

NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

SEMINARIO DE LA INVESTIGACION

NUCLEO INTEGRADOR

GRUPO FAMILIA

MAURICIO BARAJAS JAIMES

NICOLAS CONTRERAS BAEZ

MARIA FERNANDA PAEZ SUAREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

2015

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

### TABLA DE CONTENIDOS

PRESELECCION DEL MERCADO .....	3
1. PRESELECCIÓN DE PAÍSES .....	3
2. SELECCIÓN DE PAÍS .....	3
ANALISIS DEL MERCADO OBETIVO (INTELIGENCIA DE MERCADOS) .....	4
1. CONDICIONES DE ACCESO .....	4
1.1. MERCADO LOCAL .....	5
1.2. ACCESO AL CONSUMIDOR .....	6
1.3. ACCESO AL EMPRESARIO COREANO .....	7
1.4. ARANCELES DE IMPORTACIÓN .....	8
1.5. NORMATIVIDAD EN IMPORTACIONES .....	9
1.6. ADMINISTRACIÓN POLÍTICA DEL ESTADO .....	11
1.7. ADMINISTRACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO .....	13
1.8. PERFIL LOGISTICO .....	14
1.9. ACCESO FÍSICO DESDE COLOMBIA HACIA COREA DEL SUR .....	15
1.10. DISTRIBUCION FISICA Y CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION .....	16
2. EVALUACION Y CARACTERIZACIÓN DEL ACUERDO VIGENTES .....	22
3. COMPETENCIA .....	24
4. PROMOCIÓN .....	31
5. PRECIO .....	35
6. BIBLIOGRAFÍA .....	38

### PRESELECCION DEL MERCADO

#### 1. PRESELECCIÓN DE PAÍSES

Previamente a la selección de países y enmarcar el análisis en algunos específicos, se planteo un detallado marco referente acerca de la situación del mercado de toallas absorbentes, allí se encontraron países los cuales dominan el sector y el producto, mas sin embargo entramos a un análisis objetivo bajo el cual encontráramos un país donde nuestros productos, provenientes de Colombia tuvieran potencialidad en cuanto al mercado, cierta virginidad del sector e igualmente una relación bilateral entre Colombia y los preseleccionados; posterior a esto se llevo a cabo un minucioso análisis de los datos estadísticos el cual dieron como resultado aquellos que mas se asemejan para la estrategia de internacionalización bajo los cuales ubicamos en la matriz dos países del hemisferio americano, uno del hemisferio asiático y uno del hemisferio del medio oriente, cada uno de ellos con aspectos realmente positivos y buena relación bilateral con Colombia, de esta forma entramos a analizar Brasil, Honduras, Corea y Israel.

#### 2. SELECCIÓN DE PAÍS

Los argumentos bajo los cuales se selecciono Corea, realmente son mas fáciles de comprender a través de sus números y valoraciones positivas en cuanto a oportunidad y contexto en el cual el país redunda, excelentes indicadores macroeconómicos, perfectamente ubicado, perteneciente a los tigres asiáticos (Eje bajo el cual se entra a este bloque comercial) y con requisitos y requerimientos mínimos, corea se perfila como nuestro país objetivo para el debido proceso de internacionalización de la empresa en un continente donde no tiene presencia.

# NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

## ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO (INTELIGENCIA DE MERCADOS)

### 1. CONDICIONES DE ACCESO



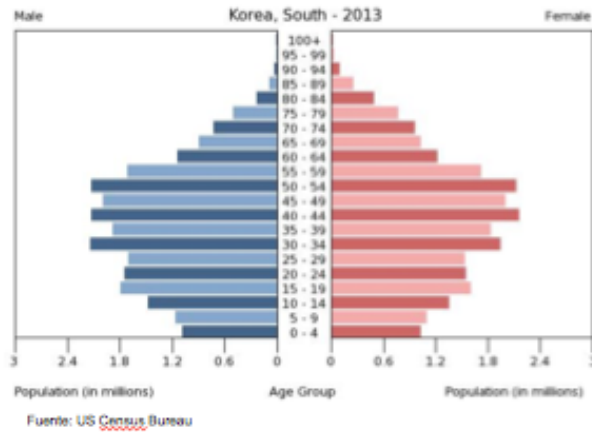
Ciudad	Población
Seúl	9,794,304
Busán	3,414,950
Incheon	2,862,509
Daeju	2,446,418
Daejeon	1,501,859

Área 100.200 km<sup>2</sup>  
 Colombia es 11 veces Corea en área.



Población: 50 millones

### Pirámide Poblacional



<b>0-14 años:</b> 14.6%	<b>15-24 años:</b> 13.6%
<b>25-54 años:</b> 47.8%	<b>55-64 años:</b> 11.7%
<b>65 años y mas:</b> 12.3%	

**97,3% Coreanos**  
**2,7% otros**

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

### 1.1. MERCADO LOCAL

El mercado coreano es un mercado muy abierto a las importaciones y a los nuevos productos, pero para acceder a éste de manera exitosa y eficiente, el empresario extranjero debe prepararse muy bien.

La venta de absorbentes en corea aumento en un 5% en términos de valor actual alcanzando ventas 930 mil millones Won en 2014 lo cual es positivo ya que el aumento significa una posible participación sobre el crecimiento de la industria en el país, la actual unidad de toallas de cocina aumentan ligeramente debido a la premiumizacion lo que corresponde como un bien de lujo bien transado y comercializado dinámicamente, Yuhan Kimberly Co mantiene la posición de liderazgo con una cuota de valor de 38% en 2014, esto es representativo mas sin embargo no enmarca un monopolio en la venta del producto.

El mercado de las toallas de cocina aumento en un 5% en términos de valor, gracias a los buenos resultados de las toallas de cocina reutilizables en el 2014. De acuerdo a los comentarios de los fabricantes relacionadas, tipos reutilizables de papel de cocina mostraron tasas de crecimiento más fuerte que el papel de cocina desechables. Estimaron que las toallas de cocina reutilizables tomaron 20% de las ventas de valor entre los paños de cocina, esto enmarca un panorama positivo para nuestro producto, ya que el mismo contempla las características de tendencia al crecimiento.

Según estudios realizados en Corea del sur una nueva generación de toallas de cocina conducirá con una tasa de crecimiento positiva en términos de valor constantes en papel de cocina. Toallas de cocina reutilizables tuvieron un efecto positivo en la categoría, y la mayoría de los fabricantes producen productos similares bajo el papel de cocina. Ahora, los productos de toallas de cocina en Corea del Sur están siendo rápidamente reemplazados por productos reutilizables de tipo rollo de productos de papel desechable. La popularidad de las toallas de cocina reutilizables se mantendrá y la relación de este tipo de productos se incrementará entre toallas de cocina durante el período de pronóstico.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

Para tener en cuenta gran parte de las importaciones, especialmente de los sectores de alimentos y agroindustria, son canalizadas por grandes empresas especializadas en la intermediación comercial. A la vez, han surgido una gran cantidad de pequeños y medianos importadores, los que normalmente explotan segmentos o nichos de mercados. La Asociación Coreana de Importadores (KOIMA), agrupa a la mayoría de éstos, sean grandes, medianos o pequeños. En los últimos años, las grandes cadenas de tiendas de descuento, de departamentos y de conveniencia, han tendido a importar directamente mediante sus equipos de compras y saltarse a los intermediarios.

El mercado para la mayoría de los productos está concentrado en las principales ciudades, siendo Seúl el epicentro comercial. La red tradicional de distribución, a través de pequeñas empresas familiares, tiendas de barrio y puestos ambulantes, está siendo desplazada rápidamente por las cadenas de grandes tiendas de departamento, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y por las ventas a través de la televisión o el Internet. Existen muchas grandes tiendas en las grandes ciudades, especialmente en Seúl, Daegu, Busan y los suburbios satélites. La distribución de productos a través de estas diferentes cadenas es una de las mejores formas de vender productos a los consumidores coreanos.

### 1.2. ACCESO AL CONSUMIDOR

El consumidor coreano, mayoritariamente urbano, tiene un alto poder adquisitivo (aproximadamente US\$ 31.700 anuales, medido en paridad de poder de compra) y es exigente en lo que se refiere a la calidad y presentación del producto. El surgimiento de un segmento aspiracional joven y profesional, que viaja constantemente a otros países y que usa intensivamente el internet y las redes sociales, hacen de Corea del Sur un mercado muy dinámico, donde el consumidor está constantemente a la búsqueda de nuevos productos, especialmente de aquellos que se asociación a una alta calidad de vida y sofisticación.

Según un estudio realizado por LG Economic Research Institute, los consumidores coreanos tienen 7 factores claves que afectan a la decisión de la compra:

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

- a) **Cuerpo:** Invierten en los productos relativos al cuerpo, por ejemplo en alimentos saludables y funcionales, artículos deportivos, cosméticos y accesorios relativos a la apariencia.
- b) **Significado:** Invierten en compra de los productos que transmiten un mensaje, que tienen un significado, por ejemplo productos eco-sensibles.
- c) **Individualismo:** Busca productos que permiten enfatizar la personalidad, individualidad diferenciada respecto de los demás.
- d) **Utilidad real:** los consumidores buscan productos que sean útiles, que desempeña una función real
- e) **Hogar:** Consideran que el hogar es el lugar de descanso y dan mucho valor a la familia.
- f) **Redes sociales:** Comparten las opiniones sobre los productos y deciden la compra en base a conocimientos obtenidos mediante medios sociales digitales.
- g) **Movilidad:** preferencia por medios de compra virtuales que prescinden de espacios físicos y horarios de atención.

### 1.3. ACCESO AL EMPRESARIO COREANO

El empresario coreano privilegia los negocios de largo plazo y se caracteriza por ser un negociador muy informado, hábil y, por lo general, confiable y cumplidor. Su inclinación natural es la de asegurarse el precio más bajo posible, pero a medida que la población coreana ha puesto más énfasis en la calidad de vida, en muchos sectores esta tendencia está siendo balanceada por las consideraciones de calidad, sanidad, salubridad y oportunidad del abastecimiento.

Existe una muy fuerte competencia entre los importadores y distribuidores, lo que se traduce en que el precio es una variable esencial para el éxito del negocio, más aún si se toma en cuenta, también, que la cadena de distribución es larga y que se debe llegar con precios competitivos al consumidor final.

Corea del Sur está fuertemente influenciada por los valores de la filosofía confuciana, incluso más arraigada que cualquier otro país asiático, incluyendo China. La ética

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

confuciana es transversal respecto de todos los aspectos de la vida, ya sea familiar, laboral, social y a todo nivel en las relaciones interpersonales. No obstante, la creciente influencia occidental que está experimentando este país, el sistema confuciano está profundamente arraigado y forma una parte muy importante en la estructura conservadora y rígida de la sociedad.

La ética confuciana enfatiza el valor de la armonía colectiva del grupo más que en el individualismo personal, el respeto a la autoridad superior (ya sea por edad, posición, rango y ocupación), así como la importancia de la familia como eje central de la sociedad. La amistad y la pertenencia a grupos sociales comunes (ejemplo: misma generación de graduados de universidad) también juegan un papel clave en las relaciones dentro de la sociedad coreana. Por lo tanto, al igual que en países como Japón y China, la calidad de las relaciones interpersonales son la verdadera clave para el éxito, tanto a nivel personal, en los negocios, como entre las organizaciones. Un dicho local pone de relieve la naturaleza la gran importancia que tiene la creación de redes y relaciones personales: "hacer un amigo primero y un cliente después". La clave para crear buenas relaciones radica en la capacidad de entender la ética confuciana, que rescata los valores del ser honorable, confiable, y respetable.

### 1.4. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

La aduana coreana utiliza el Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías (SA), como base para la recaudación de impuestos y la elaboración de estadísticas de comercio.

La mayoría de los bienes se encuentran gravados con un arancel de aduanas del 8%, si bien esta tasa varía significativamente de un producto a otro, siendo considerablemente más alto para los productos alimentarios y para los productos con mayor valor agregado. La base imponible es el precio pagado al exportador más los gastos de flete y seguro (CIF).

Existen además aranceles no ad valorem, los cuales consisten en derechos "alternativos" aplicables a varias partidas arancelarias correspondientes a ciertos productos



## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

manufacturados, principalmente películas cinematográficas, reactivos de diagnóstico o de laboratorio, seda cruda y cintas de video grabadas. Generalmente, entre el derecho ad valorem y el derecho específico se aplica el más elevado, de manera que el tipo alternativo ad valorem constituye un tipo mínimo de derecho de importación. También se aplican derechos alternativos a una serie de partidas arancelarias agrícolas en forma de derechos fuera de contingente, que establecen también tipos mínimos ad valorem muy elevados, generalmente muy superiores al 100 por ciento, un ejemplo es el de la miel de abejas.

### 1.5. NORMATIVIDAD EN IMPORTACIONES

En Corea del Sur, la Agencia de Tecnología y Normas - KATS<sup>1</sup>, es la institución estatal encargada de la normalización. Establece, administra y difunde normas industriales coreanas voluntarias basadas en la Ley Nacional de Normalización de 1999 y en la Ley de Normalización Industrial. La KATS representa a este país ante la Organización Internacional de Normalización (ISO) y su objetivo es incrementar la competitividad de la industria coreanas y el sector comercial a través del establecimiento de estándares nacionales, no sólo para la industria manufacturera sino que también para áreas como la seguridad, la salud, el medioambiente, el transporte, la información y los servicios culturales.

El sistema de normalización coreano tiene una doble estructura, consistente en reglamentos técnicos elaborados por los ministerios y organismos oficiales, y normas voluntarias, que establece la KATS.

Se prohíbe el etiquetado falso o que pueda inducir a error. Las prescripciones de etiquetado del origen se aplican a las mercancías tanto importadas como nacionales.

El etiquetado en el idioma coreano es obligatorio, además de señalar el país de origen del producto importado. Las etiquetas deben contener las siguientes inscripciones en letras lo suficientemente grandes para ser fácilmente legibles.

Corea del Sur ha simplificado y modernizado los procedimientos aduaneros con el fin de reducir los costos para los importadores, acelerando el despacho de las importaciones. Ha

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

proseguido la automatización de las formalidades aduaneras y ha introducido la "aduana electrónica". Fue así como Korean Customs Service (KCS) reemplazó el sistema de permisos de importación/exportación con un nuevo sistema de declaraciones, el cual consiste en un sistema de importaciones basado en el intercambio electrónico de datos (EDI). De ésta forma, los importadores coreanos no requieren presentarse físicamente en la aduana para la liberación de sus bienes y pueden realizar éste proceso a través de sus computadores.

De igual forma, el KCS chequea, a través de una red electrónica vinculada electrónicamente con las diferentes agencias gubernamentales ligadas a la importación de un bien, si éste bien ha sido aprobado por ellas para su importación a Corea del Sur (certificados, permisos, etc.). De esta forma los importadores tampoco tienen que correr desde una agencia gubernamental a otra. Cualquier persona que desea importar bienes a Corea del Sur debe dirigir una declaración a la aduana, la cual puede ser enviada a nombre de dueño de la mercancía, un agente de aduana (customs broker) o una persona jurídica.

La declaración de importación debe ser acompañada por:

- Licencia de importación (sólo para aquellos bienes que la requieran).
- Factura.
- Declaración de precios.
- B/L (Bill of Lading)
- Packing List
- Certificado de Origen.
- Solicitud para la excepción del pago de aranceles o de aplicación de aranceles preferenciales.

Luego, el personal de aduanas revisa la documentación y de encontrarse esta en orden se aprueba la declaración mediante un certificado. Este proceso viene seguido del pago de los derechos de aduana e impuestos, finalizando con la liberación de los bienes para su internación.

### 1.6. ADMINISTRACIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

La República de Corea es un régimen parlamentario unicameral de tipo presidencialista. El modelo de administración regional del Estado es centralizado, con la mayoría de las decisiones sobre presupuesto y personal tomadas en Seúl. La Asamblea Nacional, dominada mayoritariamente por dos partidos, detenta el poder legislativo, mientras que el judicial recae en la Corte Suprema (cuyos miembros son propuestos por el presidente y aprobados por la Asamblea Nacional) y en la Corte Constitucional. La Fiscalía tiene una gran influencia política, puesto que detenta la capacidad de acusación e investigación.

#### Poder Ejecutivo:

El poder Ejecutivo en Corea del Sur está encabezado por la Presidenta de la República Park Geun-hye, cuyo mandato se renueva cada 5 años, siendo quien ejecuta sus políticas a través del gabinete ministerial (formado por entre 15 y 30 miembros). Asimismo, el presidente elige al Primer Ministro, el cual debe ser confirmado por la Asamblea Nacional. El presidente detenta un gran poder en el Ejecutivo, relegando la figura del primer ministro a asistente y coordinador de las labores del gabinete. Además del equipo de ministros, el presidente cuenta con diversas agencias y asesores dentro de la Oficina Presidencial o Cheong Wa Dae. Estos altos funcionarios formulan, proponen y ejecutan políticas en un amplio abanico de temas, desde presupuestarias hasta de inteligencia y defensa.

En las elecciones presidenciales de 19 de diciembre de 2012, resultó elegida como Presidenta, la líder del partido conservador -Seanuri- la Sra. Park, hija del dictador que gobernó el país en los años 60 y 70. Su toma de posesión tuvo lugar el 25 de febrero de 2013.

El 26 de febrero de 2013, la Presidenta nombró como Primer Ministro a Hong-won JUNG y creó la figura de Viceprimer Ministro en el actual Ministro de Estrategia y Finanzas. Existen 17 Ministerios tras los cambios efectuados por la nueva Presidenta en abril de este año.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

### Poder Legislativo:

La Asamblea Nacional se encarga de aprobar y enmendar las leyes y los presupuestos anuales del estado, así como controlar la labor del Ejecutivo. Las leyes pueden ser propuestas por el Gobierno o un grupo de más de diez parlamentarios y son revisadas por comités permanentes. Posteriormente, las proposiciones son votadas en sesión plenaria, para después ser sancionadas por el Presidente. Asimismo, el legislativo tiene la potestad de decidir sobre todo tipo de tratados internacionales y de comercio.

La Asamblea Nacional se elige por sufragio universal cada cuatro años, mientras que el mandato presidencial es de cinco años, sin posibilidad de presentarse para reelección. En 2004 se estableció un nuevo sistema de votación que reparte los 299 asientos de la cámara entre los candidatos de cada circunscripción regional (243 escaños) y los miembros elegidos por cada partido conforme a la proporción de votos a nivel nacional (56 escaños). Seúl y su anillo metropolitano disponen del mayor número de escaños, pero la representación proporcional de las circunscripciones electorales de provincias rurales es mayor.

### El poder judicial:

La configuración actual del poder judicial nació con la Constitución de 1987. El sistema se basa en tres niveles judiciales: los juzgados locales y juzgados de familia, el Alto Tribunal y la Corte Suprema.

Los juzgados ordinarios aplican la ley en materia civil, criminal, administrativa y electoral, mientras que los de familia se encargan de asuntos domésticos. La Corte Suprema es la más alta instancia judicial, el Jefe del Supremo es propuesto por el presidente y confirmado por la Asamblea Nacional, el mandato es de 6 años improrrogables. Por otro lado, el Tribunal de Patentes revisa las decisiones judiciales de la Oficina de Patentes como instancia de apelación, siendo la Corte Suprema donde se agotan los recursos de este aspecto.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

La fiscalía, cuyo Fiscal Jefe es nombrado por el Presidente, tiene un gran poder en el brazo judicial del Estado, ya que sus competencias son la acusación e investigación, para lo cual cuenta con sus propios medios y también dirige a la policía.

### 1.7. ADMINISTRACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

El país está oficialmente dividido en nueve provincias, seis ciudades metropolitanas (Incheon, Daegu, Ulsan, Busan, Gwangju, Daejeon) y una ciudad con estatus especial, Seúl.



A su vez, estas entidades están subdivididas en entidades menores, como ciudades (Si), condados (Gun), circunscripciones (Gu), villas (Eup), distritos (Myeon), barrios (Dong) y pueblos (Ri).

Actualmente existen 16 gobiernos provinciales y 245 municipales. Los gobiernos provinciales, a pesar de tener sus propias funciones, actúan básicamente como

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

intermediarios entre el gobierno central y los gobiernos municipales. Por ello sus sistemas administrativos son una reproducción del sistema del gobierno central a menor escala.

De hecho, las unidades administrativas generalmente coinciden con las de los ministerios y agencias del gobierno central, de modo que las políticas y los programas diseñados por una agencia específica del gobierno central puedan ser puestos en práctica por la unidad correspondiente del gobierno provincial.

### 1.8. PERFIL LOGISTICO

#### Acceso Marítimo



#### Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos

Origen	Destino	Tiempo de Tránsito directo (días)	Tiempo Tránsito con conexión (días)	Frecuencia
Barranquilla	Pusan - Busan		30-40	Semanal
Buenaventura	Pusan - Busan	28-46	23-58	Semanal
Cartagena	Pusan - Busan	31	23-53	Semanal

Corea del Sur está compuesta por una red de carreteras de 100,279 Km, más de 6.580 km de ferrocarril, que cubre aproximadamente todo el país. Durante el primer semestre de 2015, se exportaron a Corea del Sur 28.858,44 toneladas, que correspondieron a US\$ 95,3 millones en valor FOB.

Documentos requeridos: • 2 Facturas comerciales • Factura consular cuando es requerida por el oficial de aduana • Licencia de importación • Certificado de origen • Carta de garantía del banco.

### 1.9. ACCESO FÍSICO DESDE COLOMBIA HACIA COREA DEL SUR

Vía Marítima:

Corea del Sur posee una infraestructura portuaria con más de 25 puertos que se extienden a lo largo de sus costas. Los principales son Busan, Incheon, Donghae, Masan, Yeosu, Gunsan, Mokpo, Ohang, Ulsan, Jeju y Gwangyang.

#### *El Puerto de Busan*

Se encuentra en la parte Sureste de la península, juega un rol estratégico en el comercio del país, ya que conecta el Océano Pacífico con el continente Asiático considerándolo la puerta de entrada a la República de Corea. Este puerto cuenta con un importante complejo de servicios para el manejo de carga contenerizada, a granel, general y refrigerada las 24 horas del día.

Maneja cerca del 40% de la carga total del país y más de 130 buques llegan a este puerto cada día, cerca de 285 millones de toneladas de carga y 17 millones de teus movilizo en el 2012.

#### *El Puerto de Incheon*

Se encuentra situado a 38 kilómetros al Oeste de Seúl, es considerado la puerta de entrada a los cinco océanos, es el segundo puerto más importante del país por la gran afluencia de navegación.

Este puerto cuenta con las más importantes tecnologías en materia de carga y descarga para las embarcaciones. Más de 33 millones de toneladas de carga y casi 2 millones de teus se movieron en 2012.

Vía terrestre:

La red viaria consta de 104,983 km de carreteras, de las cuales 83,199 km son asfaltadas y de las cuales 3,799 son autopistas.

El sistema de autovías y autopistas está bastante extendido. sus principales tramos y rutas son Seúl-Incheon y Seúl-Busan.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

Vía ferroviaria:

La longitud de la red de ferrocarriles es de 3,381 km. Cubre aproximadamente todo el país, es administrada por la empresa pública Korea National Railroad. Los trenes de pasajeros son bastante rápidos, seguros y baratos y cumplen de forma bastante estricta sus horarios. Existen tres clases de trenes: Saemul-ho (1a clase), Mugunghwa- ho (express) y Tong-il-ho (locales). Cuentan también con tren de alta velocidad (modelo TGV francés).

Vía aérea.:

La infraestructura aeroportuaria de Corea del Sur está compuesta por un total de 105 aeropuertos, distribuidos a lo largo del territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país.

### 1.10. DISTRIBUCION FISICA Y CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

Una muy considerable parte de las importaciones aún se realiza a través de compañías de trading. En muchos casos estas compañías son, al mismo tiempo, mayoristas y distribuidores, como ocurre muy frecuentemente en el sector de productos alimenticios y bebidas, pero en muchos otros actúan de simples intermediarios.

La persistencia de esta práctica desde los tiempos en que sólo las empresas de trading debidamente autorizadas podían realizar operaciones de comercio exterior parece difícil de explicar pero se atribuye generalmente a barreras idiomáticas y a la “desconfianza” de las empresas coreanas en sus tratos con firmas extranjeras, por lo que prefieren asumir el coste adicional de un intermediario experimentado que trate directamente con la compañía extranjera.

Cadenas de descuento e hipermercados:

Los primeros establecimientos de este tipo se abrieron a mediados de los años 90 y desde entonces han conocido una fuerte expansión, apoyados en el crecimiento de las ciudades satélite alrededor de las principales ciudades, especialmente Seúl, y los cambios en los hábitos de compra. La crisis de finales de los noventa también favoreció su desarrollo, al



## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

hacer al consumidor coreano más sensible a los mejores precios ofrecidos en relación a otros tipos de establecimientos. El sector atrajo la atención de cadenas extranjeras, entrando Carrefour y Wal-Mart en la segunda mitad de los 90. Sin embargo cosecharon escaso éxito, hasta el punto de que ambas vendieron sus establecimientos a cadenas locales a finales de 2006. Su fracaso se ha atribuido al intento de implantar su propio estilo, con escasa atención al público, sin tener en cuenta las peculiaridades del consumidor coreano. Las otras dos cadenas extranjeras presentes, la inglesa Tesco y la norteamericana Costco Wholesale, están obteniendo mejores resultados.

Grandes almacenes (Department Stores):

Tras la aparición de las cadenas de descuento han tendido a enfocar su actividad hacia el consumidor de alto poder adquisitivo y a reducir la gama de productos, incrementando la oferta de moda y complementos, cosméticos y alimentación a costa de otros como mobiliario y artículos para el hogar. En lugar de adquirir directamente los productos expuestos para su venta, su método de funcionamiento consiste en ceder espacio a los fabricantes, que incluso en muchos casos suministran también el personal de ventas. La cesión se realiza a cambio de un determinado porcentaje del volumen de ventas, cuya cuantía es inversamente proporcional a la “imagen” de marca de la firma de que se trate, pudiendo oscilar, en general, entre el 10 y el 30%. Sin embargo, recientemente están incrementando las compras directas y el espacio dedicado a su exposición.

Los grandes almacenes entre otros son: Hyundai, Shinsegae, Lotte, Daegu Department, Galleria, Aekyung, IPark, GS Squarem

Tiendas de conveniencia (Convenience Stores):

Se trata de establecimientos de reducido tamaño que presentan una gama muy variada de productos de consumo diario y que, en general, permanecen abiertos las 24 horas del día. Fueron introducidos en Corea por la cadena japonesa 7-Eleven, que abrió los primeros establecimientos de este tipo a finales de los años 80. Desde entonces ha experimentado una gran expansión, superando en la actualidad los 10.000 locales.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

Abiertas las 24 horas.

Tiendas de alimentación general, bebidas, productos de primera necesidad. 7-Eleven, GS25, Family Mart, Buy theWay, Ministop.

Supermercados:

La fuerte competencia de los hipermercados y, en menor medida, de las secciones de alimentación de los grandes almacenes y de las tiendas de conveniencia, así como del comercio tradicional, ha frenado su desarrollo.

Los principales supermercados de alimentación y grandes tiendas especializadas en Corea del sur son: Lotte Mart, Homeplus, Homever, E-Mart, GS Mart, Hanaro Club, Kim's Club, GS Supermarket

Centros comerciales:

Son de implantación más reciente y aún escasa en número. Aunque todos ellos cuentan con un considerable número de establecimientos de restauración, solo los más recientes incorporan una oferta de ocio más variada.

Áreas comerciales:

El comercio especializado se concentra en determinadas zonas de las ciudades, algo más de media docena en el caso de Seúl, pudiéndose distinguir por un lado las áreas tradicionales, donde multitud de pequeñas tiendas venden todo tipo de productos, fundamentalmente de fabricación nacional e importaciones de bajo precio, mientras que otras zonas concentran los establecimientos de gama alta. En estas últimas se han instalado las firmas extranjeras, que incluyen la práctica totalidad de las primeras marcas mundiales en moda, calzado, complementos, joyería y cosméticos, después de una primera fase en la que su medio de entrar en el mercado fue la presencia en los grandes almacenes.

Home shopping:

Bajo esta denominación se agrupan las ventas por catálogo, ventas a través de canales especializados de televisión y el comercio electrónico. Las primeras se encuentran en declive, en buena medida por el auge de las otras dos, que están conociendo un crecimiento espectacular, apoyadas en su conveniencia y atractivos precios, la elevada difusión de la conexión de banda ancha en el país, la mejora en los sistemas de entrega a domicilio y una política de facilidades para la devolución del producto.

Además de las ofertas a través de anuncios comerciales en los canales de cable, existen cinco canales de televisión especializados aprobados por el gobierno, que ofrecen sobre todo calzado y vestido, electrónica de consumo, electrodomésticos y productos alimenticios y bebidas. Sus ventas desde entonces han continuado creciendo.

El Comercio Electrónico:

El primer desarrollo computacional de comercio electrónico de Corea fue introducido en el año 1986 por la empresa DAICOM, Actualmente, es ampliamente utilizado en varios sectores: en más de 30 bancos, 8,000 empresas de comercio exterior, 1,500 empresas logísticas, y aproximadamente 3,000 oficinas de aduanas, organismos públicos, instituciones financieras, grandes tiendas, etc.

El comercio electrónico se divide en:

1) Business to Business o B2B: Entorno virtual en donde se realizan transacciones comerciales entre empresas de mayor volumen y valor, que incluye compra de bienes y contratación de servicios relacionados a la actividad comercial de las empresas involucradas.

2) Business to Consumer o B2C: Portales de compras desarrollados por las empresas de retail o comercio al detalle, tales como supermercados, tiendas por departamentos, online malls, compañías para vender sus productos y servicios a los consumidores finales que pueden ser principalmente individuos o PYMES. En estos portales de compras se

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

comercializa una gran variedad de productos y servicios, tales como alimentos, abarrotes, libros y materiales escolares, artículos para deportes, electrodomésticos, electrónicos, decoración, pasajes, seguros, suscripciones, etc.

3) Business to Government o B2G: Portal centralizado de compras online del gobierno que optimiza el proceso de negociación entre las diferentes divisiones gubernamentales y las empresas proveedores de bienes y servicios, el cual permite asegurar el correcto abastecimiento para el funcionamiento del aparataje estatal, como también asegurar una forma transparente y expedita la adjudicación de compras.

4) Consumer to Consumer o C2C: Sitios online locales de subastas por Internet (tipo ebay o Deremate.com), donde se efectúan compraventas de bienes (nuevos o usados)

5) Government to Consumer o G2C: Sitios de internet administrados por el Gobierno en los cuales las empresas, otros organismos y personas naturales pueden acceder a los diferentes servicios ofrecidos por las distintas divisiones y organismos estatales. Dentro de las transacciones más recurrentes son los trámites de documentación de identidad, certificados, declaración y pago de impuestos personales y de contribuciones a los bienes raíces, servicios aduaneros, servicios de control sanitario a las importaciones, etc.

El volumen de transacciones online de Corea (incluye comercio B2B, B2C, B2G, C2C, y G2C incluso pagos de impuestos de empresas y personas) ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos 6 años, llegando a un total de US\$ 1,067 trillones (KRW 1.146.806.000.000.000 aprox.).

El comercio online ha crecido principalmente en B2B, con una tasa de crecimiento promedio de 19% anual durante los ultimo seis años (2006-2012). Dentro de las transacciones del comercio B2B online destaca la industria manufacturera, con un 70% de participación en el total de transacciones, y el comercio mayorista en segundo lugar con un 16%.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

Exigencias y requerimientos del Canal:

La Ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que realizan compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como el comercio electrónico y transacciones comerciales por internet entre empresas y consumidores (B2C). Las principales entidades que están sujetas a la aplicación de la ley son las empresas de comercio electrónico, comercializadoras de TV-ventas y comercio online con despacho a domicilio, también afecta a las empresas intermediarios de TV-ventas y de comercio online (ej. Portales de compras que integran múltiples empresas oferentes bajo su propia página).

Para iniciar actividades en el comercio electrónico se debe cumplir el siguiente procedimiento: Los vendedores de tele venta y online deben registrar la razón social, domicilio, teléfono, correo electrónico, dominio de internet, y la IP del servidor host, ante la Comisión de Comercio Equitativo (en el caso de empresas extranjeras) o en la Alcaldía o Gobernación de la provincia donde pertenece (en caso de empresas coreanas).

Las empresas de TV-ventas y de comercio online que requieren prepago online por las compras realizadas por sus clientes deben habilitar el uso del sistema ESCROW (el cual corresponde a una entidad ajena a la transacción comercial, la cual vela por la integridad y garantía del pago y al mismo tiempo de la correcta disponibilidad y entrega de la mercancía en cuestión. De igual forma, deben contratar una póliza de seguro para la indemnización de perjuicio en caso de daño económico a los consumidores.

Sin embargo el pago con tarjeta del crédito referido a compra de bienes y servicios intangibles que no requieren del servicio de Courier (ej.: video juegos, cursos por internet) y cuyo valor de venta no supere los 100,000 KRW (US\$95 aprox.) están excluidos de las regulaciones para el comercio electrónico.


## 2. EVALUACION Y CARACTERIZACIÓN DEL ACUERDO VIGENTES

Corea del Sur es el país que ha gozado los beneficios del sistema de comercial multilateral representado por GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y la OMC (Organización Mundial del Comercio. Corea del Sur es citado como un país ejemplar al haber alcanzado su desarrollo económico a través de comercio internacional en corto plazo. Actualmente, sigue intentando mantener y expandir su comercio internacional para la supervivencia de economía coreana en el mercado globalizado.

Considerando que el 80% aproximadamente de PIB de Corea del Sur es representado por el comercio exterior, el país depende fuertemente de su sistema de TLCs, el cual se ha ido perfeccionando y ampliando de manera significativa durante los últimos 10 años. De esta forma, ha sido capaz de mantener y ampliar el comercio bilateral tanto con los socios comerciales existentes, como también con otros países y zonas geográficas que ofrecen oportunidades para colocar más exportaciones coreanas y al mismo tiempo abastecerse de materias primas e insumos de manera más competitiva y eficiente.

Actualmente, cuenta con los siguientes TLCs. Cabe destacar que el TLC con Chile fue el primero que Corea del Sur firmó con un país extranjero, el cual entró en vigencia el 01 de Abril de 2004.

### a) En vigencia

-  Corea-Chile
-  Corea-Singapur
-  Corea EFTA
-  Corea-Asean
-  Corea-India CEP
-  Corea-EU
-  Corea-Perú

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

-  Corea-EE.UU.
-  Corea-Turquia

### b) Firmado

-  Corea-Colombia
-  Corea-Australia

### c) En negociación

-  Corea-GCC
-  Corea-Nueva Zelandia
-  Corea-México
-  Corea-Vietnam
-  Corea-Indonesia CEPA
-  Corea-Japón
-  Corea-R.P.China
-  Corea-Canadá
-  Corea-China-Japón

### d) En estudio conjunto para preparación de negociación

-  Corea-Mercosur
-  Corea-Malasia
-  Corea-Israel
-  Corea-Centroamérica

ç

### 3. COMPETENCIA

#### COMPETENCIA DIRECTA

Well Thriving Home:

Es la marca de toallas de cocina para la empresa Mirae Well Life Co, la cual fabrica y distribuye paños faciales desechables , toallas de papel , pañales y papel higiénico. La compañía tiene su sede en Daejeon , Corea del Sur y tiene entre 100 y 500 empleados directos.



KleanNara

Es una empresa fabricante Coreana especializada en el suministro de productos de papel. La compañía produce productos de papel y productos de higiene y cuenta con 610 empleados para la fabricación y comercialización de los mismos. Entre los productos de higiene incluyen artículos para el hogar, tales como papel higiénico, pañuelos faciales, toallas de cocina y otros; artículos femeninos y para bebés como toallas higiénicas y pañales.



## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX



### Monalisa Bellagio Airball

Es una empresa Coreana, dedicada a la fabricación de artículos sanitarios. Posee entre 101 y 500 empleados y su sede principal es Seoul. Los productos de la Compañía consisten en paños, incluidos los de baño, pañuelos faciales y toallas de cocina bajo la marca Bellagio Deco, Premium Nox, Good morning, Thank Q, Becoming rich Home y otros; productos de higiene, incluidos los paños húmedos bajo la marca productos de higiene, incluidos los paños húmedos bajo la marca Monalisa pure, pañales para uso en adultos con la marca Silver Green, así como rollos jumbo, toallas de papel, servilletas y otros.



### Kimberly Clark

Se dedica a la fabricación de una gama de productos elaborados a partir de fibras naturales o sintéticas. Cuenta con instalaciones de fabricación en 35 países. ofrece productos, que

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

incluyen pañuelos faciales y de baño, toallas de papel, servilletas y productos relacionados. La Compañía vende sus productos bajo la marca Kleenex, Scott, Cottonelle, Viva, Andrex, Scottex, Neve y muchas otras marcas



### Homplus Economy

Es una cadena minorista Coreana de descuento, propiedad total de Tesco con 113 sucursales en todo Corea del Sur . Homeplus es el segundo minorista en Corea del Sur, justo detrás de Shinsegae Grupo, y posee su propias marca de artículos de limpieza. se caracterizan por ofrecer productos para el hogar en general, ropa, electrónica y artículos deportivos.

### E- Mart 2- Layers

E-Mart es la cadena minorista más grande y antigua de descuento en Corea con el volumen total de ventas de más de US \$ 9400 millones en 2009. Hay 140 tiendas en todo el país y ofrece desde comida hasta ropa artículos de aseo, pañales, y ofrece una gran variedad de mercancía.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

### COMPETENCIA INDIRECTA

Servilletas de cocina

### SUSTITUTOS

Limpiones de cocina convencionales

Toallas húmedas multidesengrasante.

Paños multiusos scott limpiamax

Toalla de cocina scott® duramax



## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

Change View		2009	2010	2011	2012	2013	2014
South Korea							
Kitchen Towels							
<input type="checkbox"/>		Daehan Pulp Co Ltd	0,0	12,8	-	-	-
<input type="checkbox"/>		Kimberly-Clark Corp	54,0	54,4	54,5	55,0	55,5
<input type="checkbox"/>		KleanNara Co Ltd	-	-	12,6	12,8	13,1
<input type="checkbox"/>		M2000 Co Ltd	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>		MSS Holdings Co Ltd	-	-	-	-	15,8
<input type="checkbox"/>		Mirae Well Life Co Ltd	3,0	3,2	3,3	3,2	3,1
<input type="checkbox"/>		Monalisa Co Ltd	7,0	6,3	6,1	6,1	-
<input type="checkbox"/>		Others	18,5	5,9	5,2	4,7	4,0
<input type="checkbox"/>		Private Label	7,0	7,2	8,4	8,3	8,0
<input type="checkbox"/>		SCA Group	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
<input type="checkbox"/>		SsangYong C&B Co Ltd	9,9	9,7	9,4	9,5	-

El mercado Surcoreano para las toallas de cocina tiene una compañía muy fuerte en la participación de las ventas, la cual es la multinacional Kimberly Clark, esta empresa contribuye con mas de la mitad de las ventas para este producto en Corea del Sur.

Con un 57,6 % del mercado abarcado, muestra un claro dominio frente a las otras empresas de la región. KleanNara y MSS Holdings son las empresas que le siguen en cuanto a porcentaje de ventas, y cabe resaltar que las dos empresas no tienen mas de 4 y 2 periodos de estar en el mercado respectivamente. Las dos empresas mencionadas anteriormente ingresaron al mercado con ventas que representan entre el 10% y el 15% de la participación del mercado, lo cual nos indica que usando estrategias de precio, promoción y calidad optimas se puede ingresar con un porcentaje de ventas representativo a este país. De las empresas restantes, ninguna supera la brecha del 10% en ventas nacionales en los últimos 6 periodos, es decir del 2009 al 2014. Un caso aislado es el de la compañía Deehan pulp que en el año 2010 tuvo un porcentaje de ventas del 12,8% pero no fue muy significativo ya que la participación se la quito específicamente a la categoría *others*, el resto de compañías se mantuvieron estables en la variación de estos dos años. Por lo tanto se puede concluir que la única variación fuerte de mercado que ocurrió entre el 2009 y el 2014 fue la de la compañía Deehan pulp, y que las otras empresas representan variaciones en sus ventas muy mínimas, esto nos indica que el consumidor surcoreano es muy fiel a su marca y que se

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

debe establecer una estrategia agresiva de inmersión de mercado, ya que al estar posicionados será muy difícil ganar participación en las ventas como lo muestra la grafica analizada anteriormente.

Change View	Brand	Company name (GBO)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
South Korea								
Kitchen Towels								
<input type="checkbox"/>	Kleenex (Kimberly-Clark Corp)	Kimberly-Clark Corp	54,0	54,4	54,5	55,0	55,5	57,6
<input type="checkbox"/>	KleanNara (KleanNara Co Ltd)	KleanNara Co Ltd	-	-	12,6	12,8	13,1	12,6
<input type="checkbox"/>	Codi (MSS Holdings Co Ltd)	MSS Holdings Co Ltd	-	-	-	-	8,5	8,0
<input type="checkbox"/>	Monalisa (MSS Holdings Co Ltd)	MSS Holdings Co Ltd	-	-	-	-	6,2	5,9
<input type="checkbox"/>	Kitchen Sense (Mirae Well Life Co Ltd)	Mirae Well Life Co Ltd	3,0	3,2	3,3	3,2	3,1	2,8
<input type="checkbox"/>	Edet (SCA Group)	SCA Group	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	-
<input type="checkbox"/>	Codi (SsangYong C&B Co Ltd)	SsangYong C&B Co Ltd	8,7	8,5	8,2	8,3	-	-
<input type="checkbox"/>	Monalisa (Monalisa Co Ltd)	Monalisa Co Ltd	7,0	6,3	6,1	6,1	-	-
<input type="checkbox"/>	KleanNara (Daehan Pulp Co Ltd)	Daehan Pulp Co Ltd	0,0	12,8	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Kitchen Sense (M2000 Co Ltd)	M2000 Co Ltd	-	-	-	-	-	-

Al igual que en las compañías, la marca Kleenex de Kimberly Clark es la marca con mas representación del mercado, KleanNara es la marca que le sigue y estas dos no representan ningún cambio en su porcentaje de ventas al análisis del grafico anterior. Por otra parte, en esta tabla, ya se puede observar que la compañía MSS holdings, tiene dos líneas de producto para las toallas de cocina en Corea del Sur; estas son Codi, que representa el 8% de las ventas nacionales y Monalisa que representa el 5,9%. Analizando detalladamente la tabla, se puede concluir que en el año 2013 las empresas Monalisa y Ssangyong se unificaron, para darle vida a la compañía MSS Holdings, y así poder ser la segunda empresa con mayor participación del mercado , ya que las marcas Codi y Monalisa eran operadas anteriormente por las compañías SsangYong y Monalisa respectivamente.

Adicionalmente se puede analizar que la variación mencionada anteriormente en el periodo 2010, fue simplemente el cambio del nombre de una compañía, es decir la marca KleanNara ingreso al mercado surcoreano en el 2010 pero el nombre de su compañía en ese entonces era Deehan pulp y a partir del 2011 la compañía se comenzó a llamar como su marca, KleanNara, es por esto que en la grafica de las compañías aparece la participación

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

aislada de Deehan pulp. Las tablas de marcas y compañías son muy similares, esto muestra que por lo general, solo a excepción de una compañía en Corea del Sur, se maneja una marca por compañía en este país. Un factor para rescatar, el cual nos puede servir de gran ayuda, es que el socio principal en la producción de papel del Grupo Familia en Colombia trato incursionar en el mercado surcoreano a nombre de Edet(Sca Group).

Sca group tiene un joint venture con la compañía familia para la producción de todos sus absorbentes y al ellos ya tener experiencia en este mercado, nos facilita la estrategia de inmersión a usar en Corea del Sur. La marca Edet no tuvo éxito y en el 2014 decide salir del mercado, ya que solo representaban el 0,5 % de la participación en ventas por marcas de este país.

### Propuesta de Comercialización

El modo más efectivo para conseguir una penetración exitosa en Corea del Sur es a través de un agente que además frecuentemente es el importador/distribuidor experimentado e implantado en el mercado. Es indispensable evitar conceder exclusividad y asegurarse de un buen posicionamiento ya que el acceso y control de las redes de distribución es una clave de éxito en este mercado. Según datos ofrecidos por la Asociación Nacional de Importadores, el 85% de las importaciones de Corea se realizan a través de los importadores.

Ya que el consumidor coreano espera más del producto extranjero que del producto local para justificar su decisión de compra, es importante que el producto no sólo sea competitivo en precio y calidad, sino que además se adapte al mercado local, aspectos como las tendencias del mercado, los gustos específicos, el aspecto externo y la presentación son clave para adaptar el producto a los gustos del consumidor final.

Las ferias ofrecen una oportunidad excelente para explorar oportunidades de negocio y hacer contactos con importadores, agentes, mayoristas, distribuidores y demás partícipes en la industria. La penetración en el mercado coreano es complicada debido a las múltiples barreras a las que tiene que hacer frente el exportador: lingüísticas, culturales,

proteccionistas, desconocimiento del mercado, recelo a los productos de importación, burocráticas, etc. El etiquetado debe estar en coreano y la mayoría de los productos deben cumplir los requisitos del KFDA que es la división de sanidad en dicho país.

#### 4. PROMOCIÓN

Para acceder al mercado coreano con éxito es necesaria la adaptación del producto a los gustos y procedimientos coreanos; además de una comunicación continua con clientes y colaboradores coreanos; y compromiso de continuo apoyo a largo plazo. Por eso hemos decidido llevar nuestro producto a los dos supermercados mas importantes de corea, con el fin de promocionar las toallas de cocina familia Acolchamax mediante tres estrategias precisas que permitan una rápida inmersión del producto en el mercado.

Para empezar la promoción en cada supermercado es indispensable el uso de anuncios publicitarios claros y precisos que den a conocer a los usuarios el lanzamiento de un nuevo producto. Además para E-mart el minorista más grande de Corea del Sur se utilizara una estrategia de promoción de premios, es decir se llevara a cabo mediante la unión de nuestro producto, con un producto complementario de la canasta familiar que no es susceptible de sustituir a las toallas de cocina, el cual seria el artículo que se compra en un primer lugar. En este caso será el aceite de cocina, que es utilizado esencialmente para cocinar frituras y que junto con las toallas de cocina familia Acolchamax hacen una perfecta combinación, ya que estas ultimas permiten una rápida y mayor absorción de la grasa en la comida que es sofreída con el mismo. Además de llevar un producto esencial de la canasta familiar, el usuario podrá adquirir un producto de uso básico, ambos por un mejor precio. La promoción busca llamar la atención del cliente, mostrándole los beneficios y usos de las toallas de cocina familia Acolchamax.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX



Por otro lado queremos llegar a los supermercados virtuales, que es la tendencia actual mas marcada en corea del sur, en la cual el supermercado HOMEPLUS nuestro principal TARGET como punto de acceso; ha llevado a cabo una campaña publicitaria para incrementar las ventas por internet. En Corea del Sur, la mayor parte de la población dispone de Smartphone: teléfonos móviles con cámara y conexión a internet. Por este motivo, han ideado un nuevo sistema de compra que consiste en colocar anuncios en los andenes del metro que parecen estanterías de un supermercado. Al lado de cada producto aparece un *código QR* que el comprador puede escanear con el móvil y así introducirlo en su carrito de la compra virtual. El usuario puede realizar la compra desde el andén del metro mientras espera como si estuviera en el supermercado y cuando acaba puede efectuar el pago de la compra desde el mismo móvil. Luego, cuando llega a casa por la noche un repartidor le trae la compra hasta la puerta de su hogar. Este nuevo sistema ha conseguido aprovechar las nuevas tecnologías incorporadas en los teléfonos móviles para ahorrar trabajo y tiempo a la población coreana, y a cambio ha duplicado las ventas por internet de la cadena. Esta decisión fue tomada tras una investigación de mercado donde encontraron que muchos coreanos se han centrado en ir y regresar del trabajo sin tener tiempo para hacer compras.



## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

### Propuesta de Promoción

#### Prensa

La publicidad en prensa resulta cara, pero llega a los consumidores de forma masiva. Los diarios gratuitos como "Metro" tienen una gran difusión, principalmente en la ciudad de Seúl (50% de la población nacional). La publicidad en las revistas es la mejor opción para llegar a un determinado público o grupo de consumidores, e igualmente resulta útil para vender productos industriales y comerciales.

Se utilizaran los principales diarios, estos son: The Chosun Ilbo, Donga y Hankook

#### Correo

La venta a domicilio o los centros comerciales on-line, los grandes almacenes, los supermercados, las tiendas y los restaurantes utilizan siempre el envío postal en sus acciones de marketing. En época de rebajas, los catálogos de venta por correspondencia o los folletos interesan mucho a los consumidores porque contienen cupones de descuento.

#### Medios de transporte

Hay publicidad en vagones de metro, en estaciones, folletos, carteles, adhesivos y pantallas planas. Se hará promoción con los principales protagonistas : Metro de Seúl y Club Ad (Agencia de publicidad en los transportes)

Adicionalmente se trabajara de la mano con una de las principales agencias de publicidad en el país destino, en la preselección se tomaron en cuenta estas empresas publicitarias: Comunicaciones Cheil , LG Ad y Comunicaciones Daehong (en inglés).

La idea es colocar nuestro producto en estas estanterías y llegar de una manera mas directa a los usuarios coreanos para dar a conocer el producto y brindar fácil acceso al mismo.

Cómo es el proceso de Compra?



Imagen del supermercado virtual en la estación del metro en Corea

Penetrar al mercado coreano por medio de un licenciamiento mediante el cual sea posible el uso de las instalaciones y estrategias de una compañía ya establecida con el campo abierto y así mismo le sea conveniente el *KNOW HOW* del producto es otro de los planteamientos a llevar a cabo; la capacidad de utilizar sus redes de distribución, su canal, su comercialización y su estructuración logística es un plus importante para pensar en lo que concierne a llegar al mercado coreano de la manera más eficiente y eficaz.

NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

5. PRECIO

Change View ▼	Brands	Company name	Outlets	Pack size	Price (KRW) ▼
South Korea					
Kitchen Towels					
	Codi Kitchen Towel	SsangYong C&B Co Ltd	Hypermarket	6 rolls	4.250,00
	E-Mart 2-layers Kitchen Towel	E-Mart Co Ltd	Hypermarket	2 rolls	3.500,00
	Homeplus Economy Kitchen Towel	Homeplus Co Ltd	Hypermarket	4 rolls	3.490,00
	KleanNara Kitchen Towel	KleanNara Co Ltd	Hypermarket	4 rolls	4.200,00
	Kleenex Kitchen Towel	Yuhan Kimberly Co Ltd	Hypermarket	6 rolls	5.450,00
	Monalisa Bellagio Airball Kitchen Towel	Monalisa Co Ltd	Hypermarket	2 x 4 rolls	8.900,00
	Scott Reusable Kitchen Towel	Yuhan Kimberly Co Ltd	Hypermarket	4 rolls	10.900,00
	Well Thriving Home Kitchen Towel	Mirae Well Life Co Ltd	Hypermarket	4 rolls	3.300,00

Los precios que manejan los hipermercados en el mercado sur coreano oscilan entre 0,62 centavos de dólar y 2,37 dólares. La variación de este precio se debe a la tecnología y diferentes usos que tiene el producto. Por ejemplo la línea Scott maneja una toalla de cocina, pero esta es reusable, es decir que se puede lavar, por lo tanto tiene un precio mucho mas alto, ya que cada toalla se puede reusar hasta 4 veces. Así como hay toallas con características diferenciadoras en el mercado, también hay productos sin mucha tecnología o valor agregado, esto lleva a que se encuentren productos a precios muy bajos como lo es en este caso Codi Kitchen Towel.

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

En la siguiente tabla se puede observar mejor el precio de las toallas de cocina que rotan en los diferentes hipermercados de todo Corea del Sur, los precios están dados en dólares y en la última casilla se especifica el valor por unidad de cada marca. El embalaje más usado en este mercado según el estudio realizado por euromonitor es de 4 productos por empaque.

Brand	Price	Pack Size	Price per Unit
Well Thriving Home	\$ 2,87 USD	4	\$ 0,72 USD
Homplus Economy	\$ 3,04 USD	4	\$ 0,76 USD
E- Mart 2- Layers	\$ 3,05 USD	2	\$ 1,53 USD
KleanNara	\$ 3,65 USD	4	\$ 0,91 USD
Codi	\$ 3,70 USD	6	\$ 0,62 USD
Kleenex	\$ 4,74 USD	6	\$ 0,79 USD
Monolisa Bellagio Airball	\$7,74 USD	4	\$ 1,94 USD
Scott Reusable	\$9,48 USD	4	\$ 2,37 USD

Codi es la marca de toallas de cocina más económica de Corea del Sur, y es producido por la compañía SSANG YONG C&B, es una toalla de cocina convencional, la cual solo sirve para recoger desperdicios o limpiar manchas dentro de la cocina. Al igual que este tipo de toalla convencional, en el mercado asiático hay 3 marcas más de este producto con características muy similares. Estas marcas son Well Thriving Home, fabricado por *Mirae Well Life Co*; Homplus Economy, fabricado por *Homeplus Co*; y Kleenex, fabricado por *Yuhan Kimberly Co*. Estas marcas tienen precios de \$0,72, \$0,76, y \$ 0,79 centavos de dólar por unidad respectivamente. El producto que le sigue en la escala de precios es el KleanNara, su característica diferenciadora va en la producción, y esta es que en su proceso productivo se reciclan litros de agua, lo cual es más amigable con el medio ambiente, es fabricado por la empresa *KleanNara Co Ltd*, y maneja un precio en Hipermercados de \$0,91. Los productos absorbentes, que podrían tener un uso similar a nuestro producto familia Acolchamax son E- Mart 2- Layers y Monolisa Bellagio Airball, estas dos marcas ya manejan tecnología ultra absorbente para darle un uso adicional a los limpiadores de cocina, la cual es usarla

## NUCLEO INTEGRADOR TOALLAS ACOLCHAMAX

después de la cocción de los fritos, para extraerle gran parte de grasa proveniente del aceite. La diferencia de estas dos y por esto la diferencia de sus precios es que E- Mart 2- Layers solo maneja doble capa de absorción, mientras que Monolisa Bellagio Airball si tiene tecnología ultrasorb, la cual le permite ser mas eficiente en su absorción. Manejan precios de \$1,54 y \$1,94 dólares respetivamente y son producidas por *E-Mart Co Ltd* y *Monalisa Co Ltd*. En el rubro mas alto de precios se encuentra la toalla de cocina mencionada al comienzo, Scott Reusable Kitchen Towel, esta maneja un precio en hipermercados de \$2,37 dólares por unidad y es fabricado por la empresa multinacional Yuhan Kimberly Co Ltd

### Propuesta de Precio

Los consumidores coreanos se guían por el poder de la marca comercial, el aspecto saludable de un producto y la calidad de los servicios post-venta. A los consumidores coreanos les gusta que les guíen e informen durante el proceso de compra. Cada vez hay menos preferencia por comprar productos nacionales.

Una gran parte de las familias coreanas es rica o muy rica. Se le da mucha importancia a las marcas, porque en Corea una persona es lo que viste o lo que muestra a los demás. Sin embargo, los consumidores coreanos son bastante conformistas y para ellos es importante seguir las tendencias de los modelos locales (actores, cantantes, gente con talento...).

Por lo tanto nuestro producto es ideal para el consumidor Surcoreano ya que se maneja un alto grado de innovación, lo cual es la tecnología ultrasorb y además tiene una relación calidad-precio suficiente porque como se analizo anteriormente, el producto solo esta por debajo en tecnología de las toallas reusables Scott para la cocina y maneja tecnología muy similar a la del producto Monolisa Bellagio Airball kitchen towel que esta a un precio alto de \$ 1,94 dólares. En el mercado colombiano, el precio de las grandes superficies oscina entre \$0,8 y \$1,2 dólares por unidad, por lo tanto cuando se costee la producción del producto con su cadena logística y de suministro tendremos una brecha grande de \$0,7 centavos de dólar en comparación al mercado colombiano para trabajar.

6. BIBLIOGRAFÍA

<http://portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>

<http://themoneyconverter.com/ES/KRW/USD.aspx>

<http://www.exito.com/products/0000904243489920/Toalla+Cocina+Acolchamax>

<http://dineroclub.net/supermercados-tesco-el-futuro/>

<http://www.ssg.com/search.ssg?target=all&query=%EC%A2%85%EC%9D%B4%20%ED%83%80%EC%9B%94>

[https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)