica<sup>2</sup>:** Tras experimentar un descenso como consecuencia de la recesión mundial, el PIB de Canadá se ha recuperado. Debido a la baja demanda americana, la crisis de la zona euro y el endeudamiento elevado de los hogares, el crecimiento se había desacelerado en 2012, y fue de 1,6% en 2013. Ese año, Canadá aprovechó un repunte de los sectores del gas y el petróleo. El ritmo del crecimiento fue irregular, con un retroceso considerable en junio de 2013. El nivel demasiado bajo de la inflación contribuyó a ocultar el problema del endeudamiento de los hogares. Las inversiones privadas fueron irregulares en 2013.

Canadá es un país rico con una buena calidad de vida. La tasa de desempleo, que aumentó con la recesión, ha disminuido luego, y se estabilizó en 2013 (en torno a 7%). Sin embargo, el país afronta el incremento de las desigualdades de salarios, y el aumento de los conflictos laborales. Por último, la explotación de arenas petroleras tiene un impacto medioambiental desastroso, que corre el riesgo de contrarrestar los objetivos de reducción de gas con efecto de invernadero.

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.778,63	1.821,45	1.826,77e	1.793,80e	1.873,33
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,5	1,7	2,0e	2,3e	2,4
PIB per cápita (USD)	51.850	52.489	52e	50.577e	52.287
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,9	-2,4	-2,2e	-2,0e	-1,7
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	85,9	88,1	88,8e	88,1e	86,8
Tasa de inflación (%)	2,9	1,5	1,0e	1,9e	2,0
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	7,3	7,1	7,0	6,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-48,98	-62,27	-58,54e	-47,91e	-47,53
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-3,4	-3,2e	-2,7e	-2,5

El sector de servicios predomina en la economía canadiense con casi dos tercios del PIB. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet y la aeronáutica.

El sector agrícola representa un poco más de 2% del PIB de Canadá y emplea a 2,4% de la población. Pero el sistema agrícola y agroalimentario emplea a cerca de dos millones de personas y contribuye a 8% de la riqueza nacional. Canadá es uno de los grandes exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo. Produce el 10% de los

<sup>2</sup> <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

cultivos genéticamente modificados del mundo. La pesca es un sector importante. Canadá es uno de los principales productores de minerales, principalmente de níquel, zinc y uranio. El país dispone asimismo de grandes reservas de petróleo (tercera reserva mundial) y gas natural.

Canadá cuenta con de 6 sectores importantes de la industria primaria: energías renovables (principalmente eólica), sector forestal, hidrógeno y pilas, minas, metales y minerales, pesca, petróleo y gas. El sector manufacturero representa aproximadamente un tercio del PIB.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
<b>Empleo por sector</b> (en % del empleo total)	2,4	21,5	76,5
<b>Valor añadido</b> (en % del PIB)	1,5	27,7	70,8
<b>Valor añadido</b> (crecimiento anual en %)	-	-	-

**Forma de gobierno:** Monarquía constitucional, democracia parlamentaria y federación.

**Geografía:** Canadá ocupa gran parte del norte de Norteamérica, compartiendo sus fronteras terrestres con los Estados Unidos contiguos al sur y con el estado y territorio de Alaska hacia el noroeste, extendiéndose desde el océano Atlántico en el este hasta el océano Pacífico en el oeste; al norte limita con el océano Ártico. Por su área total (incluyendo sus aguas), es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia.<sup>117</sup> Por su área de tierra, ocupa el cuarto lugar (el área de tierra es el área total menos el área de los lagos y ríos).

La densidad de población, de 3,3 habitantes por kilómetro cuadrado, está entre las más bajas en el mundo. La parte más densamente poblada del país es la zona de la ciudad de Quebec y el corredor Windsor, (situado en el sur de Quebec y Ontario) a la orilla de los Grandes Lagos y el río San Lorenzo

La temperatura promedio en invierno y verano varía según la ubicación. Los inviernos pueden ser duros en muchas regiones del país, especialmente en las provincias del interior y en las praderas, donde se experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15 °C, pero pueden llegar por debajo de los -40 °C.<sup>126</sup> En las regiones sin costas, la nieve puede cubrir el suelo durante casi seis meses (más en el norte). La costa de Columbia Británica goza de un clima templado, con un invierno más cálido pero lluvioso. En las costas este y oeste, generalmente las temperaturas promedio no pasan de los 20 °C, mientras que entre las costas, la temperatura promedio máxima en verano oscila entre 25 y 30 °C, con ondas de calor ocasionales en el interior que superan los 40 °C.

#### **Acuerdos comerciales Colombia - Canadá**

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales, tanto con los países con los que ya existían acuerdos preferenciales, como con otros socios que pudieran generar un mayor crecimiento y desarrollo económico.

El Plan de Desarrollo 2006 – 2010 incluye desarrollar una estrategia en materia de acuerdos internacionales con el propósito de generar un ambiente jurídico estable en el territorio colombiano, que permita aumentar la actividad comercial y la inversión, tanto nacional como extranjera. El Plan de Desarrollo enuncia que se buscará el inicio de negociaciones con varios países, entre ellos, Canadá.

Para el logro de los objetivos plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estructuró su plan estratégico, dentro del cual, la negociación de acuerdos comerciales constituyó una de las iniciativas del gobierno para diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital, para mejorar la competitividad de la oferta exportable.

Durante el período 2007-2009, la agenda de negociaciones que estuvo en marcha, incluyó principalmente la negociación de acuerdos de libre comercio con Canadá, con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio – AELC (ya concluido) y con la Unión Europea (ya concluido). Una de las metas para el país, era firmar el acuerdo comercial con Canadá, en el segundo semestre de 2008.

La primera ronda de negociaciones se celebró en Lima, del 16 al 20 de julio de 2007. En esta oportunidad, junto con Perú que inició negociaciones simultáneamente con Colombia, se comenzaron a tratar temas como: acceso a mercados, normas de origen, obstáculos técnicos al comercio, competencia, compras públicas defensa comercial y solución de controversias, entre otros. Se puso en marcha también una mesa de cooperación en el tema comercial, para analizar temas sensibles y definir estrategias y proyectos específicos.

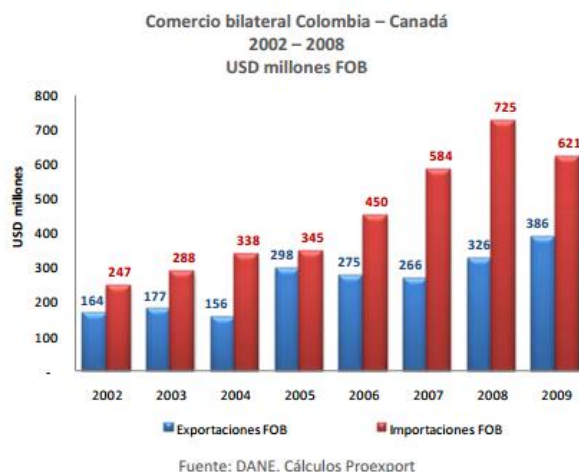
Luego de la primera ronda se llevaron a cabo 4 rondas más, hasta culminar las negociaciones el 21 de noviembre de 2008 con la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá

Desde la fase preparatoria de la negociación, el Gobierno habilitó distintos escenarios de participación para la sociedad colombiana, con el fin de garantizar que los intereses nacionales se encontraran debidamente identificados, y también que el proceso se adelantara de manera transparente.

Durante toda la negociación se compartió información con el Congreso de la República, el sector privado y con representantes de la sociedad civil, para informarles sobre los avances de las negociaciones en cada una de las rondas, la metodología para su desarrollo, así como para recibir las observaciones y comentarios de los ciudadanos.

Además de los espacios de participación abiertos para la sociedad en general, también se crearon espacios de información y discusión, exclusivos para los pueblos indígenas y las

comunidades afrocolombianas, con el objetivo de presentarles los distintos temas incluidos en la negociación y promover las discusiones en torno a los temas de su interés.



## Preferencias arancelarias

### Arancel

El jabón para baño líquido de bebés se encuentra en el arancel 3401.11.00.00.

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3401.11.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	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 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. - Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes: - - De tocador (incluso los medicinales)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	



El producto para ser exportado debe cumplir con descripciones mínimas contempladas en la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales.

Descripciones de mercancías para exportaciones – 3401110000							
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007
3	1716	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	20-ene-2008



Documentos soporte que deben acompañar la exportación

Documentos soporte para exportaciones – 3401110000							Cerrar ventana
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		

*Colombia – Canadá*

ARANCEL GENERAL	TARIFA PREFERENCIA
0%	0%

Otros países con ventajas arancelarias

PAIS	DESCRIPCION	ARANCEL
ESTADOS UNIDOS	Tariff preference (01 – 01 – 1989)	0%

### 3. Análisis del mercado objetivo

Canadá, por sus características, es un mercado que ofrece amplias oportunidades para los exportadores internacionales. Sin embargo, como en la mayoría de mercados desarrollados, existe una amplia competencia que obliga a los exportadores a ofrecer productos innovadores o con un alto valor agregado en términos de diseño, calidad, precio, servicio postventa, etc. Canadá es clasificado como el quinto país importador más grande del mundo y se encuentra entre los países con mayores importaciones per cápita, superando en aproximadamente dos veces la importación per cápita de Estados Unidos.

Es importante mencionar que estas oportunidades, como lo argumenta la Oficina de Comercio de Canadá (Trade Facilitation Office Canada - TFO Canada), deben tener en cuenta factores como la edad de la población. En relación a este tema, Canadá

cuenta con un alto envejecimiento de la población, su edad promedio es de 41 años, y existe un porcentaje importante en edad de jubilación. Es importante mencionar que el creciente interés por el medio ambiente, la salud y el ahorro del tiempo es una constante en la demanda canadiense. Así, tanto los bienes respetuosos del medio ambiente como los productos que agilizan algunas tareas son vistos favorablemente. Por ejemplo productos de limpieza que sean amigables con el medio ambiente y agil.

### **3.1 Información del mercado**

#### **3.1.1 Análisis**

Se constata un incremento sostenido en las importaciones de artículos de cosmético y aseo desde países en desarrollo durante la última década en Canadá

Canadá representa el 0,49% de la población mundial y su producción y consumo de productos de aseo y cosméticos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente. Es un país autosuficiente en cuanto a la agroalimentación básica aunque tiene limitaciones productivas derivadas de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América. Ontario y Quebec son las provincias con un mayor número de ventas, sumando el 56,85% de las ventas totales de supermercados en 2011.

En general, no existe libertad de envase y los productos importados deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en las diferentes regulaciones. Además deben considerarse los requisitos específicos de etiquetado.

#### **3.1.2 Producto**

Es un país donde la población es consiente y se interesa por el cuidado del medio ambiente, la salud y el ahorro del tiempo, por lo que buscan productos preparados de rápido uso como el jabón de baño líquido para bebés; que además funciona de gran manera en el cuidado de los niños y su aseo personal

#### **3.1.3 Precio**

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

Cartagena – Halifax que es de \$600 USD por la Naviera 14634 - Agente Comercial: Empresa 4956 para ese mismo tipo de contenedor.

Se hizo un estudio de precios al consumidor tanto en supermercados locales, como en supermercados de otros países, y se llegó a la conclusión de que el precio que se podría cobrar en el mercado de Canada oscila alrededor de 5 dólares por producto.

### 3.1.4 promoción



Asociación sin ánimo de lucro creada para ser un espacio de encuentro, apoyo, acompañamiento y representación de las personas que trabajan en la industria publicitaria colombiana para que ésta sea más competitiva nacional e internacionalmente, abriendo escenarios que fomenten la calidad en el trabajo, la competencia sana y el reconocimiento social.

Una de las sugerencias más importantes para exportador es que participe en ferias comerciales, de esta manera podrá contactar fácilmente a los compradores y tendrá la oportunidad de mostrar el producto en el lugar sin esperar que el importador le pida muestras.

ISSA Interclean Latam: Feria bianual organizada por la asociación internacional de limpieza ISSA Interclean. Es una exposición de carácter internacional con participantes de otros países latinoamericanos como Venezuela, Perú, Costa Rica, Honduras, Panamá y Brasil. También cuenta con participantes estadounidenses. Se celebra varias veces al año con la participación de las empresas más importantes del sector.

### 3.1.5 Comercialización

El acceso al mercado canadiense se puede presentar mediante varias maneras, aunque la que prevalece es la venta en Canadá a un mayorista (Restrepo, Móseres, & Stellabatti), el cual se encarga de distribuir el producto en el sector institucional de alimentos, en cadenas de supermercados y tiendas especializadas.

Supermercados      mercados      y      tiendas      de      convivencia:  
Loblaws, Iga, Metro, Maxi, Walmart

Son importadores y distribuidores a los principales supermercados en la provincia de Québec y tienen cubrimiento hasta la ciudad de Ottawa. También distribuyen a tiendas independientes. Entre sus clientes están Loblaws, Metro e IGA, las tres principales cadenas de supermercados de Canadá, además de ExoFruits, Plantation y Mourelatos, mercados independientes que ofrecen productos más especializados.

### 3.2 Inteligencia de mercados

A continuación se encuentran los productos expuestos en las góndolas de los principales supermercados en Canada, quienes son la competencia directa del shampoo y baño líquido para bebe marca pequeñín del grupo Familia S.A



**Johnson`s shampoo regular**  
**Precio: 3, 27 CAD**



**Live clean baby shampoo & wash**  
**Precio: 5, 96 CAD**



**Avenoo baby gentle wash baby**  
**Precio: 6, 97 CAD**



**Johnson`s head to toe baby wash**  
**Precio: 6, 97 CAD**

### **3.3 Propuesta de valor**

- Suministro de productos que ayudan al cuidado personal y la limpieza del hogar e innovamos permanentemente satisfaciendo las necesidades de los usuarios.
- Campañas para el fomento de la higiene personal y doméstica, apoyamos a la educación infantil y a otros grupos vulnerables (ancianos, discapitados, enfermos terminales y otros).
- Suministro de productos amigables al medio ambiente en todo su ciclo de vida.
- Apoyo a organizaciones cuyas actividades se enfocan en preservar el medio ambiente.
- Garantizamos transparencia en todas las actividades a través del buen uso y origen de los recursos, veracidad de la información y cumplimiento de requisitos.
- Productos y diseños adaptados a los gustos locales y para vender a clientes a un buen precio menor al que ofrecen las empresas multinacionales.
- Proceso de producción más flexible, y si es el caso se puede modificar la etiqueta o botella de un producto.
- Los bajos precios y la flexibilidad en el cumplimiento de la demanda de los clientes