

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Petys – paños húmedos para mascotas

Ingrid, prieto prada

Jennifer, Prada Lombana

Facultad de Administración de Negocios Internacionales, Universidad pontificia
bolivariana

Seminario de investigación

Bucaramanga

2015

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

TABLA DE CONTENIDOS

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Anteproyecto | 4 |
| 1.1 | Problema | 4 |
| 1.1.1 | Identificación del Problema..... | 4 |
| 1.1.2 | Formulación del problema | 4 |
| 1.1.3 | Descripción del Problema | 4 |
| 1.2 | Justificación..... | 5 |
| 1.3 | Objetivos | 6 |
| 1.3.1 | General | 6 |
| 1.3.2 | Específicos | 6 |
| 1.4 | Cronograma..... | 7 |
| 2. | Diagnóstico de la Empresa..... | 8 |
| 2.1 | Caracterización del Sector..... | 8 |
| 2.2 | Variables Económicas | 17 |
| 2.3 | Tendencias Mundiales, Retos y Oportunidades | 20 |
| 2.4 | Diagnóstico de las 5 Fuerzas | 23 |
| 2.5 | Diamante de Porter..... | 29 |
| 2.5.1 | Condiciones de los Factores | 29 |
| 2.5.2 | Condiciones de la Demanda..... | 33 |
| 2.5.3 | Sectores Afines y de Apoyo | 35 |
| 2.5.4 | Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresa | 36 |
| 2.6 | Complementos del Diamante | 41 |
| 2.6.1 | Casualidad y Gobierno | 41 |
| 2.7 | Análisis Financiero..... | 44 |
| 2.8 | Producto | 56 |
| 3. | Oportunidades de Mercado | 58 |
| 3.1 | Preselección del mercado..... | 58 |
| 3.1.1 | Mercados Potenciales | 58 |
| 3.1.2 | Selección del País..... | 59 |
| 3.2 | Análisis del Mercado Objetivo..... | 59 |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.2.1 | Condiciones de Acceso | 59 |
| 3.2.2 | Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes | 64 |
| 3.2.3 | Competencia..... | 65 |
| 3.2.4 | Promoción | 69 |
| 4. | ESTRATEGIA DE INMERSION..... | 72 |
| 4.1 | ABASTECIMIENTO..... | 72 |
| 4.2 | ESTRATEGIA DE PRODUCCION | 86 |
| 4.2.1 | Cantidades a producir..... | 86 |
| 4.2.3 | Costos fijos..... | 97 |
| 4.2.4 | Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional | 98 |
| 4.2 | ESTRATEGIA DE DFI | 99 |
| 4.3.1 | Cadena logística de la exportación..... | 99 |
| 4.3.2 | Modalidad de exportación:..... | 99 |
| 4.3.3 | Operadores logísticos dentro de la cadena | 99 |
| 4.3.4 | Medio y modo de transporte..... | 100 |
| 4.3.5 | empaque y embalaje | 103 |
| 4.3.6 | Ruta internacional: | 103 |
| 4.3.7 | Documentación..... | 104 |
| 4.3.8 | Datos para calcular costos de dfi..... | 106 |
| 4.3.9 | Costeo DFI | 106 |
| 4.3 | ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN ESTADOS UNIDOS..... | 108 |
| 5. | EVALUACION FINANCIERA Y CONCLUSIONES FINALES | 109 |
| 5.1 | Viabilidad de Mercado | 109 |
| 5.2 | Conclusiones | 110 |
| 6. | Bibliografía | 111 |

1. Anteproyecto

1.1 Problema

1.1.1 Identificación del Problema

Expansión y posicionamiento internacional de la marca grupo familia a través de su línea de productos para mascotas (Petys paños húmedos).

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál podría ser la estrategia más adecuada en la expansión y posicionamiento que brinde mayor rentabilidad al comercializar los paños húmedos para mascotas Petys en mercados internacionales?

1.1.3 Descripción del Problema

En la actualidad, la línea de productos para mascotas que ofrece el Grupo Familia, se encuentra posicionada en el mercado nacional, atendiendo canales de distribución mayoristas y al detal. Lo importante del producto pañitos húmedos para mascotas Petys, es que son los primeros aprobados por médicos veterinarios, clínicamente probados para no generar ningún tipo de irritación o alergia en las mascotas, lo cual le da un valor agregado frente a sus posibles competidores en Colombia. Con ello se busca que la empresa sea más competitiva en un mercado internacional donde existe competencia de talla mundial como lo son Top Paw, Nature's Miracle, Bissel entre otras marcas posicionadas en el cuidado limpieza de mascotas.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

La estrategia de internacionalización a formular pretende intensificar la participación actual en Colombia de Petys, logrando que en cada hogar donde tengan mascotas se genere el consumo del producto, llevándolo a cada tienda y supermercado del país; todo esto con el buen nombre del producto y empresa que le va a dejar la incursión en el mercado internacional como empresa líder en calidad, confiabilidad y precios bajos. Por otro lado para el éxito de la internacionalización, Colombia cuenta con tratados de libre comercio que han abierto nuevas puertas para exportar Petys por medio de Acuerdos Comerciales con países de Europa, Asia y América.

Grupo Familia es una empresa amigable con el medio ambiente y en los últimos años a nivel mundial se ha generado una necesidad de productos no solo amigables con el medio ambiente sino con responsabilidad social, de buena calidad y con aroma duradero, lo cual Petys puede brindar al mercado.

1.2 Justificación

Debido a los cambios que está generando en mercado y a la globalización, la empresa Grupo Familia se ve en la obligación de expandirse en el mercado internacional, llegar a lugares donde anteriormente no se ha visto la posibilidad de internacionalización de la empresa, en busca de un posicionamiento de marca, generar mayor competitividad y así mismo aumentar sus niveles de ingreso y rentabilidad, aprovechando los acuerdos comerciales que tiene Colombia los cuales le permiten ser más competitiva.

Actualmente la línea de productos de aseo para mascotas se encuentra como parte de la nueva estrategia de negocio del grupo Familia, se decidió ampliar la oferta de

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

productos para el cuidado de las mascotas y creo Petys, una línea de productos que incluye pañitos húmedos, tapetes absorbentes, eliminador de olores y spray removedor de pelos.

Lo que se pretende y para lo cual se realiza la presente investigación es brindar soluciones efectivas para el cuidado de las mascotas, pues son un miembro muy importante de las familias del mundo y requieren del mejor cuidado con los mejores productos.

La decisión de internacionalizar esta línea en especial los paños húmedos se toma después de realizar un trabajo de investigación a nivel nacional del comportamiento de la línea, lo cual muestra que 2 de cada 3 hogares colombianos tienen mascotas y que en su mayoría son perros y gatos, y el comportamiento a nivel global es similar lo cual permite la aceptación del producto en un mercado nuevo internacional, ayudara a cubrir la necesidad de los hogares extranjeros de mantener su mascota limpia y generando buenos olores en el ambiente.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar una propuesta de expansión y posicionamiento de la empresa Grupo Familia por medio del producto paños húmedos para mascotas Petys, logrando mayor rentabilidad al comercializar el producto en mercados internacionales.

1.3.2 Específicos

- Formular una propuesta de internacionalización que nos permita atender satisfactoriamente las necesidades del cliente

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Analizar financieramente el producto que se quiere lanzar al mercado, evaluando la capacidad de liquidez y los indicadores financieros que permita evidenciar que la propuesta es rentable
- Alcanzar los resultados deseados, identificando el mercado potencial por medio de investigaciones secundarias para definir las condiciones de acceso
- Diseñar una cadena de distribución logística, donde la estrategia contenga todos los factores necesarios para alcanzar un buen nivel de productividad, calidad e imagen ante el cliente

1.4 Cronograma

| | AGOSTO | | | | | | |
|---|------------|----|----|----|----|----|----|
| | 4 | 6 | 11 | 13 | 18 | 20 | 25 |
| delimitacion del tema | | | | | | | |
| Anteproyecto | | | | | | | |
| Identificar el problema | | | | | | | |
| formulacion del problema | | | | | | | |
| descripcion del problema | | | | | | | |
| justificacion | | | | | | | |
| formulacion de Objetivos generales y especificos | | | | | | | |
| sustentacion de anteproyecto | | | | | | | |
| | SEPTIEMBRE | | | | | | |
| | 8 | 10 | 15 | 17 | 22 | 24 | 29 |
| Diagnostico de la empresa | | | | | | | |
| Análisis de competitividad y productividad del sector | | | | | | | |
| Diagnóstico de capacidad de la empresa | | | | | | | |
| Análisis Financiero | | | | | | | |
| Descripcion del Producto | | | | | | | |
| preseleccion de Mercados Potenciales | | | | | | | |
| Selección de Pais | | | | | | | |
| analisis del mercado objetivo | | | | | | | |
| Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes | | | | | | | |
| evaluacion de competencia | | | | | | | |
| propuesta de Promoción | | | | | | | |
| analizar precios del mercado | | | | | | | |
| | OCTUBRE | | | | | | |
| | 6 | 8 | 13 | 15 | 20 | 22 | 30 |
| Estrategia de inmersion | | | | | | | |
| Evaluación Financiera | | | | | | | |
| Conclusiones Finales | | | | | | | |
| sustentacion | | | | | | | |

2. Diagnóstico de la Empresa

2.1 Caracterización del Sector

Participación del cuidado para mascotas en Colombia

- Cuidado de las mascotas sigue mostrando un fuerte crecimiento

En 2014 Colombia fue testigo continuó el crecimiento saludable en el cuidado de animales de compañía y se espera que este crecimiento continúe en 2015. A lo largo del periodo de revisión de 2014, el cuidado de mascotas se vio impulsado por una combinación del PIB y el crecimiento del consumo, junto con los cambios de estilo de vida. Aumento de los ingresos están ayudando a reducir gradualmente la brecha entre los alimentos para mascotas preparada y las alternativas no preparado, como sobras de la mesa, lo que está dando lugar a un sólido desempeño de alimentos para perros y gatos. Mientras que la propiedad del perro es bastante estable, los consumidores están viviendo cada vez más en los hogares más pequeños en las zonas urbanas. Las personas que no tienen tiempo para caminar un perro prefieren gatos como mascotas, y por lo tanto hay un fuerte crecimiento en las ventas de comida para gatos y arena para gatos.

- Aumento del número de productos y servicios para mascotas

El número de personas que no están interesados en tener hijos está aumentando en Colombia, y más personas están optando por los animales domésticos en lugar de encajar su estilo de vida. El creciente número de animales de compañía y la tendencia hacia la humanización del animal doméstico (el tratamiento de la mascota como un miembro de la familia) han dado lugar a una gama más amplia de productos y servicios para las mascotas en Colombia. Hay muchos productos más especializados y servicios adaptados siendo

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

demandados por los dueños de mascotas, como disfraces, golosinas para mascotas con beneficios para la salud, la alimentación natural, paseadores de perros, cuidado de día, cortes de cabello, odontología, hoteles, servicios funerarios, seguros y sesiones de fotos.

- Los productos importados están inundando el mercado

El número de productos para mascotas importados de los EE.UU., la UE, Argentina, Brasil y Chile está creciendo. Gracias a la entrada en vigor de los acuerdos de libre comercio (TLC) con estos países, los productos se pueden importar sin aranceles y puede competir a través de características innovadoras, de alta calidad y precios competitivos. Los fabricantes locales están luchando para mantener su porción del mercado con productos más especializados, precios y distribución.

- Las tiendas en línea de mascotas están ganando en presencia

Aunque las ventas minoristas de internet en Colombia para los productos de cuidado de mascotas siguen surgiendo, se han introducido muchas tiendas de mascotas en línea (como www.ciudademascotas.com, www.alimentoanimal.co, www.wawaw.co, www.petgourmet.com.co, y www.naricesfrias.co) y han sido muy bien recibidos, como las personas que trabajan a tiempo completo no tienen tiempo para pasar de ir a comprar comida para sus mascotas. Además, algunas marcas de cuidado de mascotas no están disponibles en todas las ciudades de Colombia, por lo que los consumidores pueden ordenar en línea y obtener el producto en unos pocos días. Además, los supermercados de cadena como Éxito, Makro y La 14 están vendiendo productos para mascotas en línea.

Fuente: <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-colombia/report>

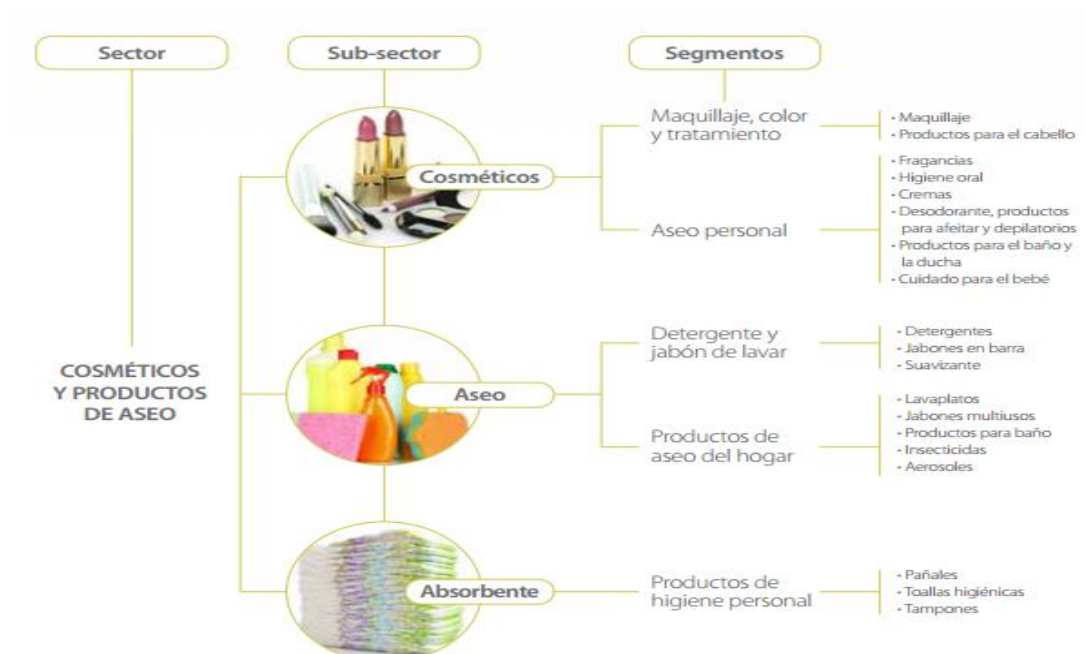
INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Sector Aseo y Cosméticos en Colombia

| COSMÉTICOS Y ASEO USD\$ MILLONES | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| AÑO | 2000 | 2011 | |
| PIB (Ex-factory)^{1,2} | 1.301 | 3.713 | Casi 3 veces |
| MERCADO (A precios de mercado) ^{2,3} | 2.644 | 6.107 | 2,3 veces |
| EXPORTACIONES (FOB)¹ No incluye las exportaciones hechas desde la Zona Franca | 113 | 847 | 7,5 veces |
| TASA DE APERTURA EXPORTADORA TAE (Porcentaje de la producción colombiana que se exporta) ^{1,2} | 8,6% | 23% | 2,6 veces |
| IMPORTACIONES (CIF)¹ | 74 | 601 | 8,12 veces |
| BALANZA COMERCIAL¹ | (9) | 246 | De negativa a positiva |
| EMPLEO DIRECTO¹ | 19.759 | 29.188 ⁵ | 1,47 veces |
| EMPLEOS INDIRECTOS² | 56.000 | 81.726 | 1,47 veces |
| OPORTUNIDADES DE INGRESO^{2,4} Venta directa, esteticistas, peluqueros, etc. | 350.000 | 1.000.000 | 2,85 veces |

Cosmética y aseo en Colombia: organización La industria de cosméticos y aseo está compuesta por tres subsectores: cosméticos, absorbentes y aseo. Éstos a su vez se subdividen en segmentos de productos específicos (ver gráfica 1). En Colombia este campo comercial se distribuye entre los subsectores como lo muestra la gráfica 2, siendo el de cosméticos el de mayor participación.

Composición del sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia

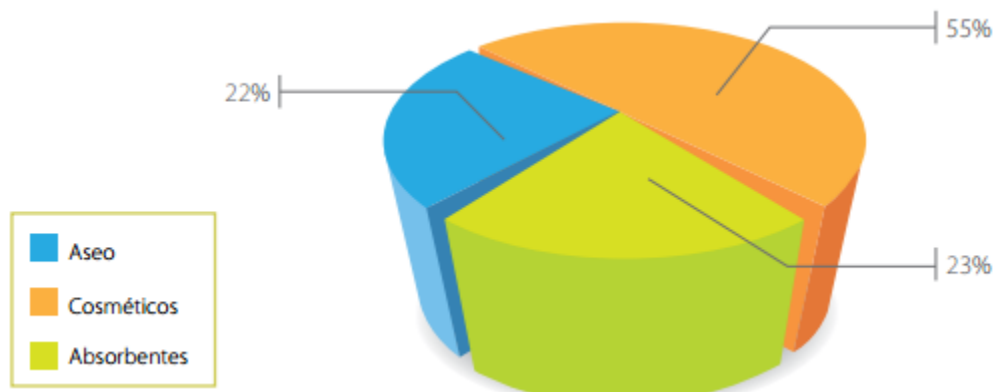


La estabilidad de la economía colombiana, la ubicación geográfica estratégica del país – tanto en términos Gráfica 2: Distribución del sector de cosméticos y aseo por subsector a 2010¹ de comercio exterior como de diversidad biológica–, y los incentivos ofrecidos por el Gobierno para incentivar la inversión extranjera, son algunos de los motivos por los que grandes multinacionales del sector de cosméticos y aseo han sido atraídas a operar en el país. En Colombia, la industria se caracteriza por estar en constante crecimiento, y se encuentra compuesta por alrededor de 1.000 empresas heterogéneas respecto al tamaño. Aproximadamente 300 pertenecen al subsector de cosméticos y 700 a los de aseo y absorbentes. Aun cuando las nacionales sobrepasan en número a las de capital extranjero, éstas últimas tienen mayor participación en las ventas totales (gráficas 3 y 4). En efecto, las compañías extranjeras de cosméticos y aseo representan el 12% del mercado total (en

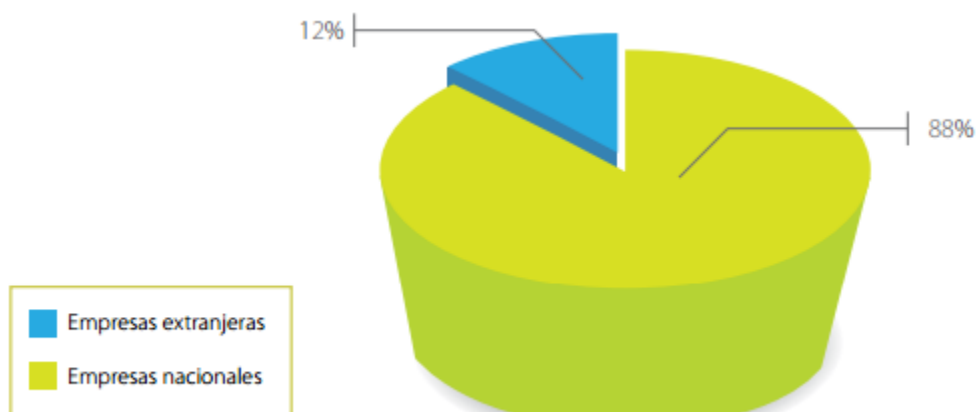
INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

número de empresas) de Colombia, pero su participación en las ventas representa el 74% de las ventas totales del sector.

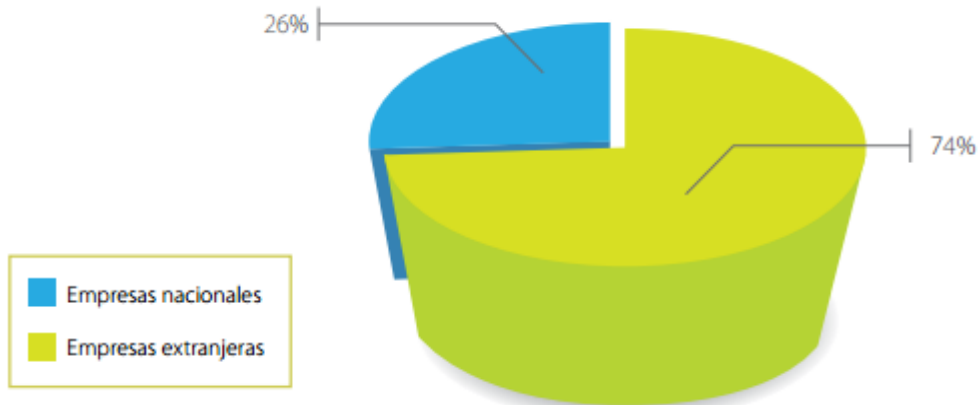
Distribución del sector de cosméticos y aseo por subsector



Distribución del total de empresas del sector en Colombia



Distribución del total de ventas del sector



La presencia de las multinacionales ha sido clave en el posicionamiento de Colombia en el mercado de cosméticos y aseo a nivel global. Empresas líderes en ventas como Belcorp, Procter & Gamble y Unilever, entre otras, llevan más de 10 años en el país, y han jugado un papel fundamental para incrementar el desarrollo del sector. Según la Cámara de la ANDI, multinacionales como Henkel, Belcorp, Yanbal, P&G, Avon, Unilever, Johnson & Johnson, Familia y Kimberly han realizado inversiones por más de 300 millones de dólares durante los últimos 3 años para la expansión de sus plantas de producción, centros de distribución y de innovación.

Con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, Colombia es hoy uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad.

Un informe de Euromonitor International señaló que “con un crecimiento compuesto anual de 8,9% entre 2000 y 2014, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano”.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones.

PROCOLOMBIA, por su parte, identificó oportunidades que le permitirán una mayor expansión a la industria colombiana a través de su internacionalización.

La biodiversidad es una de las grandes ventajas competitivas, así como la oferta, pues hay variedad y los productores nacionales ajustan sus productos a las necesidades de los compradores, aprovechando nichos de mercado con valor agregado y así expandir esta industria para su internacionalización”, señaló María Claudia Lacouture, presidente de la entidad.

En el escalafón de Earth Trends, Colombia es el segundo país más biodiverso por km² en el mundo, después de Brasil, con plantas que se destacan por su uso sostenible como la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borjón, gualanday, muña, añil, achiote, arazá, jagua, asaí y el seje, estos últimos usados como colorantes con una alta demanda para cosméticos en Europa.

A esto se suma un crecimiento sostenido de la demanda mundial por los cosméticos y productos de aseo. El estudio de Euromonitor International reveló que en los últimos 12 años el mercado tuvo un dinamismo positivo pasando de los US\$368.415 millones de compras en 2000 a US\$776.331 en 2013, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Asia Pacífico y Europa Occidental fueron los mercados que más compraron durante esos años. “La tendencia mundial apunta a productos elaborados con materias primas naturales que beneficien la salud, tanto en artículos de aseo personal como en los cosméticos convencionales”, agregó Lacouture.

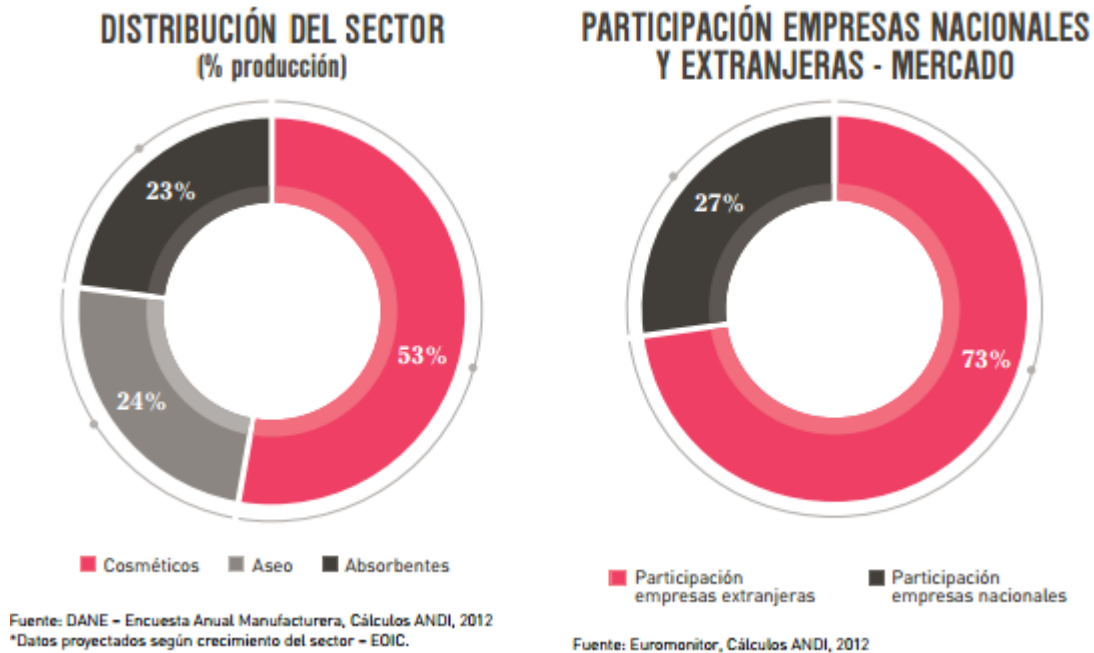
Por ejemplo en Alemania, concluyó un análisis de PROCOLOMBIA, la demanda se concentra en productos de origen natural y con esencias exóticas, especialmente para el pelo, la piel, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres.

En Corea del Sur la tendencia es anteponer la función del producto a su marca, con preferencia por productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas para compradores jóvenes.

Y en México crece la compra de productos con fórmulas multipropósito, así como aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado.

“Además de las tendencias de consumo identificadas que favorecen a la oferta colombiana, los tratados de libre comercio vigentes también están impulsando la expansión de la industria. A Estados Unidos, por ejemplo, exportaron 18 empresas del sector por primera vez y cuatro nuevos productos; y a la Unión Europea, después de un año del Acuerdo, llegaron cinco empresas por primera vez”, afirmó la Presidenta de PROCOLOMBIA.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A



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. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad de sus empresas en el tamaño, la composición de su capital, las características tecno productivas y los canales de distribución y comercialización. Por lo tanto, aunque existe una agenda común, esta heterogeneidad también crea una diversidad de necesidades. 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,

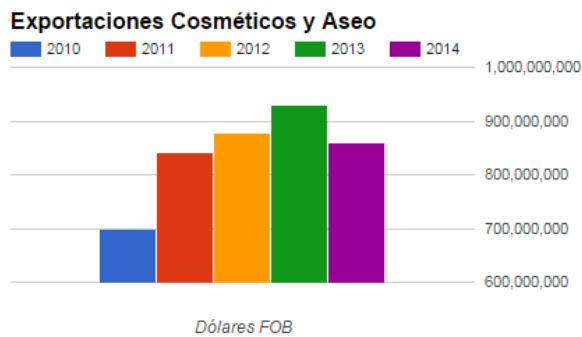
INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

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.

Fuente:<https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>, <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>,<http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>,http://enlazacolombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi_informe_final.pdf,<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=783>

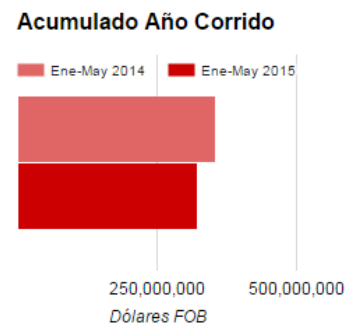
2.2 Variables Económicas

EXPORTACIONES



Fuente: DANE-DIAN

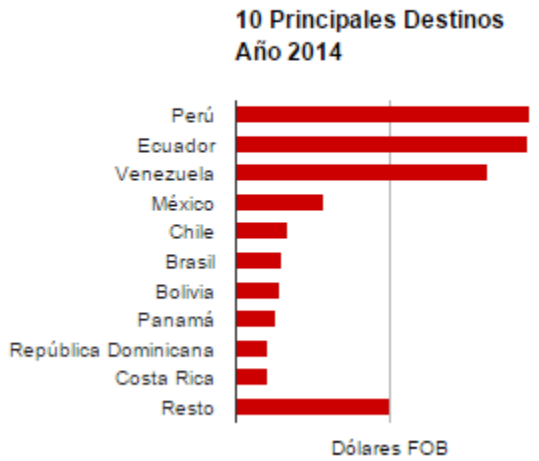
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 697.867.553 | 842.526.359 | 877.400.581 | 930.599.446 | 860.633.987 |



| Ene-May 2014 | Ene-May 2015 |
|--------------|--------------|
| 355.558.582 | 322.768.701 |

Fuente: PTP. Dane - DIAN

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A



Fuente: PTP, Dane - DIAN

Productos Exportados

| | Productos | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ▼ | Ene-May 2014 | Ene-May 2015 |
|---|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | Total Cosméticos y Aseo | 697.867.553 | 842.526.359 | 877.400.581 | 930.599.446 | 860.633.987 | 355.558.582 | 322.768.701 |
| 2 | Pañales, compresas y tampones higiénicos | 166.872.402 | 193.436.437 | 176.202.000 | 164.864.484 | 164.861.538 | 78.350.654 | 62.670.450 |
| 3 | Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos | 146.981.669 | 182.737.264 | 191.558.477 | 187.082.856 | 163.887.064 | 62.706.403 | 62.490.125 |
| 4 | 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 | 59.729.462 | 73.991.504 | 72.640.460 | 88.349.376 | 106.823.850 | 42.243.573 | 33.339.350 |

Fuente: PTP, Dane – DIAN

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares FOB

| Acuerdo Comercial | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ▼ | Ene-May 2014 | Ene-May 2015 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 Total Cosméticos y Aseo | 629.659.226 | 764.969.398 | 787.035.622 | 839.500.381 | 773.022.047 | 315.626.645 | 289.426.326 |
| 2 Comunidad Andina | 313.244.580 | 368.375.210 | 428.448.901 | 461.310.765 | 409.066.517 | 162.923.205 | 147.912.921 |
| 3 Venezuela | 168.998.915 | 178.744.183 | 153.580.009 | 149.114.680 | 163.411.961 | 68.929.592 | 62.092.567 |
| 4 México | 37.774.381 | 61.681.678 | 58.947.264 | 60.392.794 | 57.063.101 | 23.399.368 | 21.793.210 |
| 5 Mercosur | 31.729.693 | 49.250.969 | 50.216.142 | 56.766.596 | 45.430.350 | 20.633.260 | 16.211.857 |
| 6 Chile | 31.363.349 | 46.138.889 | 35.164.338 | 37.068.628 | 33.543.548 | 13.283.794 | 14.124.945 |
| 7 Triángulo Norte | 24.102.943 | 35.318.030 | 32.667.938 | 36.122.031 | 29.867.972 | 12.020.458 | 13.286.244 |
| 8 Puerto Rico | 10.962.406 | 14.259.586 | 13.526.964 | 13.865.912 | 11.222.991 | 5.213.272 | 4.061.561 |
| 9 Estados Unidos | 6.057.163 | 4.721.940 | 5.176.545 | 11.063.456 | 10.830.526 | 4.175.230 | 5.029.281 |
| 10 Unión Europea | 5.403.127 | 6.468.863 | 8.197.587 | 11.030.037 | 10.589.684 | 4.032.353 | 3.752.297 |
| 11 Canadá | 14.096 | 8.619 | 1.107.019 | 2.733.332 | 1.993.535 | 1.015.947 | 1.161.276 |
| 12 EFTA | 8.573 | 1.433 | 2.916 | 32.149 | 1.961 | 168 | 167 |

Fuente: DANE-DIAN

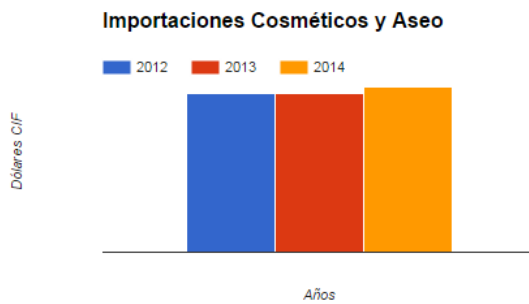
CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Triángulo Norte (TN): El Salvador, Guatemala y Honduras.

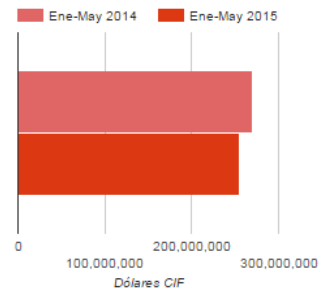
IMPORTACIONES



Fuente: DANE-DIAN

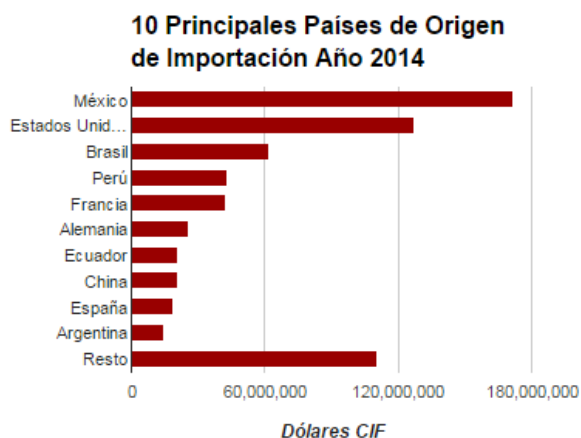
| 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------|-------------|-------------|
| 634.517.680 | 632.842.432 | 657.245.823 |

Acumulado Año Corrido



| Ene-May 2014 | Ene-May 2015 |
|--------------|--------------|
| 269.771.516 | 255.319.171 |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A



Fuente: DANE – DIAN

2.3 Tendencias Mundiales, Retos y Oportunidades

Acuerdos comerciales

Importaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares CIF

| | Origen | 2012 | 2013 | 2014 ▼ | Ene-May 2014 | Ene-May 2015 |
|----|-------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | Total Cosméticos y Aseo | 548.824.558 | 578.446.847 | 588.000.073 | 243.878.638 | 226.161.638 |
| 2 | México | 169.967.264 | 189.072.658 | 171.427.636 | 73.549.082 | 62.263.201 |
| 3 | Estados Unidos | 104.809.921 | 117.890.876 | 126.882.888 | 49.231.314 | 51.762.398 |
| 4 | Unión Europea | 112.084.943 | 120.337.134 | 123.688.147 | 48.673.937 | 47.537.890 |
| 5 | Mercosur | 79.733.212 | 67.934.803 | 77.708.980 | 32.885.882 | 31.599.839 |
| 6 | Comunidad Andina | 58.295.724 | 62.535.516 | 63.686.616 | 28.577.088 | 22.162.879 |
| 7 | Canadá | 11.116.191 | 9.504.994 | 14.325.348 | 6.761.395 | 6.520.801 |
| 8 | Chile | 7.884.267 | 7.025.731 | 5.815.809 | 2.501.530 | 2.303.123 |
| 9 | EFTA | 3.089.642 | 2.979.001 | 3.163.431 | 1.332.242 | 1.231.212 |
| 10 | Venezuela | 1.802.789 | 1.160.902 | 668.998 | 173.410 | 213.150 |
| 11 | Triángulo Norte | 19.148 | 4.505 | 628.432 | 188.970 | 567.144 |
| 12 | Puerto Rico | 21.458 | 726 | 3.789 | 3.789 | |

Fuente: DANE-DIAN

CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Triángulo Norte (TN): El Salvador, Guatemala y Honduras.

Fuente: Dane – DIAN

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Empresas productoras a nivel Nacional y regional

Amway Colombia S.A.

Azul K S.A.

Bel Star S.A.

Colombiana Kimberly Colpapel S.A.

Croda Sucursal Colombia

Henkel Colombiana S.A.

L'Oreal Colombia S. A.

Laboratorios María Salomé S.a.s.

Laboratorios M Y N Ltda.

Laboratorios Recamier Ltda.

Lipo Colombia Ltda.

Natura Cosméticos Ltda.

Omnilife de Colombia Ltda.

Prebel S.a.

Productos de Belleza Ana María S.a.

Productos Familia Sancela S.a.

Quala S.A. 18. Quifarma Ltda.

S.C. Johnson And Son Colombiana S.a.

Scandinavia Pharma Ltda.

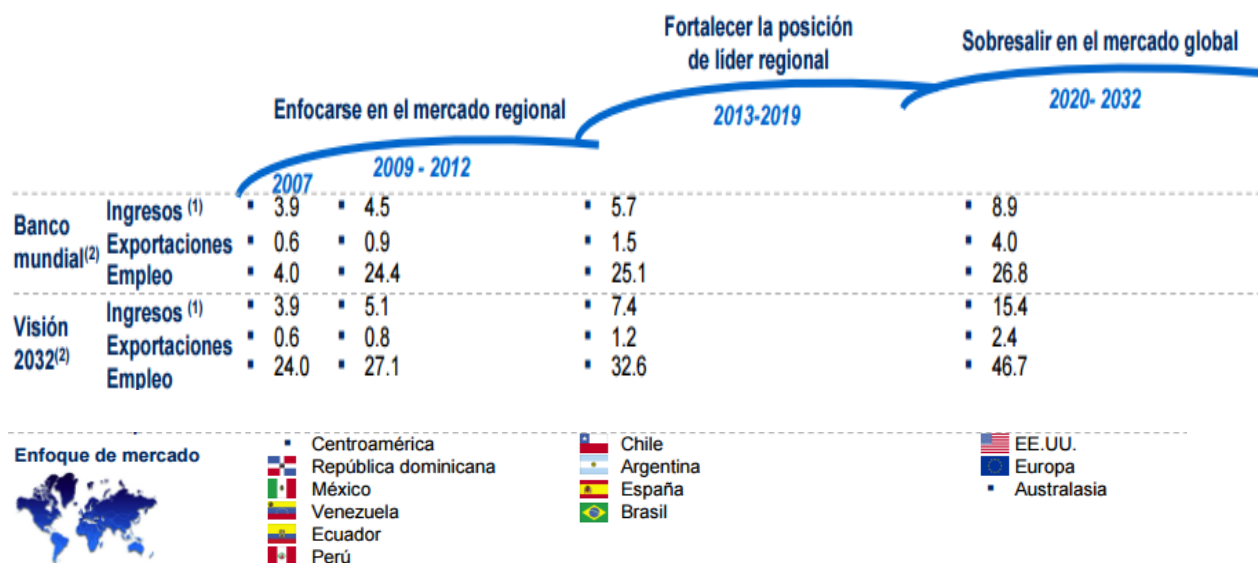
Stepan Colombiana de Químicos S.a.S.

Tecser Laboratorios S.a.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Análisis de Productividad

El sector deberá desarrollar estas habilidades en forma escalonada:



Postura estratégica:

El sector tiene como fin impulsar productos de excelente calidad y competitivos en precios, tener productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos y Productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales.

Competencias claves:

- Bajo costo de manufactura
- Trámites y regulaciones ágiles y eficientes
- Economías de escala
- Conocimiento del mercado y esquemas de distribución en países objetivo
- Inteligencia de mercado para nichos objetivo
- I+D+i para crear productos específicos a nichos objetivo
- Capacidades de talla mundial en mercadeo y posicionamiento de marca

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Fortalecimiento de la asociatividad de la industria
- RRHH capacitado
- Estructura de regulación y patentes de talla mundial
- Reconocimiento internacional de Colombia como productor de cosméticos y productos de aseo
- Infraestructura eficiente para exportación
- Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial del sector

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

2.4 Diagnóstico de las 5 Fuerzas

Competidores potenciales:

En Colombia existe una gran cantidad de empresas nacionales productoras y comercializadoras de productos de limpieza y aseo; Los competidores de Productos Familia S.A. en el caribe y Latinoamérica son un buen número de compañías encargadas de suplir el mercado de aseo e higiene personal en estos países, sin embargo diseñar estrategias para posicionar los productos de la compañía por encima de la competencia es una tarea de la filial especialista en realizar el mercado nacional. Entre los competidores de Productos Familia S.A. se destacan tres en el mercado nacional Productos Colombiana Kimberly, Papeles Nacionales, y Johnson & Johnson, (Este último solo en la línea de protección femenina).

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Según informe de comercio exterior de la ANDI:

| EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL SECTOR COSMÉTICOS - POR EXPORTADOR | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| ENE - ABR 2014 VS ENE - ABR 2015 | | | | |
| NIT EXPORTADOR | RAZÓN SOCIAL | USD\$ FOB | | VARIACIÓN |
| | | 2014 | 2015 | |
| 800018359 | BEL STAR S.A. | 42.492.473 | 39.084.517 | -8,02% |
| 890101815 | JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. | 20.989.389 | 22.668.091 | 8,00% |
| 890300546 | COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA | 18.652.664 | 15.481.663 | -17,00% |
| 860512249 | YANBAL DE COLOMBIA S.A. | 12.398.723 | 15.239.421 | 22,91% |
| 860000751 | HENKEL COLOMBIANA S.A. | 12.374.721 | 13.437.695 | 8,59% |
| 900041914 | AVON COLOMBIA LTDA. | 13.882.741 | 9.307.425 | -32,96% |
| 860074450 | QUALA S.A. | 3.973.818 | 7.156.701 | 80,10% |
| 890302955 | LABORATORIOS RECAMIER LTDA | 4.457.086 | 4.100.999 | -7,99% |
| 800133807 | SCANDINAVIA PHARMA LTDA. | 3.655.300 | 3.725.149 | 1,91% |
| 890905032 | PREBEL S.A. | 5.956.066 | 3.668.781 | -38,40% |
| 860029997 | LABORATORIOS DE COSMETICOS VOGUE S A | 1.715.571 | 2.310.316 | 34,67% |
| 890800467 | HADA S.A. | 2.417.375 | 1.919.856 | -20,58% |
| 900677748 | UNILEVER COLOMBIA SCC SAS | | 1.765.292 | N/D |
| 860002392 | SCHERING - PLOUGH S.A. | 280.361 | 879.969 | 213,87% |
| 890900161 | PRODUCTOS FAMILIA S.A. | 1.340.356 | 875.833 | -34,66% |
| 890300684 | RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. | 1.187.435 | 856.893 | -27,84% |
| 860001777 | INDUSTRIAS INCA S.A. | 559.467 | 811.850 | 45,11% |
| 900226948 | LABORATORIOS SIEGFRIED S.A. | 571.996 | 613.399 | 7,24% |
| 860002518 | UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA | 5.916.542 | 576.355 | -90,26% |
| 860074358 | LABORATORIOS BUSSIE S.A. | 94.784 | 486.350 | 413,11% |
| SUBTOTAL | | 152.916.868,59 | 144.966.551,75 | -5,20% |
| OTROS | | 8.544.651,79 | 6.161.861 | -27,89% |
| TOTAL GENERAL | | 161.461.520,38 | 151.128.412,72 | -6,40% |

Fuente: DIAN – Cálculos Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo

Las anteriores empresas cuentan con posicionamiento de marca, con distribución en grande, pequeños supermercados y tiendas. Podemos observar el comportamiento en las exportaciones de los años 2014 y 2015. La competencia fija sus precios de acuerdo a la calidad del producto y a los precios de los demás competidores.

Para productos de consumo masivo y que son básicos de la canasta familiar, en la actualidad los competidores en este mercado exhiben estándares de calidad altos que hace que una elección en la compra de estos artículos sea más por factores de precio.

Aunque hay líneas donde la imagen y la promesa de bienestar tienen un mayor impacto como lo es en las líneas de incontinencia y protección femenina, donde la fidelidad a una marca fue y mantiene a lo largo de la vida de los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores que trabajan con la compañía son un 93% nacionales y un 7% internacionales. El Grupo Familia apoya y acompaña el crecimiento y fortalecimiento empresarial de sus proveedores, como una manera de garantizar que nuestras materias primas e insumos cumplan con los altos estándares de calidad que exige nuestra producción y comercialización, para cumplir con nuestra promesa de excelencia con los consumidores. Con ellos, adelantamos un trabajo conjunto para asegurar que las materias primas e insumos que utilizamos sean realizados bajo nuestros mismos criterios de seguridad y excelencia. Nuestra presencia en América Latina ha permitido que también muchos de nuestros proveedores fortalezcan sus procesos para incursionar en los mercados internacionales.

Grupo Familia tiene alrededor de 5000 proveedores actualmente entre los más importantes están:

Noria

Disan

Delima

Induservi

Pop

Minipet

Diseño y Producciones

Gilpa

Corbeta

Corrugraf

Industria Ecológica

Latinex

Poder de negociación de los clientes

El Grupo Familia ha crecido y ha visto crecer a sus clientes. La filosofía de un trabajo que se consolida con relaciones cercanas y duraderas, ha fortalecido el beneficio conjunto con clientes “de toda la vida”, que con su esfuerzo y el apoyo de la organización, los han permitido llegar con oportunidades y efectividad a sus consumidores finales. La compañía ofrece a sus mejores clientes programas de reconocimiento por su fidelidad a través de Familia Premium y una exaltación muy especial para los mejores en una velada que tiene especial connotación: “Los Johnes” el máximo reconocimiento anual para los clientes y para la fuerza de ventas de la organización

Familia busca brindar bienestar a través de productos de calidad que serán siempre una solución innovadora para una necesidad concreta. Esto exige adelantar procesos exigentes en todos los pasos de la cadena de valor, que incluyen la búsqueda de materias primas óptimas, su procesamiento y transformación en las plantas, los mecanismos de transporte y distribución hacia todos los canales y puntos de venta para finalmente llegar hasta las manos de los consumidores. Los sistemas de gestión responden al imperativo de brindar confianza hacia los grupos de interés, garantizando la calidad de los productos, la seguridad y transparencia en los procesos, y la competitividad de la gestión.

Valor agregado

Cómo se pueden contactar los clientes con la empresa:

- Llamando a la línea gratuita de servicio al cliente a nivel nacional de cada negocio.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- A través del contáctenos de nuestros sitios web de cada negocio.
- Por medio de las asesoras de los puntos de venta.
- Llamando directamente a la compañía donde los empleados re direccionan a la línea de servicio al cliente para centralizar allí el proceso y garantizar que el reclamo se atienda correctamente. Luego de recibir el reclamo de producto del consumidor por cualquiera de estas vías, el registro en base de datos da inicio al proceso de envío de reposición del producto, al retorno del producto defectuoso, se realiza el análisis de calidad respectivo y se toman las acciones correctivas en planta. Así mismo se realiza una llamada para confirmar con el consumidor la recepción de la reposición del producto y verificar su satisfacción con la atención recibida a su reclamo.

En cuanto a la relación con el cliente se mantiene comunicación permanente en la que además de brindar la información sobre los productos y servicios se ofrece, existe un acompañamiento real para aconsejar, resolver dudas, ofrecer soluciones en los momentos clave de las diferentes etapas de la vida.

Pequeñín acompaña a los padres de familia A través del Club Pequeñín, la marca acompaña a los padres en la tarea de proteger, cuidar y educar a sus hijos. En el 2014 sus beneficios y servicios llegaron a muchos más padres colombianos, al cerrar el año con 195.000 registros activos que representaron un incremento del 6% con respecto al 2013. Igualmente el tráfico aumentó en un 18%.

Las conferencias que ofrece la marca incluyen temas preparados con bases científicas de los conocimientos más actuales sobre el desarrollo del cerebro y el desarrollo del niño en las diferentes etapas de los primeros años. En 2010 asistieron 111.531 personas a las conferencias presenciales y 7.930 a las conferencias on line.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Línea de orientación “Pregúntele a la enfermera”: Servicio telefónico gratuito que guía y orienta a las mamás.

- Otros: página de Internet, talleres de estimulación, celebraciones en fechas especiales (madres, Halloween, Navidad, etc.), premios y redención de puntos. Todos estos servicios son gratuitos, algunos de ellos se ofrecen por la acumulación de puntos a cambio de los empaques de los productos Pequeñín.

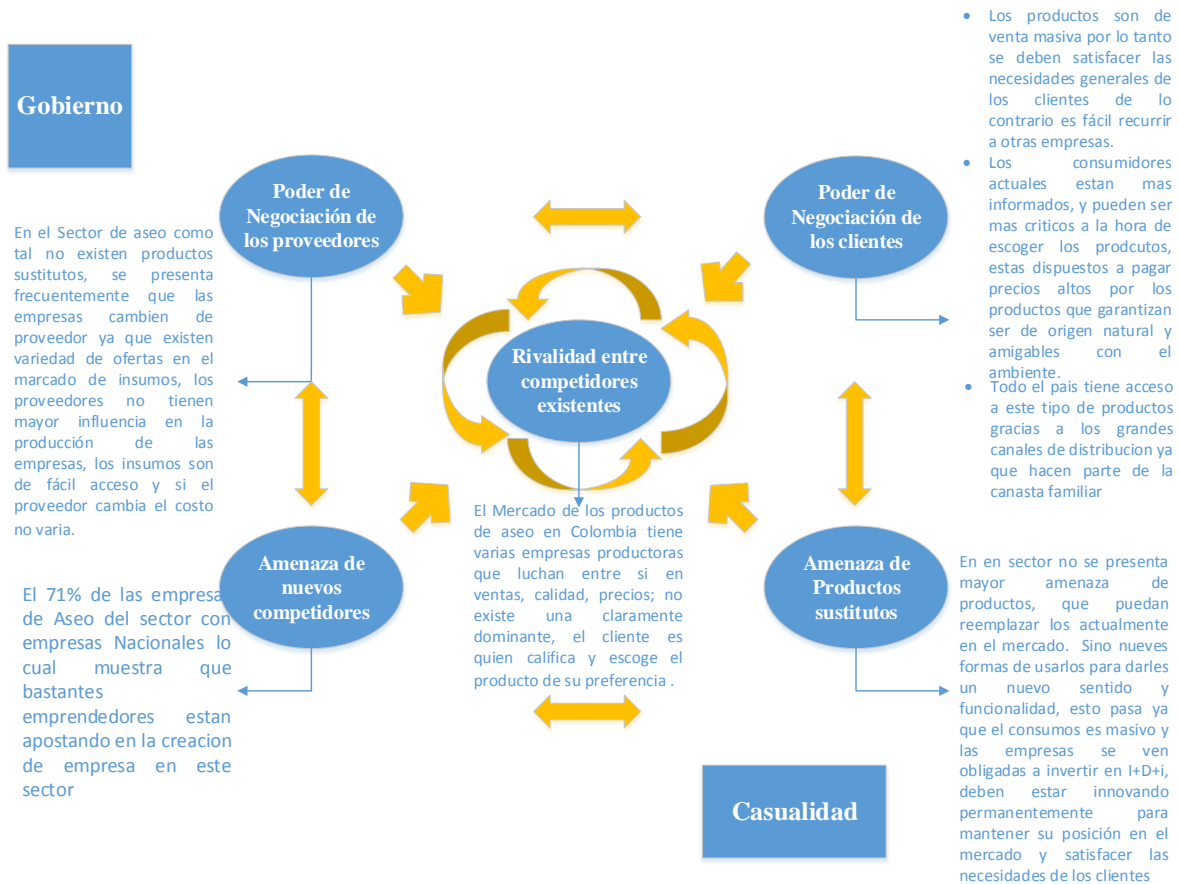
Amenaza de productos sustitutos

Al realizar el análisis de los productos sustitutos no se encontró sustituto para los paños húmedos para mascotas, como lo que es irremplazable, lo único que lo sustituye son los mismos paños húmedos para consumo humano, el factor diferencia es que estos están aprobados por clínicas veterinarias. Existen productos que cumplen solo con una de las funciones que los paños y poseen características principales, los talcos para mantener el buen olor de la mascota, loción en spray, entre otros, mas no cumplen con el propósito de limpieza, olor, y cuidado de la salud. Los paños son productos con una mejora en sus componentes que cumplen con todas las funciones en conjunto.

Amenaza de los nuevos competidores:

La amenaza de los nuevos competidores es alta ya que la probabilidad de que otras marcas de productos de aseo bien posicionadas que actualmente circulan en el mercado y que además poseen un cuantioso capital para producir y competir, deseen crear una nueva línea de cuidado de mascotas así como la única actualmente en el país Petys del Grupo Familia. Ya que estos cuentan con la base de los productos, únicamente deberán mejorar y certificar sus componentes para así lograr competir en el mercado nacional e internacional con la misma línea.

2.5 Diamante de Porter



2.5.1 Condiciones de los Factores

- **Dotación de factores:** *Los factores de producción*

MANO DE OBRA:

- Disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con **más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles** para el sector de cosméticos y artículos de aseo.
- Mano de obra calificada – 8.850 graduados entre 2001 y 2009 en carreras afines a la industria.
- Empresas de empaques para cosméticos: 65 empresas (13% del total nacional).
- Centros de I&D como soporte a la industria: Centro de Secuenciación Genómica (Colciencias y Univ. Antioquia) – Biontropic .

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Red de Universidades y Centros generando I&D

RECURSOS NATURALES:

En Colombia, los esfuerzos de varias entidades oficiales y privadas están puestos en este sector, debido a que en sí éste es una fuente de modernización, innovación y competitividad, mezclado con la gran ventaja competitiva de Colombia que es la existencia de productos naturales en cada rincón del país. Si bien el sector de cosméticos en Colombia se ha venido desarrollando rápidamente y se nota un crecimiento considerable de la cantidad de empresas existentes, la concentración en tan solo un 10%, refleja el nivel de competitividad necesario para sobrevivir en el mismo.

Por esta razón, se ha venido generando oportunidades para la sofisticación del sector y mejoramiento de la productividad con el fin de lograr una mayor penetración de los mercados internacionales y competir con las grandes firmas y marcas multinacionales dominantes en los mercados mundiales.

En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales; Para lograr esto Colombia:

- Será competitivo en costos y en agilidad para producción
- Ofrecerá productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales
- Habrá desarrollado y difundido una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo Con base en esta estrategia, Colombia incrementará el tamaño del sector al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicará sus exportaciones al menos 4.0 veces para exportar el 27% de su producción.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

CAPITAL E INFRAESTRUCTURA:

- Los costos de manufactura en Colombia son altos debido a que el precio de las materias primas importadas para productos y empaques son altas por costos arancelarios, la infraestructura es deficiente y el sector es pequeño.
- En Colombia, los aranceles para las materias primas más utilizadas en el sector oscilan entre 10 y 15%. Sin embargo, en EE.UU. y países de la región como Perú y México muchas de estas materias primas no tienen aranceles, y si tienen no son más del 10%
- Se estima que casi el 20% del costo de venta corresponde a logística, mientras que en EE.UU. es del 8%
- La falta de escala del sector encarece los costos de producción
- El sistema de vigilancia es muy rígido, pues se basa en la obtención de registros indispensables para llevar este tipo de productos al mercado
- En EE.UU. estos productos no requieren permisos previos, y se realiza un control de mercado, esto se refleja en una mayor flexibilidad.
- La inversión en I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación) es insuficiente, y como consecuencia gran parte de los productos desarrollados en Colombia se basan en fórmulas elaboradas por terceros en otros países

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

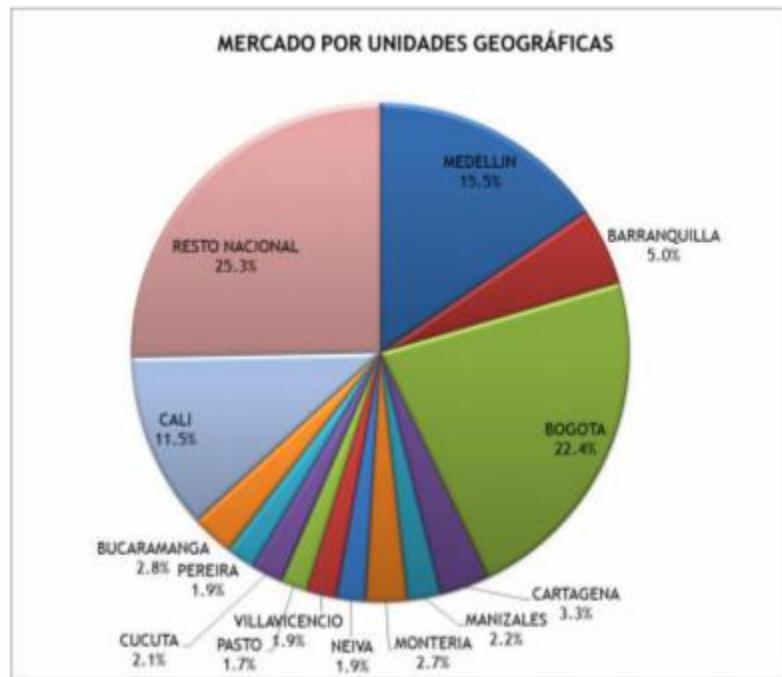
– La inversión en I+D+i en Colombia por empresa es significativamente inferior a EE.UU. (15% vs. 8%) – No existe un esfuerzo conjunto de la industria para fortalecer la I+D+i para el sector como un todo.

RECURSOS HUMANOS:

Falta de recursos humanos capacitados para la I+D+i, para mercadeo y para otras habilidades específicas al sector, contribuyen a las dificultades del sector desarrollar nuevos productos innovadores y competir en mercados desarrollados.

Como conclusión de las condiciones de factores, Colombia lograra ser un pionero en el sector de cosméticos y aseo reduciendo los costos de la materia prima, aumentando la producción de algunas de estas materias primas localmente, realizando compras conjuntas para ganar economías de escala en el sector y reduciendo los aranceles de importación para los insumos no producidos localmente, entre otras medidas. Adicionalmente, es importante agilizar y reducir los costos de logística y los trámites de exportación

2.5.2 Condiciones de la Demanda



Fuente: Cálculo Pronais: RADDAR Consumer Knowledge Group

Según el gráfico de Propais podemos ver cómo está distribuida la demanda del sector con la distribución geográfica del consumo de productos de aseo y cosméticos en el país en el cual se observa el comportamiento de consumo masivo de estos productos en grandes ciudades como Bogotá con el 22.4%, Medellín con un 15.5%, Cali 11.5%, aunque es un sector en el cual el consumo se genera de forma masiva ya que sus productos en mayoría hacen parte de la canasta básica Familiar, lo cual hace que personas de todas las condiciones sociales hagan uso de estos.

Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo es hoy uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad. Un informe de Euromonitor International señaló que “con un crecimiento compuesto anual de 8,9% entre 2000

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

y 2014, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano”.

Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones.

PROCOLOMBIA, por su parte, identificó oportunidades que le permitirán una mayor expansión a la industria colombiana a través de su internacionalización.

“La biodiversidad es una de las grandes ventajas competitivas, así como la oferta, pues hay variedad y los productores nacionales ajustan sus productos a las necesidades de los compradores, aprovechando nichos de mercado con valor agregado y así expandir esta industria para su internacionalización”, señaló María Claudia Lacouture, presidente de la entidad.

En el escalafón de Earth Trends, Colombia es el segundo país más biodiverso por km² en el mundo, después de Brasil, con plantas que se destacan por su uso sostenible como la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borojó, gualanday, muña, añil, achiote, arazá, jagua, asaí y el seje, estos últimos usados como colorantes con una alta demanda para cosméticos en Europa.

A esto se suma un crecimiento sostenido de la demanda mundial por los cosméticos y productos de aseo. El estudio de Euromonitor International reveló que en los últimos 12 años el mercado tuvo un dinamismo positivo pasando de los US\$368.415 millones de compras en 2000 a US\$776.331 en 2013, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

2.5.3 Sectores Afines y de Apoyo

Número de sociedades registradas en CONFECAMARAS en 2013: 769 personas jurídicas.

Fuente: CONFECAMARAS, Registro Único Empresarial.

Principales empresas del sector

Empresas Relevantes del Sector Activos, Ingresos Operacionales y EBITDA, 2013

| RAZÓN SOCIAL | DEPARTAMENTO | Tamaño | Activos 2013 (Millones \$) | Ingresos Operacionales 2013 (Millones \$) | EBITDA 2013 (Millones \$) |
|---------------------------------------|-----------------|--------|-------------------------------|--|------------------------------|
| PRODUCTOS FAMILIA | Antioquia | Grande | nd | 1,746,567 | 282,096 |
| UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA | Bogotá D.C. | Grande | 978,126 | 1,095,324 | 79,572 |
| BELSTAR S.A. | Cundinamarca | Grande | 648,885 | 1,076,445 | 100,133 |
| PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA | Bogotá D.C. | Grande | 431,320 | 873,731 | 125,249 |
| QUALA S.A | Bogotá D.C. | Grande | 587,601 | 852,250 | 68,095 |
| JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. | Valle del Cauca | Grande | 702,374 | 849,994 | 202,164 |
| AVON COLOMBIA LTDA | Antioquia | Grande | 355,042 | 822,278 | 114,030 |
| COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S A | Antioquia | Grande | 2,563,760 | 820,124 | -70,968 |
| YANBAL DE COLOMBIA S A | Cundinamarca | Grande | 360,615 | 710,207 | 125,023 |
| DETERGENTES S A | Bogotá D.C. | Grande | 456,455 | 428,123 | 72,360 |
| HENKEL COLOMBIANA S. A. S. | Bogotá D.C. | Grande | 182,100 | 312,922 | 32,805 |
| PAPELES NACIONALES S.A. | Risaralda | Grande | 337,927 | 282,468 | 16,562 |
| COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA | Valle del Cauca | Grande | 455,650 | 276,821 | 40,370 |
| RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. | Valle del Cauca | Grande | 140,402 | 201,302 | 32,019 |
| PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS S.A. | Antioquia | Grande | 380,811 | 176,828 | 9,060 |
| AMWAY COLOMBIA | Bogotá D.C. | Grande | 53,614 | 169,765 | 16,643 |
| DRYPERS ANDINA S.A. | Cauca | Grande | 127,403 | 167,699 | -10,864 |
| PREPARACIONES DE BELLEZA S.A. | Antioquia | Grande | 130,478 | 158,714 | 7,907 |
| AZUL K S A | Bogotá D.C. | Grande | 90,825 | 143,997 | 21,471 |
| L OREAL COLOMBIA S A | Bogotá D.C. | Grande | 227,370 | 132,149 | 21,483 |

Fuente: Superintendencia de Sociedades

Según la superintendencia de sociedades el número de sociedades registrada en CONFECAMARAS en 2013 en el sector es de 769 personas jurídicas, empresas productoras, comercializadoras, maquiladoras para grandes supermercados de cadena y proveedores de la industria de aseo y cosméticos en Colombia.

2.5.4 Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresa

Para empezar, Asia Pacífico y Europa Occidental fueron los mercados que más han comprado en el sector cosmético y aseo en los últimos 12 años. “La tendencia mundial apunta a productos elaborados con materias primas naturales que beneficien la salud, tanto en artículos de aseo personal como en los cosméticos convencionales”, agregó Lacouture.

Por ejemplo en Alemania, concluyó un análisis de PROCOLOMBIA, la demanda se concentra en productos de origen natural y con esencias exóticas, especialmente para el pelo, la piel, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres.

En Corea del Sur la tendencia es anteponer la función del producto a su marca, con preferencia por productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas para compradores jóvenes.

Y en México crece la compra de productos con fórmulas multipropósito, así como aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado.

“Además de las tendencias de consumo identificadas que favorecen a la oferta colombiana, los tratados de libre comercio vigentes también están impulsando la expansión de la industria. A Estados Unidos, por ejemplo, exportaron 18 empresas del sector por primera vez y cuatro nuevos productos; y a la Unión Europa, después de un año del Acuerdo, llegaron cinco empresas por primera vez”, afirmó la Presidenta de PROCOLOMBIA.

Alemania

Los fabricantes suelen especializarse en un número determinado de productos, siendo para ellos importante la responsabilidad social y con el medio ambiente. Se dirigen a lo natural enfocándose en la creación de marcas auténticas y duraderas. Para tener éxito en el mercado alemán se debe disponer de alguna certificación o seleccionar el sector de la cosmética seminatural.

En 2001 se creó el sello BDIH por parte de los fabricantes de cosmética natural, certificando el cumplimiento de los estándares. Los empaques deben ser modernos y funcionales y estar ligados con la sostenibilidad ambiental (reciclables). En 2009 los alemanes se inclinaron, en su orden, por la compra de productos para el cabello, para la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres.

Ecuador

Si bien el mercado ecuatoriano está bastante copado en cuanto a marcas de cosméticos y productos capilares, las exportaciones de Colombia hacia Ecuador en este tipo de rubros son significativas. En todo 2009 las exportaciones de champús desde Colombia hacia Ecuador bajaron por efecto de las salvaguardias que Ecuador impuso a estos productos, pero de 2009 a 2011 hay una tendencia clara de incremento. Del 2009 a 2010 hay un incremento de 21% en las exportaciones colombianas de productos de aseo y cosméticos hacia Ecuador, pasando de US\$97 millones en el 2009 a US\$117,7 millones en 2010. De enero a junio de 2011 frente al mismo periodo de 2010 hay también un incremento, en este caso de 27%, pasando de US\$53,2 millones de enero a junio de 2010 a US\$67,4 millones en el mismo período de 2011.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Durante el tiempo de salvaguardia, algunas marcas internacionales de champues y cosméticos empezaron a ser maquiladas en Ecuador, pero luego de levantarse las salvaguardias varias volvieron a producción internacional, pues en varios casos el costo de producción en Ecuador resultaba más costoso que la importación.

Al igual que la tendencia mundial, el cuidado personal en Ecuador va tomando más espacio y en consecuencia la tendencia es a tener mayor oferta de productos capilares y cosméticos en supermercados y farmacias, en su mayoría imtail, de mejor calidad y presentación. Por lo tanto las marcas de capilares y cosméticos de Colombia tienen aún una oportunidad de venta en Ecuador. En el mercado profesional también se nota un repunte de consumo en marcas importadas. Si bien Ecuador debe ir hacia la tendencia mundial del cuidado masculino, actualmente la mujer siguen siendo la decisora de compra en la mayoría de ocasiones (80% - 90%).

España

Los productos más destacados son: cuidado del cabello, cuidado de la piel, perfumes y fragancias, en especial los que contienen activos naturales y de cultivo biodinámico o ingredientes obtenidos a través de iniciativas de comercio justo (que apoyan a las comunidades locales). Los productos multitarea y de estimulación polisensorial también tienen buena acogida. Los supermercados quieren ofrecer marcas propias. A pesar de la crisis económica, hay un auge y crecimiento en el consumo de cosméticos masculinos. De acuerdo con datos de El Mundo y TNS a 30 de abril de 2010, de cada 10 euros invertidos en cosmética, tres corresponden a hombres, incrementándose el uso de productos de limpieza facial y cremas de tratamiento.

India

Tienen oportunidad de acceder al mercado indio, ya que el segmento más alto del estrato social del país invierte en productos que le generen un valor agregado genuino a la usuaria y eviten el uso de químicos. La clave para el ingreso está en la promoción que se requiere en almacenes especializados, spa, y tiendas por departamento, así como empaques de alta calidad que resalten el valor agregado del contenido.

México

Los consumidores adaptan su consumo a un presupuesto limitado, enfocado en productos genéricos considerados como necesarios, que puedan ser usados por varios miembros del hogar, en promoción y/o con descuento. No obstante, en los últimos años se ha presentado un creciente interés en artículos de cuidado masculino, cuidado capilar y protección solar. Por su parte, los productos para la belleza femenina son muy estables pues las mujeres están al tanto de las tendencias globales de la moda y consideran los cosméticos como un “lujo al alcance del bolsillo”. En los próximos años serán atractivos los productos con fórmulas multipropósito a precios razonables, así como aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado. También habrá mayor preferencia por aquellos artículos que desarrollen campañas publicitarias que evidencien casos reales de los beneficios del producto.

Rusia

Se impone el uso de colores verdes en cajas y empaques para asociar el producto con lo natural. En maquillaje, el rojo y sus diferentes gamas predominan, así como los colores mate. Estos productos tienen acogida cuando son ofrecidos en almacenes dedicados a vender artículos de

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

cuidado personal. Particularmente puede ser explorado el potencial de productos preparados con insumos innovadores, todos ellos como resultado de trabajo investigativo de la región amazónica.

Rueda de negocios como apoyo a la expansión de la industria EN COLOMBIA

La industria colombiana de cosméticos y productos de aseo tendrá en la próxima feria Belleza y Salud un nuevo escenario para su internacionalización. PROCOLOMBIA, en conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá y Corferias, realiza una rueda de negocios con 70 compradores de 19 países y 160 exportadores nacionales.

En el encuentro comercial, que se llevo a cabo el 21 y 22 de agosto en Corferias, se ofertaron productos que responden a la tendencia mundial por la elaboración con ingredientes naturales y exóticos.

“Este año la convocatoria fue acogida por una diversidad de tiendas por departamento, supermercados, farmacias, distribuidores de canal retail y profesional de algunos de los mercados en donde hemos identificado oportunidades de negocios”, aseguró María Claudia Lacouture, presidenta de PROCOLOMBIA.

Antillas Holandesas, Argentina, Bolivia, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Surinam y Venezuela serán los países participantes.

Estados Unidos y Costa Rica son los países con el mayor número de participantes, con 11 empresas cada uno. Le siguen Perú con nueve, y México y Chile con cinco.

2.6 Complementos del Diamante

2.6.1 Casualidad y Gobierno

Los acontecimientos casuales desempeñan, un papel más o menos estelar. Son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación que frecuentemente están, en gran parte, fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como frecuentemente el gobierno nacional. En este caso tenemos los siguientes factores externos que afectarían nuestro sector (Cosméticos y aseo):

1. la crisis de reputación,
2. los actos criminales,
3. los problemas financieros,
4. la situación política y económica nacional,
5. la situación política y económica internacional,
6. los problemas que genera la administración del Estado,
7. los cambios en el mercado,
8. los problemas con algún producto en los procesos de producción ya sea por el clima o la escases del mismo.
9. las leyes, regulaciones y trámites que obstaculizan la operación de la empresa.

Por otro lado las condiciones de los factores tambien se ven afectadas por las subvenciones, la política respecto a los mercados de capital, la política educativa y otras intervenciones por el estilo. Colombia firmo en diciembre del 2014 un acuerdo de cooperación para mejorar la calidad del sector de cosméticos e impulsar su competitividad internacional con el apoyo de la

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi) y el gobierno de Suiza.

El “Programa de calidad para el sector de cosméticos en Colombia”, que se concretó este martes en Bogotá, se llevará a cabo durante el cuatrienio 2014- 2018 con un presupuesto de 2,7 millones de dólares.

La iniciativa, en la que también participa el Ministerio de Comercio, pretende que esta industria mejore su capacidad técnica, se especialice y cumpla con los estándares globales para continuar su ruta de expansión.

“El proyecto va a traer expertos internacionales que le ayudarán a las instituciones en Colombia a mejorar su estrategias y sus actividades en apoyo al sector”, apuntó el representante de la Onudi para la región andina, Johannes Dobinger.

La encargada de negocios de la embajada de Suiza en Colombia, Nicole Providoli, dijo a Efe que el objetivo de este acuerdo es "fortalecer la cadena productiva de la industria de los cosméticos" y promover el uso de ingredientes naturales en la preparación de estos productos, dada "la gran diversidad que tiene el país".

Providoli sostuvo que "el sector de cosméticos colombiano tiene la madurez necesaria" para hacer parte de este tipo de proyectos y agregó que esta es una industria "con muchas oportunidades, que puede tener ascenso en los mercados internacionales".

El propósito para 2032, según Concha, es que Colombia se consolide como productor y exportador de productos cosméticos elaborados a partir de ingredientes naturales. Colombia es el segundo país con más diversidad del mundo, hay que aprovechar ese valor agregado, afirmó el

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

ejecutivo, y agregó que este acuerdo permitirá "generar la infraestructura para poder innovar en ingredientes naturales, diferenciarlos y posicionarlos en ese nicho".

El sector de cosméticos, según cifras de la Andi, representa el 4 por ciento del PIB industrial de Colombia y el país es el tercer mercado más importante de Latinoamérica para esa industria.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

2.7 Analisis Financiero

ANALISIS VERTICAL GRUPO FAMILIA

| DESCRIPCIÓN | ANALISIS VERTICAL | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
| Caja y Bancos | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% |
| Inversiones Temporales | 4% | 3% | 2% | 0% | 0% |
| Clientes | 9% | 14% | 7% | 9% | 15% |
| - Deudas de difícil cobro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| - Provisiones | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Deudores Comerciales | 9% | 14% | 7% | 9% | 14% |
| Inventario | 5% | 5% | 6% | 7% | 6% |
| Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos | 0% | 0% | 0% | 2% | 2% |
| Otros Deudores | 6% | 2% | 9% | 1% | 8% |
| Activos Diferidos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| ACTIVO CORRIENTE | 27% | 27% | 26% | 20% | 32% |
| Activos Fijos | 15% | 17% | 17% | 17% | 19% |
| Intangibles (Neto) | 1% | 2% | 2% | 3% | 3% |
| Inversiones | 36% | 33% | 26% | 29% | 22% |
| Otras Cuentas por Cobrar (LP) | 0% | 0% | 3% | 0% | 0% |
| Deudores LP | 0% | 0% | 0% | 5% | 0% |
| Activos Diferidos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Activos a Largo Plazo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Valorizaciones | 21% | 20% | 25% | 25% | 24% |
| Total Activos LP | 73% | 73% | 74% | 80% | 68% |
| TOTAL ACTIVO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Obligaciones Financieras | 5% | 7% | 7% | 2% | 9% |
| Proveedores | 14% | 15% | 16% | 13% | 10% |
| Cuentas por Pagar CP | 48% | 39% | 21% | 26% | 38% |
| Obligaciones Laborales | 3% | 3% | 3% | 3% | 1% |
| Impuestos por Pagar | 4% | 3% | 4% | 7% | 1% |
| Estimados y Provisiones | 0% | 9% | 11% | 9% | 7% |
| Pasivos Diferidos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Bonos y Papeles Comerciales | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos a Corto Plazo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Pasivo Corriente | 74% | 76% | 62% | 60% | 66% |
| Obligaciones Financieras (LP) | 23% | 23% | 35% | 37% | 32% |
| Proveedores L.P. | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cuentas por Pagar LP | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Obligaciones Laborales LP | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Estimados y Provisiones LP | 0% | 0% | 0% | 2% | 0% |
| Diferidos LP | 2% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Bonos y Papeles Comerciales (LP) | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos LP | 0% | 0% | 2% | 0% | 0% |
| Pasivos a Largo Plazo | 26% | 24% | 38% | 40% | 34% |
| TOTAL PASIVO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Capital | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Superavit de Capital | 13% | 11% | 12% | 14% | 14% |
| Otras Reservas | 34% | 34% | 27% | 25% | 23% |
| Revalorizacion del Patrimonio | 13% | 15% | 16% | 18% | 21% |
| Acciones Preferenciales | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Utilidades del Ejercicio | 12% | 12% | 12% | 9% | 7% |
| Utilidades Retenidas | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Superavit de Valorizaciones | 27% | 28% | 33% | 34% | 34% |
| Total Pasivo y Patrimonio | 130% | 137% | 130% | 135% | 143% |
| Depreciacion Acumulada | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Patrimonio Neto | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Al analizar la dinámica financiera del grupo familia en los últimos años, podemos ver que en las cuentas de activos no existe un mayor porcentaje, esto es bueno ya que no tienen activos ni dineros quietos, está en constante movimiento como se puede observar en la cuenta de inversiones, que desde el 2010 al 2014 ha tenido un crecimiento del 14% lo cual representa que la empresa GRUPO FAMILIA se encuentra invirtiendo, para generar mayor rentabilidad.

Respecto a los proveedores y clientes, con los proveedores desde el 2010 se ha mantenido la deuda entre el 10% y el 16%, en el último año se observa una tendencia de disminución en esta cuenta puesto que los ingresos inmediatos por parte de los clientes han hecho aumentar el flujo de dineros lo cual permite un pago más rápido y oportuno a proveedores así sean pocos ya que la empresa tiene sus propios proveedores de materias primas. Sin embargo las cuentas por pagar han tenido un incremento del 9% respecto al año anterior.

Las otras cuentas por pagar de la empresa están representadas por los las inversiones en maquinaria y equipos especializados para cada área de trabajo, lo cual hace que la empresa sea competitiva y productiva, teniendo la maquinaria necesaria para la producción de todas sus nuevas líneas de la mejor calidad para así brindar un excelente producto al cliente.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

La empresa cuenta con un patrimonio solido lo cual sirve como respaldo a las futuras inversiones y apalancamiento a las deudas de la empresa.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

ANALISIS HORIZONTAL GRUPO FAMILIA

| DESCRIPCIÓN | ANALISIS HORIZONTAL | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|------------|-----------|-----------|
| | VARIACION ABSOLUTA | | | | VARIACION RELATIVA | | | |
| | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
| Caja y Bancos | -8685,27 | 17921,99 | 5515,41 | -9225,03 | -26% | 112% | 53% | -47% |
| Inversiones Temporales | 13993,06 | 19147,02 | 25146,6 | 809,21 | 30% | 68% | 808% | 35% |
| Clientes | -67970,8 | 114719,1 | -18742,7 | -63205,4 | -31% | 108% | -15% | -34% |
| - Deudas de difícil cobro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| - Provisiones | 418,48 | -12,35 | 47,58 | -4955,06 | 26% | -1% | 3% | -76% |
| Deudores Comerciales | -68389,3 | 114731,5 | -18790,3 | -58250,3 | -31% | 110% | -15% | -32% |
| Inventario | 3034 | 2844,02 | -4835,97 | 5529,79 | 4% | 3% | -6% | 7% |
| Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos | 0 | 0 | -27812,5 | 7976,26 | 0% | 0% | -100% | 40% |
| Otros Deudores | 70158,37 | -96829 | 119631 | -90113,6 | 202% | -74% | 998% | -88% |
| Activos Diferidos | 1943,62 | -612,93 | 861,53 | -468,23 | 121% | -28% | 64% | -26% |
| ACTIVO CORRIENTE | 13005,01 | 58217,41 | 103966 | -143742 | 3% | 16% | 39% | -35% |
| Activos Fijos | -11376 | 12046,7 | 21907,9 | -15651,7 | -4% | 5% | 10% | -6% |
| Intangibles (Neto) | -6128,08 | -1922,24 | -7811,87 | -253,15 | -22% | -7% | -21% | -1% |
| Inversiones | 73434,88 | 146340,7 | -1644,24 | 87747,57 | 14% | 39% | 0% | 30% |
| Otras Cuentas por Cobrar (LP) | 1380,37 | -38646,9 | 40913,2 | 3208,53 | 21% | -86% | 982% | 336% |
| Deudores LP | 0 | 0 | -67784 | 67784 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Activos Diferidos | -108,73 | -392,74 | -1617,45 | 1940,96 | -48% | -64% | -72% | 660% |
| Otros Activos a Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Valorizaciones | 24091,15 | -38421,5 | 21853,9 | 24985,78 | 8% | -11% | 7% | 8% |
| Total Activos LP | 81293,61 | 79004,05 | 5817,39 | 169762 | 7% | 7% | 1% | 19% |
| TOTAL ACTIVO | 94298,61 | 137221,5 | 109783 | 26020,11 | 6% | 10% | 8% | 2% |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Obligaciones Financieras | -9048,79 | 7334,87 | 13697,4 | -26321,9 | -31% | 34% | 170% | -77% |
| Proveedores | -10604,2 | 11464,95 | 10068,2 | 3606,99 | -16% | 21% | 23% | 9% |
| Cuentas por Pagar CP | 16340,34 | 97736,97 | -21354,1 | -57264,2 | 10% | 143% | -24% | -39% |
| Obligaciones Laborales | 1667,31 | 687,64 | 384,04 | 3946,55 | 15% | 7% | 4% | 68% |
| Impuestos por Pagar | 2071,55 | -1397,06 | -9468,64 | 20397,86 | 16% | -10% | -40% | 595% |
| Estimados y Provisiones | -37886,2 | 1006,24 | 5357,35 | 5122,29 | -100% | 3% | 17% | 19% |
| Pasivos Diferidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Bonos y Papeles Comerciales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos a Corto Plazo | -0,85 | 0,14 | 0,71 | -49,26 | -100% | 20% | 0% | -100% |
| Total Pasivo Corriente | -37460,9 | 116833,8 | -1315,02 | -50561,6 | -12% | 57% | -1% | -20% |
| Obligaciones Financieras (LP) | -10498,8 | -15191 | -11363,1 | 2942,3 | -11% | -13% | -9% | 2% |
| Proveedores L.P. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cuentas por Pagar LP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Obligaciones Laborales LP | -154,68 | -37,41 | 88 | -2852,77 | -37% | -8% | 24% | -89% |
| Estimados y Provisiones LP | 12,81 | 17,87 | -7123,15 | 7071,15 | 10% | 16% | -98% | 4316% |
| Diferidos LP | 4578,97 | -1,9 | -16,18 | -682,26 | 128% | 0% | 0% | -16% |
| Bonos y Papeles Comerciales (LP) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos LP | 0 | -5065,03 | 5065,03 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Pasivos a Largo Plazo | -6061,7 | -20277,4 | -13349,4 | 6478,43 | -6% | -16% | -10% | 5% |
| TOTAL PASIVO | -43522,6 | 96556,32 | -14664,4 | -44083,2 | -10% | 29% | -4% | -11% |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Superavit de Capital | 46342,93 | -12326,7 | 2888,38 | 4557,32 | 37% | -9% | 2% | 4% |
| Otras Reservas | 50179,81 | 85721,65 | 57062,7 | 33887,89 | 13% | 29% | 24% | 16% |
| Revalorización del Patrimonio | 0 | -1276,38 | 0 | -19015,8 | 0% | -1% | 0% | -10% |
| Acciones Preferenciales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Utilidades del Ejercicio | 14777,99 | 4938,58 | 44457,4 | 23873,45 | 11% | 4% | 50% | 37% |
| Utilidades Retenidas | 2429,3 | 2029,44 | -1814,7 | 1814,7 | 120% | 0% | -100% | 0% |
| Superavit de Valorizaciones | 24091,15 | -38421,5 | 21853,9 | 24985,78 | 8% | -11% | 7% | 8% |
| Total Pasivo y Patrimonio | 94298,61 | 137221,5 | 109783 | 26020,11 | 6% | 10% | 8% | 2% |
| Depreciación Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Patrimonio Neto | 137821,2 | 40665,15 | 124448 | 70103,32 | 0,1211 | 0,037 | 0,1279 | 0,0776 |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Finalmente podemos observar que la empresa grupo familia a lo largo de los años ha adquirido un posicionamiento significativo en el mercado nacional e internacional, lo cual genera un crecimiento en los ingresos de la empresa, teniendo como resultado un alto poder de endeudamiento, para lograr un mayor crecimiento en plantas, infraestructura, el dinero en provisiones, en el 2014 es bastante más alto que en los anteriores años con un 48%, lo cual hace que la capacidad de crédito de la empresa aumente. La creación de nuevas líneas de productos, en nuestro caso la línea de productos para mascotas y únicos en el mercado, son los frutos de esas grandes inversiones en tecnología e investigación y desarrollo, demuestran el buen funcionamiento del área financiera de la empresa.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

ANALISIS VERTICAL SECTOR COSMETICOS Y ASEO

| DESCRIPCIÓN | ANALISIS VERTICAL | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
| Caja y Bancos | 4% | 5% | 6% | 6% | 4% |
| Inversiones Temporales | 4% | 3% | 2% | 2% | 4% |
| Clientes | 19% | 19% | 19% | 19% | 22% |
| - Deudas de difícil cobro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| - Provisiones | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Deudores Comerciales | 18% | 18% | 17% | 18% | 20% |
| Inventario | 13% | 14% | 15% | 15% | 16% |
| Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos | 2% | 3% | 2% | 2% | 3% |
| Otros Deudores | 9% | 5% | 5% | 5% | 7% |
| Activos Diferidos | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| ACTIVO CORRIENTE | 50% | 48% | 49% | 49% | 52% |
| Activos Fijos | 15% | 16% | 16% | 16% | 17% |
| Intangibles (Neto) | 6% | 8% | 9% | 10% | 5% |
| Inversiones | 11% | 11% | 9% | 9% | 9% |
| Otras Cuentas por Cobrar (LP) | 2% | 1% | 1% | 1% | 0% |
| Deudores LP | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% |
| Activos Diferidos | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Otros Activos a Largo Plazo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Valorizaciones | 15% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| Total Activos LP | 51% | 53% | 52% | 53% | 49% |
| TOTAL ACTIVO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Obligaciones Financieras | 18% | 12% | 12% | 17% | 13% |
| Proveedores | 28% | 32% | 31% | 29% | 29% |
| Cuentas por Pagar CP | 19% | 17% | 18% | 15% | 21% |
| Obligaciones Laborales | 2% | 3% | 3% | 2% | 3% |
| Impuestos por Pagar | 6% | 7% | 6% | 6% | 6% |
| Estimados y Provisiones | 11% | 11% | 11% | 10% | 12% |
| Pasivos Diferidos | 2% | 0% | 1% | 0% | 1% |
| Bonos y Papeles Comerciales | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos a Corto Plazo | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% |
| Total Pasivo Corriente | 84% | 80% | 81% | 79% | 83% |
| Obligaciones Financieras (LP) | 13% | 13% | 10% | 18% | 14% |
| Proveedores L.P. | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cuentas por Pagar LP | 1% | 6% | 7% | 1% | 2% |
| Obligaciones Laborales LP | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Estimados y Provisiones LP | 2% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Diferidos LP | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| Bonos y Papeles Comerciales (LP) | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos LP | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% |
| Pasivos a Largo Plazo | 17% | 20% | 19% | 22% | 17% |
| TOTAL PASIVO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Capital | 9% | 10% | 10% | 11% | 11% |
| Superavit de Capital | 10% | 10% | 11% | 10% | 11% |
| Otras Reservas | 22% | 23% | 21% | 19% | 17% |
| Revalorizacion del Patrimonio | 18% | 17% | 19% | 20% | 26% |
| Acciones Preferenciales | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Utilidades del Ejercicio | 14% | 14% | 15% | 16% | 15% |
| Utilidades Retenidas | 2% | 3% | 1% | 2% | 0% |
| Superavit de Valorizaciones | 28% | 26% | 40% | 26% | 25% |
| Total Pasivo y Patrimonio | 190% | 182% | 178% | 188% | 174% |
| Depreciacion Acumulada | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Patrimonio Neto | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

La participación de la cuenta Caja y Bancos no es participativa pues este rubro dentro de un total global abarca para el año 2010 3,89% del total de los activos del sector, 5,81%, 5,94% , 5,27% y 4,39 % para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente. Indicadores que nos permite determinar igualmente que tanto ha crecido o disminuido la participación de ese rubro en el total global siendo esto considerado positivo para el sector pues no es rentable para la empresas que lo conforman tener un gran porcentaje de sus activos estático en caja y bancos, ya que este dinero no estaría generando rentabilidad alguna.

La participación de esta cuenta para el Grupo Familia es más baja en comparación con las demás empresas que conformar el sector pero esto les permite tener más disponibilidad al invertir en infraestructura o sus procesos de producción para el mejoramiento del mismo.

Para los clientes 37,28%, 36,08%, 37,21% Y 36,16% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente. En comparación con otras empresas del sector el Grupo Familia concentra sus activos a largo plazo.

Las inversiones realizadas por las empresas del sector corresponden al 9,40% del total de activos en el 2010, 9,19%, 9,03%, 10,78%, 10,68% para los años 2011, 2012, 2013, 2014

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

respectivamente. El Grupo Familia por su parte tiene una representación en inversiones de 22,48% para el año 2010, 28,70%, 26,38%, 33,42%, 35,95% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente; el incremento de estas inversiones se debe a que las empresas de este sector están interesadas en invertir para la investigación y desarrollo. La innovación es conocimiento y este sector lidera precisamente porque tienen más capacidad de generar nuevo conocimiento, no son necesariamente los que más invierten, pero sí los que uno de los que más rentabilidad obtienen de estas inversiones.

En las cuentas por cobrar a largo plazo se registran los incrementos y los recortes vinculados a la venta de conceptos diferentes a productos o servicios. Esta cuenta está compuesta por letras de cambio, títulos de crédito y pagarés a favor de la empresa. En este caso tienen representación porcentuales bajas respecto al total de activos de la misma, tanto para Grupo Familia como para el resto de empresas del sector. Para el caso del Grupo Familia los valores son 0,07% para el año 2010, 0,32%, 3,16%, 0,41%, y 0,47% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente. Para el Sector Cosméticos y Productos de Aseo las cuentas por cobrar a largo plazo en el 2010 representaron el 0,26%, 1,14%, 1,33%, 1,41%, 2,07% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente. Como se puede observar el sector intenta mantener esta cuenta con porcentajes bajos de esta forma evitan invertir en gastos innecesarios y tienen mayor liquidez o dinero disponible ante cualquier eventualidad. El otorgamiento de productos o servicios a crédito es una de las herramientas que tienen las empresas para conservar a los clientes actuales y captar nuevos. Dichos créditos se reflejan en las cuentas a cobrar, aun cuando presenten distintas condiciones y formas de pago.

En cuanto al patrimonio del sector otras reservas representan 17,13% del total de patrimonio para el año 2010, 18,83%, 20,67%, 22,63%, 22,09% para los años 2011, 2012, 2013,

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

2014 respectivamente. El superávit de valorizaciones registró 25,76% del total de patrimonio para el año 2010, 20,36%, 18,81%, 17,41%, 18,25% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente.

El total de pasivos corrientes es de 83,21% para el año 2010, 48,56%, 53,01%, 52,00%, 51,40% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente. Respecto a los pasivos el Sector los proveedores representan el 29,38% del total de los pasivos, 29,32%, 31,47%, 31,69% y 27,53% para los años 2011, 2012, 2013, 2014 respectivamente.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

ANALISIS HORIZONTAL SECTOR DE COSMETICOS Y ASEO

| DESCRIPCIÓN | ANALISIS HORIZONTAL | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|---------------|--------------------|------------|------------|------------|
| | VARIACION ABSOLUTA | | | | VARIACION RELATIVA | | | |
| | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
| Caja y Bancos | -141,31 | -8,72 | 499,35 | 1575,9 | -3% | 0% | 13% | 67% |
| Inversiones Temporales | 1502,24 | 1247,68 | 260,24 | -1340,6 | 52% | 77% | 19% | -50% |
| Clientes | 1908,99 | 2253 | 956,52 | -77,74 | 12% | 16% | 7% | -1% |
| - Deudas de difícil cobro | -6,85 | 20,14 | 16,48 | -22,47 | -13% | 61% | 99% | -57% |
| - Provisiones | -286,26 | 216,08 | 226,83 | -31,42 | -24% | 22% | 29% | -4% |
| Deudores Comerciales | 2188,96 | 2056,83 | 745,84 | -68,78 | 15% | 16% | 6% | -1% |
| Inventario | 372,98 | 487,06 | 1245,8 | 861,03 | 3% | 4% | 12% | 9% |
| Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos | -71,62 | 389,29 | 190,11 | 34,58 | -3% | 21% | 12% | 2% |
| Otros Deudores | 4704,86 | -73,1 | 528,87 | -569,5 | 120% | -2% | 15% | -14% |
| Activos Diferidos | 265,78 | -88,95 | 203,51 | -92,62 | 46% | -13% | 44% | -17% |
| ACTIVO CORRIENTE | 8147,37 | 3889,68 | 3450,2 | 1204,8 | 20% | 11% | 10% | 4% |
| Activos Fijos | 1204,42 | 1509,2 | 1245,2 | 293,79 | 9% | 12% | 11% | 3% |
| Intangibles (Neto) | -575,58 | 431,76 | -122,45 | 3345,5 | -8% | 7% | -2% | 103% |
| Inversiones | 1391,46 | 2312,83 | 518,35 | 511,96 | 15% | 34% | 8% | 9% |
| Otras Cuentas por Cobrar (LP) | 839,34 | 189,48 | 226,98 | 609,38 | 71% | 19% | 29% | 378% |
| Deudores LP | 226,1 | 220,09 | -751,49 | 986,16 | 29% | 40% | -58% | 309% |
| Activos Diferidos | 536,89 | -155,25 | 26,17 | 119,41 | 37% | -10% | 2% | 8% |
| Otros Activos a Largo Plazo | 42,32 | 3,72 | -146,31 | 124,25 | 175% | 18% | -88% | 292% |
| Valorizaciones | 2623,93 | 1007,43 | 1478 | 783,68 | 22% | 9% | 16% | 9% |
| Total Activos LP | 5986,21 | 5445,68 | 2936 | 6402,2 | 14% | 14% | 8% | 22% |
| TOTAL ACTIVO | 13779,1 | 9325,87 | 6957,6 | 6980,4 | 16% | 12% | 10% | 11% |
| Obligaciones Financieras | 3577,18 | 635,45 | -1207,4 | 1788,8 | 77% | 16% | -23% | 52% |
| Proveedores | 560,06 | 1744,77 | 1179,8 | 1479,6 | 5% | 17% | 13% | 20% |
| Cuentas por Pagar CP | 2234,35 | 618,36 | 1069,1 | -745,53 | 35% | 11% | 23% | -14% |
| Obligaciones Laborales | 135,78 | 69,59 | 201,84 | 67,63 | 14% | 8% | 28% | 11% |
| Impuestos por Pagar | 169,32 | 526,39 | 89,16 | 441,49 | 7% | 27% | 5% | 30% |
| Estimados y Provisiones | 709,71 | 598,9 | 356,54 | 96,74 | 17% | 17% | 11% | 3% |
| Pasivos Diferidos | 769,99 | -186,24 | 121,05 | -32,77 | 1965% | -83% | 116% | -24% |
| Bonos y Papeles Comerciales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos a Corto Plazo | 252,65 | -444,18 | 245,81 | -118,02 | 130% | -70% | 63% | -23% |
| Total Pasivo Corriente | 7943,66 | 3866,63 | 1987 | 3040,1 | 26% | 15% | 8% | 14% |
| Obligaciones Financieras (LP) | 1274,29 | 1406,02 | -2251,5 | 2045,5 | 27% | 43% | -41% | 58% |
| Proveedores L.P. | 49,01 | -4,08 | -15,37 | -8,7 | 3630% | -75% | -74% | -29% |
| Cuentas por Pagar LP | -1854,5 | 132,41 | 1733 | 19,29 | -80% | 6% | 382% | 4% |
| Obligaciones Laborales LP | -0,4 | -146,36 | 145,35 | -22,64 | -4% | -93% | 1268% | -66% |
| Estimados y Provisiones LP | 411,22 | -25,86 | 6,56 | 23,76 | 120% | -7% | 2% | 7% |
| Diferidos LP | 64,48 | 160,56 | -89,59 | 53,35 | 23% | 137% | -43% | 35% |
| Bonos y Papeles Comerciales (LP) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros Pasivos LP | -8,94 | -180,63 | -4,36 | 208,35 | -29% | -85% | -2% | 2839% |
| Pasivos a Largo Plazo | 250,36 | 1423,99 | -665,31 | 2384,6 | 3% | 24% | -10% | 55% |
| TOTAL PASIVO | 7712,3 | 5290,52 | 1652,2 | 5094,1 | 20% | 16% | 5% | 20% |
| Capital | 293,58 | 177,32 | 208,08 | 62,79 | 7% | 4% | 5% | 2% |
| Superavit de Capital | 731,64 | 178,1 | 976,45 | -422,64 | 16% | 4% | 27% | -11% |
| Otras Reservas | 1087,13 | 1748,32 | 1778,8 | 951,84 | 10% | 20% | 25% | 16% |
| Revalorización del Patrimonio | 1500,82 | 107,13 | 421,85 | -1515,4 | 19% | 1% | 6% | -17% |
| Acciones Preferenciales | 0 | -5,1 | 5,1 | 0 | 0% | -100% | 0% | 0% |
| Utilidades del Ejercicio | 987,78 | 51,76 | 533,37 | 786,69 | 15% | 1% | 9% | 15% |
| Utilidades Retenidas | -266,08 | 895,66 | -124,35 | 912,49 | -18% | 144% | -17% | -553% |
| Superavit de Valorizaciones | 2713,56 | -5173,3 | 7607,6 | 760,52 | 23% | -30% | 80% | 9% |
| Total Pasivo y Patrimonio | 15217,5 | 9371,82 | 5739,8 | 8250,3 | 18% | 12% | 8% | 13% |
| Depreciación Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Patrimonio Neto | 6066,83 | 4035,35 | 5305,4 | 1886,3 | 13% | 10% | 14% | 5% |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Las empresa por momentos disfrutan de excesos de liquidez y aprovechan para recurrir a sus inversiones, de forma temporal, con la intención de generar rentabilidad a cambio de mantener su permanencia como recursos ociosos, es por eso que la cuenta Inversiones temporales ha tenido creciendo debido a la estrategia operacional del sector ya que ha presentado valores de -49.5%, 19.1%, 76.8% y 52.3% correspondientes al año 2011, 2012,2013 y 2014 de forma respectiva lo cual señala en la liquidez las oportunidades que ha tenido el sector para lograr avanzar.

Hemos notado el cambio que ha tenido el sector debido al aumento de la demanda de sus productos y esto conlleva también al comportamiento en la cuenta de deudas de difícil cobro, la cual ha tenido variaciones debido a la cartera que posee las empresas del sector pues en el año 2011 contaba con un -57.5% la cual al siguiente año aumento de forma considerable a un 99.2% pero para el año2014 ya se vio regulada por diversas estrategias y medidas que la empresa opto para la regulación de esta cuenta y en el siguiente periodo alcanzo un -12.9%.

La cuenta proveedores tiene una relación directa con el desarrollo del objeto social de la empresa, el poder de negociación en cuanto a la cuenta Proveedores se ve reducido debido a la liquidez y provisiones de la empresa para responder ante sus obligaciones, esta para el año 2011 llevaba a cabo compras a crédito las cuales para el año 2014 se ve reducido a un 4.7%.

El dinamismo en el sector ha permitido el desarrollo de un poderosos dinamismo en la cuenta Obligaciones laborales, esta registra el valor de las apropiaciones efectuadas por el ente económico de las obligaciones que se generan en la relación laboral, sean éstas legales, convencionales o internas que tienen una exigibilidad a corto plazo o que en ocasiones requiere

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

de un pago inmediato, efectuadas con base en las liquidaciones de nómina y en un porcentaje adecuado sobre los salarios causados. Mediante la ley de oferta y demanda se ha logrado mejorar la competitividad y productividad del mismo logrando un aumento de un -66.4% en el año 2011 a un -3.8% en el año 2014 lo cual se ve reflejado en la Utilidad del ejercicio ya que esta cuenta se deja ver con los siguientes resultados: 15.2%, 8.9%, 0.8% y 15.1% para el años 2011, 2012, 2013 y 2014 lo que nos demuestra que tan rentable es el sector y sus derivados en el mercado.

2.8 Producto

PETYS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS



- Limpian y neutralizan los olores de la mascota entre baño y baño.
- Hipoalergénicos.
- Aprobados por médicos veterinarios.
- Dejan una agradable fragancia en la mascota.
- Tienen registro del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.
- Pueden usarse para limpiar patas, pelaje, cola, parte externa de las orejas y contorno de los ojos.
- Pañitos muy resistentes que no se rompen.
- Presentación en pote x 40 unidades - repuesto para el pote 10 y 35 unidades.

Posición Arancelaria

4803.00.90.00 Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas para desmaquillar, toallas, servilletas o papeles similares de uso doméstico, de higiene o tocador, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, incluso rizados («crepés»), plisados, gofrados, estampados, perforados, coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos) o en hojas.

- Los demás

Razones de elección del producto

El producto fue escogido por cubrir la necesidad que tienen actualmente las familias con mascotas de mantener un ambiente limpio y con buen olor del hogar. Según estadísticas 1 de cada 3 hogares tienen mascotas, sean perros o gatos en su mayoría, las familias usualmente usaban los paños húmedos de los bebés para realizar la limpieza de los bigotes, patas, orejas, contorno de ojos. Los paños húmedos para mascotas agregan valor y ofrecen soluciones innovadoras a nuestras mascotas ya que vienen aprobados por médicos veterinarios especialmente para su uso específico que es la limpieza de los animales.

3.1.2 Selección del País

La selección de los países a analizar en la matriz de se hizo en base a la información encontrada en legiscomex sobre las actuales exportaciones de la empresa del grupo familia, esta empresa no tiene sucursales en los países seleccionados, con todos ya ha tenido operaciones comerciales pero no del producto escogido por lo tanto es una oportunidad para incursionar el mercado con un producto novedoso. También se seleccionaron visualizando la afinidad económica y cultural con Colombia y el número de importaciones del sector de cosméticas y aseo a nivel mundial.

Según los resultados de la matriz de preselección de mercados, el país indicado para la exportación es Estados Unidos, pues presenta los mejores indicadores con respecto a Brasil, Costa Rica y Italia; lo cual facilitaría las exportaciones desde Colombia, además el arancel preferencia es 0% ya que cuenta con el Tratado de libre comercio. No cuenta con salvaguardias significativas para el producto, la normatividad no es muy estricta y el dólar esta reevaluado frene al peso lo cual significa una ventaja para las exportaciones colombianas; por otro lado, los productos colombianos tienen gran aceptación en el mercado estadounidense por lo tanto los paños húmedos para mascotas no serán la excepción teniendo en cuenta la calidad y el bajo costo del producto.

3.2 Análisis del Mercado Objetivo

3.2.1 Condiciones de Acceso

Según la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia (ProColombia), el servicio de Aduanas de EE UU (US Customs Service) es el organismo encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930. El US Customs Service

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

también verifica que se cumplan los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres del país norteamericano.

Cabe resaltar que toda importación a EE UU requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

El importador debe tener en cuenta que la factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen

En cuanto a los certificados sanitarios y fitosanitarios, estos son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y animales vivos. Generalmente, son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Estos documento deberán ser presentados a la Food and Drug Administration (FDA) y esta entidad decidirá si realiza o no las inspecciones sanitarias

Algunas condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías:*

La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en el costo de inspección y re empaque. *Fuente: TACT 2015

Manifiesto anticipado: Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: En transporte marítimo 24 horas antes de zarpar el buque, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave “wheels up”, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

aplica, en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos.

Código internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias

ISPS: A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial. Por esta razón, la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias). Este proceso se ejecuta desde el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional, para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS empleándolo de forma obligatoria a partir del 1 de julio de 2004.

BASC (Business Alliance for Secure Commerce) Este mecanismo garantiza y fortalece los estándares de seguridad, tanto de las empresas exportadoras como proveedoras de servicios. Aquí obtendrá información sobre ¿qué es el BASC?, Información general de la certificación, cadena de Control del BASC, para que sirva, entre otros.

C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism) Esta certificación surgió como consecuencia de los actos acaecidos el 11 de septiembre de 2001, buscando un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento involucrando todos los eslabones (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.), Aquí encontrará en que

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

consiste, el proceso de validación, preguntas más frecuentes, C-TPAT para importadores, explotadores, transportadores, entre otros.

Legislación Relacionada con Aspectos Fitosanitarios La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria CIPF y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO han adoptado normas fitosanitarias internacionales NIMF para garantizar una acción común y eficaz que impida la propagación e introducción de plagas en las plantas y sus productos, y promover las medidas apropiadas para combatirlas.

ISF 10+2 Requisito De Seguridad El CBP (Customs and Border Protection) de Estados Unidos, emendo desde Enero de 2010, la norma Importer Security Filing (ISF 10+2). Dicha norma, relativa a la Declaración de Seguridad del Importador y requisitos adicionales para los transportistas, tiene como objetivo la prevención del ingreso a territorio estadounidense de armas, contrabando o elementos de terroristas por vía marítima. El importador o su agente de aduana es el responsable de la transmisión de los datos al ISF, así:

24 horas antes de Embarque

- Número de Registro del Importador
- Consignatario de la Carga
- Nombre y Dirección del Vendedor (Propietario)
- Nombre y Dirección del Comprador (Propietario)
- Persona ó entidad responsable del embarque
- Nombre y Dirección del Productor (Proveedor) ó manufacturero

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- País de Origen

- Producto

- Partida Arancelaria a 6 dígitos

Inmediatamente ó 24 horas antes de la llegada del buque al puerto de Ingreso en Estados Unidos

- Ubicación donde se llena el Contenedor

- Nombre y Dirección Agente o empacador

Transportista (Carrier) transmite su data a Customs Border Protection, incluyendo:

- Información del plano de estiba de los contenedores (Localización de los contenedores)

- Mensajes de status

Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Estados Unidos aplica la norma NIMF-15 desde febrero de 2004.

Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. (*Colombiatrade, 2015*)

3.2.2 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes

TLC Colombia – Estados Unidos

El objetivo de este TLC es la inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales, e incentivarán la

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

inversión. En general, se busca brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y lograr que los acuerdos sean favorables para la prestación de bienes y servicios y propiciar la exportación de los mismos.

3.2.3 Competencia

COMPETENCIA EN USA

-DIRECTA

Petkin Petwipes

<http://www.walmart.com/ip/Petkin-PetWipes-for-Dogs-and-Cats-40-sheets/23591107>



\$3.97

“Petwipes mascotas toallitas para perros y gatos es una forma rápida y convenientemente de ayudar a mantener a nuestra mascota limpia todos los días. Retire con cuidado la suciedad y el olor de la cara, las orejas, los órganos y los ojos con un golpe rápido de estos paños especialmente diseñados,

tiene una fórmula natural que los mantiene limpios y sanos. Estas toallas son seguras para el uso diario en perros, gatos, cachorros y gatitos y son aprobados por veterinarios. Basta con frotar su amigo peludo abajo con uno de los paños y luego disponer para la atención rápida y sencilla”

Petkin PetWipes para Perros y Gatos:

Limpia suavemente la suciedad diaria y el olor

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Limpia la cara, las orejas, el cuerpo y los ojos área mascota

6 "x 8" toallitas

Es de uso diario para perros, gatos, cachorros y gatitos

Nature's miracle tropical blossom scented housebreaking pads

<http://www.petco.com/product/120221/Natures-Miracle-Tropical-Blossom-Scented-Housebreaking-Pads.aspx?CoreCat=OnSiteSearch>

\$31.49



Este producto tiene un excelente control de olores y una buena absorción de líquidos con una aroma tropical fresca, elimina orina y residuos y tiene tecnología de secado rápido.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

-INDIRECTA

Four Paws Wee-Wee Puppy Pads in Tile Pattern

<http://www.petco.com/product/125573/Four-Paws-Wee-Wee-Super-Absorbent-Potty-Pads.aspx?CoreCat=OnSiteSearch>

\$10.79



Este producto para mascotas consta de 5 capas, sistema de blindaje piso a prueba de fugas para ayudar a proteger los pisos y mantenerlos limpios y secos. Cuenta con una malla superior acolchada y 2 capas de bloqueo húmedo que permiten la rápida absorción y ayuda a evitar el seguimiento. El

atrayente incorporado también hace que sea fácil de entrenar a su cachorro.

FURminator Dog Shed Control Cloths

http://www.petco.com/product/125413/FURminator-Dog-Shed-Control-Cloths.aspx?CoreCat=RecentlyViewed_-_Product_3

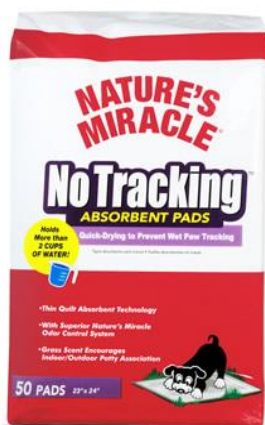


\$5.81

Elimina suavemente el vello no deseado de sus mascotas, en ropa, muebles etc. Grooming regularmente puede ayudar a reducir el vertimiento y alérgenos. Tres veces más gruesa que las toallitas tradicionales y es reutilizable para hasta tres veces antes de desecharlas.

Nature's miracle no tracking absorbent housebreaking pads

http://www.petco.com/product/112568/Natures-Miracle-No-Tracking-Absorbent-Housebreaking-Pads.aspx?CoreCat=certona-_-ProductDetail_5-_-Nature%27s%20Miracle%20No%20Tracking%20Absorbent%20Housebreaking%20Pads-112568



\$29.69

Tiene tecnología de secado rápido e impide el seguimiento de los líquidos del animal doméstico, y mantiene su casa limpia. Las feromonas atraen la mascota a la almohadilla, mientras que el aroma a hierba estimula el interior y exterior

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

dando una asociación de baño. La concentración de polímeros absorbentes permite almohadillas acolchadas para sujetar hasta dos tazas de líquidos. No hay necesidad de preocuparse por la fuga desordenada con nuestra fuga de revestimiento a prueba en cada almohadilla. También es ideal para la protección cuando se viaja con mascotas, se puede utilizar como revestimientos en jaulas, cajas y coches.

FORMA DE COMERCIALIZACION

-Comercialización horizontal: La comercialización de productos es tan importante como su producción, el cual implica diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos. La parte fundamental de comercializar es tener a la disposición los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final, es decir, distribuidor mayorista, distribuidor minorista, cadenas de supermercados, casas importadoras, almacenes minoristas, etc. Es por eso que hemos adoptado la comercialización horizontal para el posicionamiento de nuestra en marca en USA haciendo que dos o más organizaciones no competidoras formen una empresa a riesgo compartido, una operación de marketing conjunto.

Nosotros somos la organización número uno y queremos una asociación con diferentes cadenas de supermercados, veterinarias y almacenes de productos para mascotas que nos permita el reconocimiento de marca en este país objetivo.

3.2.4 Promoción

En Estados Unidos los importadores y distribuidores operan por su cuenta aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

distribución. Por lo general, los importadores viven en EE UU y se caracterizan por vender directamente o mediante los distribuidores.(Estudio de Mercados, LEGISCOMEX,2015)

Por lo tanto la propuesta de promoción a presentar es llegar directamente a las cadenas mayoristas quienes se encargaran de la distribución de los paños húmedos en su respectiva sección de mascotas, la promoción del producto se manejara directamente en las tiendas de mascotas y hospitales veterinarios los cuales son frecuentados por las mascotas y sus dueños, se darán muestras gratis y promociones iniciales mientras el producto es conocido en el mercado.

Por lo tanto se enviaran dos personas representantes de la línea de productos para mascotas PETYS con muestras sin valor comercial, a que hagan el respectivo reconocimiento de plaza, muestreo del producto con los compradores directos de la producción total. Y se enviaran también, muestras para repartir los dos primeros días de venta del producto.

Cultura de negocios

ProColombia resalta que lo primero que el empresario debe tener en cuenta al momento de negociar con algún ciudadano estadounidense es la diversidad cultural. EE UU se caracteriza por ser un país complejo en donde cada grupo y/o comunidad de personas su cultura propia para realizar actividades comerciales. No obstante, los estadounidenses son cordiales en el trato, atentos y muy buenos negociadores. Tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, y suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y son empresarios arriesgados que no le temen al cambio. Sobresalen por ser muy persistentes a la hora de resolver los problemas que se presenten durante la negociación, debido a que consideran que siempre hay una solución para resolver dichos inconvenientes. Por lo general, en EE UU se negocia bajo un esquema de gana- gana para ambas partes, lo que permite

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

establecer relaciones comerciales de largo plazo. Sin embargo, son personas que no se dejan caer en la monotonía ya que para ellos es más importante la innovación que la tradición.

3.2.4 Precio

Precios de referencia de los paños húmedos para mascotas PETYS en supermercados y tiendas de mascotas en Colombia:



Petys Paños Húmedos Para Mascotas x 40 Unidades

\$ 9.500



Petys Paños Húmedos Fragancia Sobre x 35 Unidades

\$ 8.300



Petys Paños Húmedos Fragancia Sobre x 10 Unidades

\$ 2.500

Se encuentran en tres presentaciones, tarro de 40 unidades, bolsa para recargar de 35 unidades y bolsa para recargar de 10 unidades. Por lo tanto analizando anteriormente los competidores de los paños húmedos para mascotas en Estados Unidos en tiendas como Petco Animal Supplies, PetSmart, donde los precios superan los precios de venta en Colombia, se puede entrar al mercado con un precio bajo, sumándole a este los costos de logística y DFI, esto brinda una ventaja sobre los demás competidores pues para el comprador estadounidense es indispensable economizar el costo de los productos esperando buena calidad, y ya que la tendencia mundial esta en el cuidado de las mascotas como miembros de la

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

familia, precios bajos podría traer un gran posicionamiento de la marca y próximas internacionalizaciones de las demás líneas de productos de PETYS.

4. ESTRATEGIA DE INMERSION

4.1 ABASTECIMIENTO



Todo sistema productivo, para asegurar su funcionamiento, necesita obtener del exterior una serie de insumos y materiales a partir de los cuales se realizarán los procesos de transformación. La función de abastecimiento es la encargada de suministrar estos recursos y adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor. Dado que los materiales representan un porcentaje elevado del costo de los artículos finales hemos estudiado cada uno de los insumos que Pañitos húmedos para perros Petys nos presenta. Este producto enriquecido con aloe vera, vitaminas E y D-pantenol, contiene ingredientes limpiadores,

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

hidratantes y suavizantes que no alteran la piel de la mascota; son resistentes y desechables, no contienen alcohol, hipoalergicos aprobados por médicos veterinarios de la universidad de Antioquia.

Composición: Cada 146 mL (35 paños) contienen:

Disodium cocoamphodiacetato: 0,3%

Excipientes c.s.p 146 mL

Petys descubrió que 1 de cada 3 hogares en Colombia tienen mascota y que, de estas mascotas, las más comunes son los perros y los gatos. Los paños húmedos Petys contienen una formulación diseñada especialmente para brindar una limpieza práctica y efectiva que cuida la piel de la mascota. Nuestra estrategia de abastecimiento se generó después de realizar un estudio a los principales proveedores de Grupo Familia, identificando los insumos y materias primas para el proceso de producción, también fue tomado en cuenta un diagnóstico de gastos de la compañía, evaluación de competencia y los principales aspectos o criterios que esta tiene en cuenta para identificar los mejores proveedores. Dentro de esta línea de investigación se incorporan preguntas de investigación estratégicas donde el desempeño de la cadena de abastecimiento es crucial para llevar a cabo exitosamente la estrategia de internacionalización hacia USA, es por eso que optamos por un outsourcing (tercerización, subcontratación), conformando un ambiente de trabajo basado en la confianza, la cooperación y el trabajo conjunto para alcanzar la satisfacción mutua de las necesidades para el producto. Una de las razones por la que optamos por esta forma de abastecimiento es la gran diversidad de materias primas, materiales e insumos que se utilizan para la fabricación del producto. ¿Por qué producirlo si los proveedores lo hacen mejor y a un menor costo? Es por eso que queremos concentrarnos en aquello que mejor sabemos hacer, especializándonos solamente en una sección de la cadena productiva y adquiriendo los insumos necesarios en forma externa.

Nuestro reto es Garantizar una exactitud del 100% en el traslado de producto terminado desde la Planta de Producción al Centro de Distribución, teniendo trazabilidad sobre cada movimiento realizado con la tarima.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- **ORIGEN DEL PROVEEDOR**

Para empezar queremos recalcar que para el Grupo familia sus proveedores son aliados estratégicos en la búsqueda conjunta de resultados superiores. Para ello, han creado un grupo llamado “Muy familiar” que permite afianzar la relación con proveedores locales que representan el 70% de las compras. “Muy familiar” es un nuevo medio de comunicación que le permite al grupo familia el acercamiento con este grupo y a la vez, permite fortalecer el portal de proveedores teniendo información en línea con ellos.

Por otra parte “La famiferia” permite exhibir a los proveedores sus productos en la compañía. El Grupo Familia apoya y acompaña el crecimiento y fortalecimiento empresarial de sus proveedores, como una manera de garantizar que sus materias primas e insumos cumplan con los altos estándares de calidad que exige la producción y comercialización, para cumplir con la promesa de excelencia con los consumidores. Con los consumidores se adelanta un trabajo conjunto para asegurar que las materias primas e insumos que se utilizan sean realizados bajo los mismos criterios de seguridad y excelencia. La presencia en América Latina ha permitido que también muchos de los proveedores fortalezcan sus procesos para incursionar en los mercados internacionales.

El 24 de Junio del presente año se realizó el segundo encuentro de proveedores Grupo Familia en la ciudad de Medellín; este gran evento es un momento para reconocer la gestión de proveedores y aliados estratégicos en la cadena de suministros. De un total de 5.000 proveedores que apoyan a la Organización, doce fueron elegidos en la excelencia en esta materia. Las empresas que recibieron este reconocimiento fueron: Noria, Delima, Pop, Diseño y Producciones, Corbeta, TBWA, Industria Ecológica, Latinex, Disan, Induservi, Minipet, Gilpa y Corrugraf.

- **CONDICIONES DE COMPRA Y APALANCAMIENTO**

Como resultado del buen comportamiento en liquidez, en el nivel de deuda y en los excelentes resultados del ejercicio, la posición patrimonial de la compañía se ha visto fortalecida a través de los años,

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

mostrando niveles de apalancamiento muy sólidos, lo cual significa que las operaciones de la compañía y sus deudas cada vez son financiadas en una mayor proporción con recursos propios.

- MANEJO Y COSTEO DE INVENTARIOS

Familia Sancela goza ahora de inventarios con una exactitud del 100%, lo que les permite surtir pedidos completos. Esto significa que están brindando un mejor servicio a sus clientes, porque cumplen con lo estipulado en los pedidos. Actualmente mueven alrededor de 250 tarimas diarias, y prácticamente han desaparecido los volúmenes perdidos.

Adicionalmente, cuenta con una trazabilidad total del producto desde que sale de Producción hasta que llega al CEDIS. Dentro de este seguimiento, cuentan con información muy valiosa sobre la tarima: quién la armó, quién la movió, en qué momento y hacia qué ubicación. Por lo tanto, si hubiera alguna diferencia en la información física contra inventario o hubiera alguna violación, es muy fácil identificar al responsable. Todo esto se apoya en un registro fílmico de cada uno de los movimientos y quedan evidencias a través de los correos electrónicos que se disparan en caso de haber alguna violación en el proceso.

“Hemos generado mucho control sobre el producto terminado al interior de nuestras dos zonas: Producción y Centro de Distribución, con la ventaja adicional que esto influye de una manera positiva en la exactitud del inventario y por ende en el número de pedidos completos. Esperamos extender todos estos beneficios cuando en la siguiente fase podamos controlar los recibos y los despachos de nuestros productos en ese Centro de Distribución”, comenta Juan Esteban Jaramillo.

A decir de Familia, se encuentran muy satisfechos tanto con Infotrack como Intermec, en especial con la consultoría de este último, ya que siempre estuvo respaldando el proyecto. Una segunda etapa comprende la utilización de RFID dentro de todo el Centro de Distribución, para combinarlo con un Sistema de Administración de Almacenes (WMS), para entonces sí, trabajar en la integración con sus clientes, en especial con Almacenes Éxito.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Por último, se tiene contemplado replicar este proyecto al resto de las plantas de Familia Sancela. “Estamos satisfechos con la seriedad y responsabilidad que demostró Infotrack. Más aún por la participación y solidaridad que tuvo Intermec en el proyecto, sobre todo cuando tuvimos dificultades, porque nunca nos dejaron solos y sentimos un respaldo absoluto de su parte”.

- MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PUESTOS EN FABRICA

La tendencia mundial apunta a productos elaborados con materias primas naturales que beneficien la salud, tanto en artículos de aseo personal como en los cosméticos convencionales.

Asegurar la disponibilidad de los recursos para generaciones futuras, es un compromiso de todos. Por eso, Grupo Familia asume el compromiso de transformar los recursos que nos ofrece el planeta de manera responsable, para brindar soluciones de higiene y bienestar, asegurando un crecimiento económico, en armonía con el medio ambiente y la sociedad.

“Nuestro Compromiso Ambiental: La sostenibilidad, un compromiso de principio a fin del Grupo Familia

Descubre como reducimos nuestro impacto ambiental en cada una de las etapas de nuestro proceso.

Trabajamos constantemente para reducir al máximo el impacto que pueda generarle cada una de las etapas de nuestros procesos al medio ambiente.

- Por eso, el 80% de la materia prima que utilizamos, es papel reciclado y el 20% restante viene de bosques certificados que incrementan el área boscosa del planeta.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Poseemos sistemas de tratamiento de aguas residuales propios que nos permiten reutilizar el 85% del agua y realizar un vertimiento responsable del 15% restante que utilizamos en la fabricación del papel.
- Estamos comprometidos con el consumo responsable, por eso desde el 2009, hemos disminuido nuestro consumo de plástico en 1.415 toneladas y 1.686 toneladas de corrugado.
- El 100% del plástico se recupera a través de Recycling, productor de plásticos aglomerados que emplea únicamente madres cabeza de familia.”

- **POLITICA DE COMPRA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA PROVEEDORES IDENTIFICADOS**

En esta oportunidad, se escogieron cuatro criterios para definir a los doce proveedores reconocidos por la Compañía:

- Cumplimiento de entregas.
- Tiempo de respuesta a los requerimientos.
- Respaldo con el servicio posventa.
- Generación de valor a la gestión.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

"Es muy placentero recibir este premio. Cuando llegamos al Grupo hace 18 años éramos muy pequeños y hoy somos reconocidos para proveer material reciclable en el país. ¡Muchas gracias!"

Leonel Rincón Quintero - Administrador Técnico, Industria Ecológica



"No me esperaba este reconocimiento. Muchas gracias, Grupo Familia, porque con su apoyo seguiremos adelante".

Vicente Lastra Bermúdez – Gerente, Corrugraf



"El Grupo ha sido como mi papá. Les agradezco mucho la formación y el trabajo que nos han dado para 1000 personas que están hoy con nosotros. ¡Que Dios los bendiga y muchas gracias!"

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Octavio Pérez Reyes – Gerente, Gilpa

Cuando se crea una Orden de Compra el sistema genera automáticamente un correo electrónico notificando al proveedor, para visualizar estas órdenes se procede de la siguiente manera:

1. Ingrese a la página www.familiasancela.com
2. Haga clic en el link “Acceder al Sistema”, el cual se encuentra en la parte superior de la página



El sistema solicitará usuario y contraseña, esta información es suministrada por el Centro de Atención al Usuario de nuestra compañía.



Ingrese al menú “Portal Proveedores”, Opción “Operaciones”, Seleccionar “Pedidos”, después la opción “Seguimiento Órdenes de Compra”:

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Pedidos

Seguimiento Ordenes de Compra

Ahora visualizara los parámetros de selección:

Parámetros de Selección

Condiciones de Selección: Pedidos pendientes

Indicador de Confirmación: Todos

Número de Orden Compra: [] A []

Fecha de Orden Compra: [] A []

Centro: [] A []

Fecha Entrega Solicitada: [] A []

Comprador: [] A []

Indicador de Borrado:

Ejecutar Limpiar

Para consultar sus órdenes de Compra utilizar cualquiera de las opciones que se listan a continuación:

Para visualizar los pedidos pendientes desplegar la lista del campo “Condiciones• de selección” opción “pedidos pendientes” y filtrar un rango de fechas de la siguiente forma:

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Pedidos pendientes ▾

Fecha de Orden Compra: A ➔

Para generar la consulta seleccionar el botón “Ejecutar”

Ejecutar

Para visualizar Todos los pedidos realizar el mismo proceso anterior y seleccionar “Todos los pedidos”

Todos los pedidos ▾

Si conoce el número de la orden de compra puede digitar este en el campo “Número de orden de compra”

Número de Orden Compra:

Una vez procesada la consulta el sistema generara un informe detallando las órdenes de compra según su criterio de selección:

| Seguimiento Ordenes de Compra | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------|----------------------|------------|--------|----------------------|------------|-----|----------|---|--|--|
| Volver | | Guardar | | | | | | | | | | |
| Vista [Vista estándar] Export | | | | | | | | | | | | |
| Conf | Anexas | Ver OC | Comentario Proveedor | Fecha DC | Centro | Denominación | DC | Pes | Material | Descripción | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 10 | 5046200 | BOL.MP.NDS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 20 | 5048150 | BOL.MP.NDS.NAT.INV.ASEG X0 (ECU-SL) | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 30 | 5048617 | BOL.MP.NDS.INV.RAG ASEG X12(P18LL12)ECU | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 10 | 5048827 | BOL.MP.NDS.BASICA ALAS AJ SEG X10 (ECU) | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 20 | 5043703 | BOL.EMP.EXTRACONF.FAS.ET3X20 97764 | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 30 | 5043697 | BOL.EMP.EXTRACONF.FAS.ET3X40 E1 97766 | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 40 | 5048200 | BOL.MP.NDS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 10 | 5048829 | BOL.MP.NDS.INV.RAG AJ SEG X10 (ECU) | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 20 | 5048200 | BOL.MP.NDS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 30 | 5048827 | BOL.MP.NDS.BASICA ALAS AJ SEG X10 (ECU) | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 08.07.2011 | RD10 | Centro Santo Domingo | 4500902010 | 10 | 5030773 | BOL.MP.NDS.PLUS TELA ASEG X10 (RD) | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 08.07.2011 | RD10 | Centro Santo Domingo | 4500902010 | 20 | 5043815 | SW.MP.200.25GM2.N.INV.RAG.ALOE.AS | | |

Para visualizar el documento seleccionar la posición dando clic en el primer cuadro de la línea como muestra la imagen, esta deberá resaltarse:

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Seguimiento Ordenes de Compra

Volver Guardar

Vista [Vista estándar] Export

| Conf | Anexos | Ver OC | Comentario Proveedor | Fecha OC | Centro | Denominación | OC | Pos | IB | Material | Descripción |
|--------------------------|-------------------------------------|--------|----------------------|------------|--------|--------------|-----------|-----|----|----------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 10 | | 5046200 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 20 | | 5048150 | BOL.MP.NOS.NAT.INV.ASEG.X8 (ECU-SL) |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 30 | | 5046617 | BOL.MP.NOS.INV.RAG.ASEG.X12(P10LL12)ECU |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 10 | | 5040827 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS AJ SEG X10 (ECU) |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 20 | | 5043703 | BOL.EMP.EXTRACONF.FAS.ET3X20.97764 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 30 | | 5043697 | BOL.EMP.EXTRACONF.FAS.ET3X40.EI.97766 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-649-11 | 40 | | 5046200 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 10 | | 5040829 | BOL.MP.NOS.INV.RAG.AJ.SEG.X10 (ECU) |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 20 | | 5046200 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR |

Luego seleccionar el icono “Visualizar nota” localizado en la misma posición:

Vista [Vista estándar] Export

| Conf | Anexos | Ver OC | Comentario Proveedor | Fecha OC | Centro | Denominación | OC | Pos | IB | Material | Descripción |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|--------|--------------|-----------|-----|----|----------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | 14.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP-648-11 | 10 | | 5046200 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR |

El sistema muestra la imagen del documento generado por nuestro sistema en la parte inferior del navegador, por favor utilizar la barra de desplazamiento ubicada alado derecho como muestra la siguiente imagen:

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|--|------------|------|----------------------|------------|----|--|---------|--|-----|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 20 | | 5046200 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS ASEGX10 (ECU)-TR | 264 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 19.07.2011 | EC10 | Centro Lasso | MP563112E | 30 | | 5040827 | BOL.MP.NOS.BASICA ALAS AJ SEG X10 (ECU) | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 21.07.2011 | RD10 | Centro Santo Domingo | 450097218 | 10 | | 5030773 | BOL.MP.NOS.PLUS.TELA.ASEG.X10 (RD) | 518 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 21.07.2011 | RD10 | Centro Santo Domingo | 450097218 | 20 | | 5030503 | BOL.MP.N.INV.RAG.ALOE.ASEG.X10 (RD-SM) | 180 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 20 | | 5047934 | BOL.EMP.PEQ.EXTRACONFDR.ET2X50.95071 | 38 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 30 | | 5045240 | BOL.EMP.TENA.SLP.L.X40.47318 | 6 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 40 | | 5032207 | BOL.EMPAQ.PEQ.EXTR.PLUS.ET1.x10.REF95110 | 110 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 50 | | 5032209 | BOL.EMP.PEQ.EXTR.PLUS.ET3.x10.REF95140 | 96 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 70 | | 5040986 | BOL.EMP.EXTRACONFORT.FASADO.ET2x10 | 105 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 11.07.2011 | CO60 | Centro Pacifico | 4500903390 | 80 | | 5032211 | BOL.EMPAQ.PEQ.EXTR.PLUS.ET4.x10.REF95160 | 89 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 13.07.2011 | CO12 | Centro Rionegro | 450094320 | 10 | | 5045320 | SW.MP.220.25GM2.NOS.NAT.INV.STA.LUCIA | 150 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | 13.07.2011 | CO12 | Centro Rionegro | 450094320 | 20 | | 5049187 | SW.MP.150.25GM2.NEGRO.CHIC | 700 |

Linea: 1 Pgr:65

familia sancela

PRODUCTOS FAMILIA S.A.
 NIT: 890900161-9 AUTOPISTA SUR CRA 50 N, 8SUR-117
 TEL: (574)3609500 MEDELLIN - COLOMBIA

GILPA IMPRESORES S.A. - 350
 Tel/Fax: 1 4106110-4 2657 / 1 4106184-4 2508637
 CL. 24 C 94 91 BOGOTA

Pedido
 450094320 / 13.07.2011
 Persona de contacto/Telefono
 Diego Rivera/054 3609500-41223
 diegori@familia.com.co
 Nuestro numero de fax
 054 3609534 *41223

Sírvase entregar a:
 Centro Rionegro
 Rionegro
 AUT. REDE.-BOGTA. KM 37 MAS 900 MTS

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

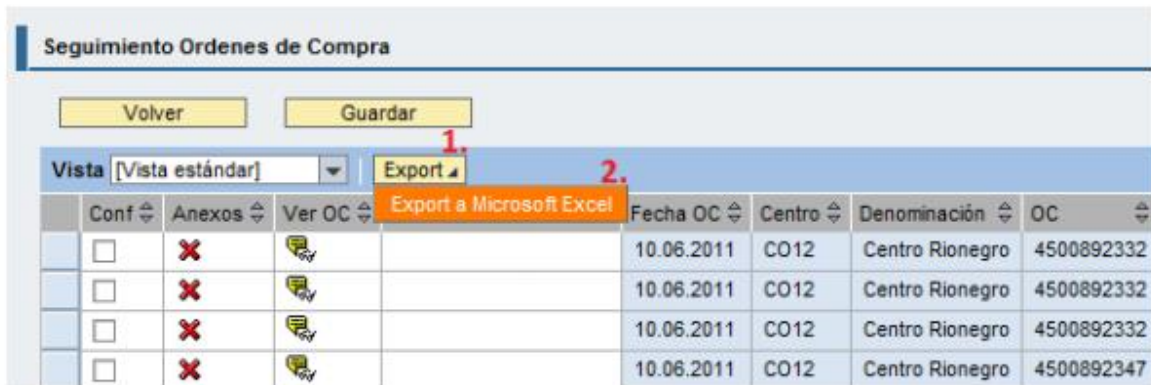
Verificar la información contenida en la Orden de Compra si está de acuerdo digitar un comentario en la columna “Comentario Proveedor”, habilitar el cuadro de confirmación y dar clic en guardar como se muestra en la siguiente imagen:



El proceso anterior generara un correo electrónico notificando al comprador que género la orden de compra.

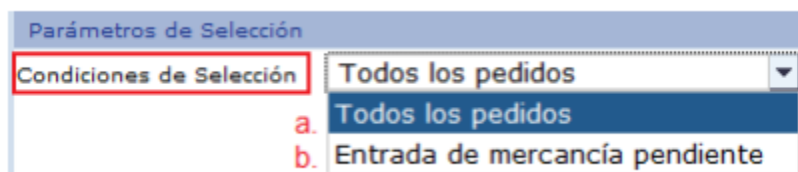
Adicionalmente es posible exportar a Excel el informe de las Órdenes de Compra, para realizar esto proceder de la siguiente forma: Clic en el botón “Export” – Export a Microsoft Excel

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A



A continuación se describirá el funcionamiento de cada uno de los campos. 1. Condiciones de selección:

Permite filtrar entre dos opciones los datos por los cuales se puede efectuar la búsqueda de documentos:



a. Todos los pedidos: permite visualizar todos los pedidos que tiene asociado el proveedor, estén o no entregados en su totalidad.

b. Pedidos pendientes: permite visualizar las órdenes de compra con entregas pendientes por ser realizadas.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

2. Número de Orden Compra: En este campo se puede escribir un número de orden de compra específico o un grupo de órdenes.

3. Fecha de Orden Compra: En este campo usted puede seleccionar una fecha o rango de fechas. 4.

Centro: En este campo usted encontrara relacionados los centros o plantas de la empresa.

Los centros más representativos son:

CO06: Centro Cajica

CO10: Centro Medellin

CO12: Centro Rionegro

CO30: Centro IDC Girardota

CO34: Centro IDC Girardota Material

POP CO60: Centro Planta 1

CO61: Centro Planta 2

EC10: Centro Lasso

RD10: Centro Republica

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCCION

Primeramente quisimos enfocar nuestra estrategia de producción en los siguientes objetivos:

- **Calidad:** Queremos proporcionar un bien que sea apto para su propósito y que cumpla con los requisitos del cliente, esta calidad la logramos a partir de una mano de obra cualificada, la tecnología adecuada y la utilización efectiva de las normas de calidad.
- **Confianza:** Queremos hacer las cosas a tiempo y mantener el calendario de entrega prometida al cliente. Esto lo logramos mediante la programación eficaz, un equipo fiable y compromiso de los empleados.
- **Flexibilidad:** Esto implica ser capaz de responder a los cambios de diseño del producto, volumen de producción y la variedad y tiempo de entrega requerido por parte del cliente.
- **Costos:** La diferencia de costos mediante una mejor utilización de la capacidad, la reducción de los gastos generales y una mayor productividad.

En segundo lugar tomamos en cuenta las cantidades a producir, nuestro requerimiento de materia prima, costo unitario de producción, costos fijos y demás para asesorarnos de que vamos a cumplir con el abastecimiento requerido por los clientes en Estados Unidos, siendo estos analizados detalladamente desde varios criterios para seleccionar los mejores mercados de llegada inicial.

4.2.1 Cantidades a producir

Estados Unidos es el país del mundo que más gasta en mascotas, sus cuidados y mimos son enormes, las mascotas son miembros de la familia y no se trata sólo de una buena atención veterinaria, que se da por descontado, sino buena comida, disfraces para Halloween y toda clase

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

de artilugios y productos de cuidados estéticos para la mascota. Es por eso que como primera medida para la estrategia de producción de nuestra marca, decidimos hacer un estudio de las tiendas favoritas que tienen los ciudadanos para sus mascotas en este país, las más visitadas y las de mayor agrado para calcular las cantidades a producir, nuestro requerimiento de materia prima y nuestro costo de producción.

Como conclusión PETCO Y PETSMAART son las tiendas de mayor influencia en Estados Unidos, Las dos empresas juntas representan alrededor de 28 por ciento del mercado de productos para mascotas en los Estados Unidos, según Packaged Facts. Petco se encuentra en la lista de empresas con más crecimiento en la revista de la federación nacional de venta al por menor por cuarto año consecutivo ocupando en el 2013 el puesto 93, PetSmart está en el puesto 41. Petco busca una combinación de productos y temas relacionados con la salud de gama alta con su boutique y línea de productos Unleashed, mientras que PetSmart se centra en precios competitivos y económicos.

PETSMART



Petsmart es muy reconocida por su labor social y de cuidado de los animales, es una tienda con principios que hace buen uso de su espacio y sus beneficios. Es una cadena de 1200 tiendas en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico; son tiendas muy grandes, con espacios diferenciados según el tipo de mascota al que van dirigidos. Se encuentran zonas con los productos para cada animal (comida, juguetes, utensilios, aseo, etc) y espacios comunes como un Centro de Belleza, Veterinario y Centro de entrenamiento.

Internacional

Iniciado en los Estados Unidos en 1986, PetSmart se convirtió rápidamente en una de las compañías líderes de artículos para mascotas en el mundo. En respuesta a su popularidad y éxito, PetSmart comenzó a expandirse en el exterior y abrió varios locales en Inglaterra. PetSmart también opera locales internacionales en Canadá y Puerto Rico.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Finanzas

PetSmart, una compañía pública, realiza transacciones en el NASDAQ bajo el símbolo PETM. PetSmart opera una cantidad de subsidiarios en todo el mundo, incluyendo PetsHotels y Doggie Day Camps. Con sus oficinas centrales en Phoenix, Arizona, PetSmart emplea a más de 30.000 trabajadores de primer ingreso y asociados profesionales de tiempo completo y genera billones de dólares en ingresos anuales.



- Principales tiendas PETSMAART a las que inicialmente llegaremos:

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

PetSmart Memphis

3,8 ★★★★★ (11)

Tienda de animales · Poplar Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Joplin

3,9 ★★★★★ (9)

Tienda de animales · N Range Line Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart NE Albuquerque

4,0 ★★★★★ (12)

Tienda de animales · Academy Rd NE
Abre a las 9:00



PetSmart Enid

Tienda de animales · W Owen K Garriott Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Owasso

4,1 ★★★★★ (8)

Tienda de animales · N 121st E Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Oxford

Tienda de animales · Jackson Ave W
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Tulsa

3,4 ★★★★★ (19)

Tienda de animales · E 41st St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Jackson

Tienda de animales · Vann Dr
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Pueblo

Tienda de animales · Pueblo Fwy
Abre a las 9:00



PetSmart Paragould

Tienda de animales · W Kings Hwy
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Manhattan

Tienda de animales · S Seth Child Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Lawton

Tienda de animales · NW 82nd St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Castle Rock

3,2 ★★★★★ (12)

Tienda de animales · Milestone Ln
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Sedona

Tienda de animales · AZ-89A
Abierto hasta la(s) 20:00



PetSmart Wichita

Tienda de animales · E Kellogg Dr
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Tupelo

4,3 ★★★★★ (8)

Tienda de animales · Cross Creek Dr
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Crystal City

Tienda de animales · S Truman Blvd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Independence

3,8 ★★★★★ (12)

Tienda de animales · 4010 S Bolger Dr
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Oklahoma City

3,9 ★★★★★ (10)

Tienda de animales · SW 3rd St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Overland Park

3,8 ★★★★★ (16)

Tienda de animales · Metcalf Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

PetSmart Fort Smith-Quarry
Tienda de animales · 4900 Rogers Ave. Ste 102A
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart St Louis
3,0 ★★★★★ (14)
Tienda de animales · New Halls Ferry Road
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Olathe
4,2 ★★★★★ (5)
Tienda de animales · W 119th St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart South Kansas City
3,7 ★★★★★ (19)
Tienda de animales · Ward Pkwy
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Oklahoma City
2,8 ★★★★★ (6)
Tienda de animales · N Rockwell Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Fayetteville
Tienda de animales · N Shiloh Dr
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Tulsa Hills
4,8 ★★★★★ (8)
Tienda de animales · S Olympia Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Shawnee Mission
3,6 ★★★★★ (12)
Tienda de animales · Shawnee Mission Pkwy
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Oklahoma City
4,9 ★★★★★ (12)
Tienda de animales · NW 63rd St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Edmond
4,0 ★★★★★ (10)
Tienda de animales · 1921 S Broadway St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart East Wichita
Tienda de animales · N Rock Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Moore
4,1 ★★★★★ (7)
Tienda de animales · S I-35 Service Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Midwest City
2,8 ★★★★★ (17)
Tienda de animales · 7177 SE 29th Street
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Moore
4,1 ★★★★★ (7)
Tienda de animales · S I-35 Service Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Belleville
4,0 ★★★★★ (5)
Tienda de animales · Belleville Crossing St
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Kansas City
4,1 ★★★★★ (6)
Tienda de animales · 8500 N Evanston Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Memphis
4,0 ★★★★★ (16)
Tienda de animales · Winchester Rd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Yukon
3,4 ★★★★★ (13)
Tienda de animales · Garth Brooks Blvd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Belton
Tienda de animales · E North Ave
Abierto hasta la(s) 21:00



INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

PetSmart Brentwood

Tienda de animales · Brentwood Promenade Ct
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Edwardsville

4,2 ★★★★★ (6)
Tienda de animales · Jct Dr W
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart North Little Rock

4,2 ★★★★★ (8)
Tienda de animales · McCain Blvd
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Manchester

3,9 ★★★★★ (8)
Tienda de animales · 131 Highland Boulevard Drive
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart Little Rock

4,2 ★★★★★ (14)
Tienda de animales · Financial Centre Pkwy
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart O'Fallon

Tienda de animales · State Hwy K
Abierto hasta la(s) 21:00



PetSmart St Louis/South City

3,4 ★★★★★ (11)
Tienda de animales · Chippewa St
Abierto hasta la(s) 21:00



TOTAL DE TIENDAS ESTUDIADAS: 47

ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS POR TIENDA:

150 UNIDADES

TOTAL ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS PARA

TIENDAS PETSMAART: 6900 UNIDADES

PETCO



Petco Animal Supplies es un minorista privado en los Estados Unidos, con oficinas corporativas en San Diego y San Antonio, que vende animales domésticos, así como productos para mascotas y servicios. Petco vende o se mantiene para las mascotas como peces, reptiles, pequeños pájaros, hámsters, ratones, perros, gatos, entre otros, estos servicios para mascotas incluyen aseo y entrenamiento.

A partir de 2014, en la empresa opera más de 1.300 locales en los Estados Unidos, México y Puerto Rico; consta de hotel para para mascotas, guardería, embarque, servicios de spa; y un destino de compras en línea en petco.com. Fomenta la adopción de mascotas en lugar de la








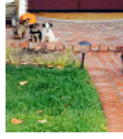










INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

compra de los animales de compañía siempre que sea posible. Petco nunca ha vendido perros o gatos y, en el 2008, la compañía dejó de vender los conejos, también.


















INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Principales tiendas PETCO a las que inicialmente llegaremos:

| | | | | | |
|--|-----------------------|---|--|------------------------|---|
| <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abre a las 9:00</p> | · Eastlake Pkwy |  | <p>Petco López Mateos 4,4 ★★★★★ (13) Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · López Mateos Sur |  |
| <p>Petco Animal Supplies 3,1 ★★★★★ (52) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 22:00</p> | · Broadway |  | <p>Petco Animal Supplies 3,6 ★★★★★ (9) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · 1121 5th Street |  |
| <p>Petco Animal Supplies 3,0 ★★★★★ (29) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abre a las 9:00</p> | · W Victory Blvd |  | <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · 10610 NW 19th Street |  |
| <p>Petco Animal Supplies 3,8 ★★★★★ (7) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · Sunset Dr |  | <p>Petco Animal Supplies 3,2 ★★★★★ (5) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abre a las 9:00</p> | · Broadway |  |
| <p>Petco 4,5 ★★★★★ (23) Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · Avenida Universidad |  | <p>Petco Animal Supplies 3,9 ★★★★★ (8) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · 2110 South Shepherd |  |
| <p>Petco Animal Supplies 4,1 ★★★★★ (7) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · S Dixie Hwy |  | <p>Petco Animal Supplies 3,8 ★★★★★ (10) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · Harlem Ave |  |
| <p>Petco Animal Supplies 2,6 ★★★★★ (27) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 22:00</p> | · Lexington Ave |  | <p>Petco Animal Supplies 4,1 ★★★★★ (18) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · 16th St |  |
| <p>Petco Animal Supplies 4,2 ★★★★★ (6) \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · N Western Ave |  | <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · Sports Arena Blvd |  |
| <p>Unleashed by Petco \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · New Edgerly Road |  | | | |
| <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas Abierto hasta la(s) 21:00</p> | · Mowry Ave |  | | | |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas · N Broadway St Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies 3,8 ★★★★★ (13) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · N Montebello Blvd Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies 2,8 ★★★★★ (16) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Broadway Abierto hasta la(s) 22:00</p> |  | <p>Petco Vasconcelos 3,8 ★★★★★ (6) Tienda de productos para mascotas · Avenida José Vasconcelos Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies 3,0 ★★★★★ (12) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Del Monte Center Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Belt Line Rd Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies 4,0 ★★★★★ (5) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · 532 Danenberg Drive Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies 3,7 ★★★★★ (10) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Westwood Blvd Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies 4,1 ★★★★★ (7) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Metropolitan Ave Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies 3,8 ★★★★★ (8) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Renaissance Pkwy Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies 3,7 ★★★★★ (7) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · E Expy 83 Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies 3,9 ★★★★★ (5) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Monarch Dr Abierto hasta la(s) 22:00</p> |  |
| <p>Petco Animal Supplies - Manhattan \$\$ · Tienda de animales · 2nd Ave Cerrado permanentemente Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  | <p>Petco Animal Supplies 4,0 ★★★★★ (5) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · Dyer St Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |
| | | <p>Petco Animal Supplies 2,9 ★★★★★ (15) \$\$ · Tienda de productos para mascotas · N John Young Pkwy Abierto hasta la(s) 21:00</p> |  |

TOTAL DE TIENDAS ESTUDIADAS: 33

ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS POR TIENDA:

150 UNIDADES

TOTAL ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS PARA

TIENDAS PETCO: 4950 UNIDADES

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

TOTAL CANTIDADES A PRODUCIR (PETCO + PETSMART): 11850 UNIDADES PARA
TRES MESES

Costos unitarios de producción



| |
|--|
| PRECIO DE VENTA:10470 |
| EMPAQUE: 1000 COP |
| PAÑOS HUMEDOS 40 UNIDADES: 2000 COP |
| COSTOS FIJOS: 3344 |
| UTILIDAD POR UNIDAD: 39,4% |

4.2.3 Costos fijos

| | SEMANAS | | | | | | | |
|-----------------------|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| PRONOSTICO | 2980 | 2980 | 2980 | 3000 | 2900 | 2980 | 2980 | 2980 |
| PEDIDOS | 2963 | 2963 | 2963 | 2963 | 2963 | 2963 | 2963 | 2963 |
| INVENTARIO INICIAL | 3000 | | | | | | | |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Especificación de costos fijos para la producción del producto: Mano de obra, costo de los paños húmedos, costo de empaque, mantenimiento de máquinas, costo de la etiqueta, capacitación de empleados y dotaciones, inversión en I+D.

4.2.4 Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional



Es responsabilidad de nuestra empresa coordinar el diseño y la impresión de las etiquetas, así como controlar la precisión de la información incluida y que cumplan con las normas gubernamentales vigentes, antes de imprimirlas en cantidad. Para la adaptación de la nueva etiqueta de paños húmedos petys invertirá para que esta cumpla con los estándares apropiados para la comercialización del producto en Estados Unidos así como su idioma (Español-Ingles) para la buena recepción en dicho país.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Las etiquetas deben ser recibidas, manipuladas y almacenadas de manera tal que no se traspapelen y que contribuya a lograr que cada etiqueta sea colocada en el producto que corresponda y de la manera apropiada.

4.2 ESTRATEGIA DE DFI

4.3.1 Cadena logística de la exportación



Fuente: Diplomado Gerencia Logística, Modulo I

4.3.2 Modalidad de exportación:

Exportación Definitiva, ya que los paños húmedos para perros entraran al territorio estadounidense y quedara a disposición de los vendedores para su respectiva venta y distribución.

4.3.3 Operadores logísticos dentro de la cadena

- Vendedor: Grupo Familia

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

- Transporte local: Grupo MAG
- Agente de aduana: Grupo MAG
- Embarcador / Operadores
- Terminal de carga: Cartagena, Colombia
- Transporte principal (internacional): Buque
- Terminal de carga: Miami, FL,USA
- Agente de carga
- Agente de aduana
- Transporte local en destino: Petsmart, Petco
- Comprador = Petco, Petsmart

4.3.4 Medio y modo de transporte

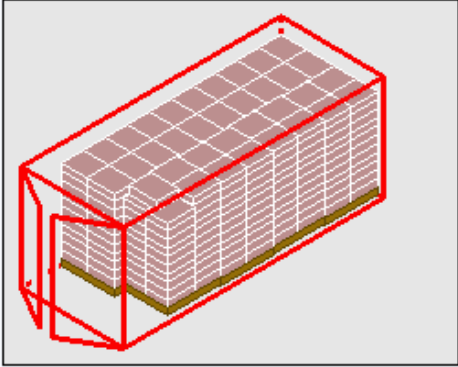
El transporte será por medio Marítimo, cargado en contenedores de 20 pies, en buque, saliendo el puerto de Cartagena al puerto de Miami

Tipo de carga: Carga general, Unitarizada, paletizada

Unitarizacion de la Carga y Cubicaje

En el medio de Transporte Terrestre: 1 Camion

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| Transportes | Carga del embalaje |
|---|---|
| <p>Todos los transportes:</p> <p>camion: 1 unidades</p> | <p>395e paquetes totales. Packed: 395e paquetes. (100%)</p> |
|  | <p>Transporte Nº1 (camion 1 unidades)</p> <p>Packed: 395 packages: (100%). Including: ■ caja paños - 395paquetes(100%)</p> <p>Cargo volume: 20.15 m³ (61% of volume)</p> <p>Cargo weight: 592.5 kg. (2% of max payload)</p> <p>Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso Muestre las imágenes de carga del palet</p> |

En el medio de Transporte internacional: CONTENEDOR DE 20´

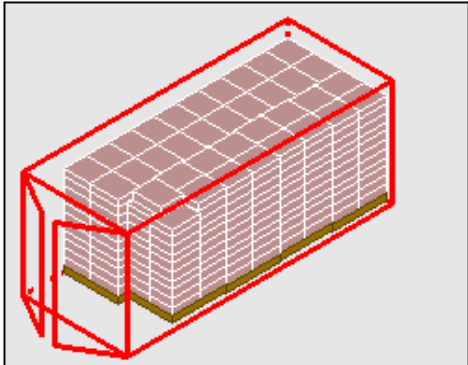
| | |
|----------------------|-------|
| unidades de producto | 11850 |
| unidades por caja | 30 |
| total cajas | 395 |
| Peso total | 594Kg |



| | |
|-------------------------------------|---------|
| Longitud: | 1000 mm |
| Ancho: | 1200 mm |
| Altura: | 150 mm |
| Carga máxima: | 750 kg |
| Máxima altura de carga: | 2000 mm |
| Grosor de las placas de separación: | 50 mm |

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

| Tipo de contenedor | Longitud (mm) | Ancho (mm) | Altura (mm) | Toneladas (kg) |
|--------------------|---------------|------------|-------------|----------------|
| 20' dv | 5895 | 2350 | 2393 | 28200 |

| Contenedores | Carga del embalaje |
|--|--|
| <p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p> | <p>395e paquetes totales. Packed: 395e paquetes. (100%)</p> |
|  | <p>Contenedor Nº1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 395 packages: (100%). Including: ■ caja paños - 395paquetes(100%)</p> <p>Cargo volume: 20.15 m³ (61% of volume)</p> <p>Cargo weight: 592.5 kg. (2% of max payload)</p> |

4.3.5 empaque y embalaje

| | | |
|--------------------------|----------------------------|---|
| Carga: caja paños | A l t u r a |  |
| Cantidad: 395 unidades | | |
| Peso: 1.5 kg. | | |
| Longitud: 500 mm. | | |
| Ancho: 600 mm. | | |
| Altura: 170 mm. | | |

La Caja o embalaje debe ir marcado de la siguiente manera:

1. Marca del despachador
2. País de origen
3. Identificación de peso
4. Número de unidades y tamaño
5. Puerto de entrada
6. Destinatario, destino y número de orden
7. Pictogramas de manejo.



4.3.6 Ruta internacional:

Se escogió el puerto de MIAMI, ya que su tiempo de transito directo desde Cartagena Colombia es de 6 días aproximadamente

La Naviera recomendada por la empresa GRUPO MAG, quienes manejan toda la operación internacional fue Hamburg sud, pues cumple con los tiempos de entrega y tiene servicio de transito directo al puerto de Miami en 6 días.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A



Una vez el producto se encuentre en el puerto de destino la mercancía será desconsolidada para ser enviada a cada uno de los clientes en Estados Unidos, como son varios lotes con diferente destinatarios en un solo contenedor, la compañía marítima desconsolida las mercancías en el puerto de destino y son puestas a disposición de los destinatarios.

4.3.7 Documentación

Documentos requeridos para ingreso de mercancías* Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), requiere una "descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor." Una descripción narrativa precisa, es una descripción que es lo suficientemente precisa para la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas, y el embalaje probable de la carga declarada, todo para que la CBP puede identificar cualquier anomalía en la carga cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes. La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación.

Envío comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.

- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul- 98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

4.3.8 Datos para calcular costos de dfi

| | |
|---|--|
| nombre tecnico | Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas para desmaquillar, toallas, servilletas o papeles similares de uso doméstico, de higiene o tocador, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, incluso rizados («crepés»), plisados, gofrados, estampados, perforados, coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos) o en hojas. |
| posicion arancelaria | 4803.00.90.00 |
| unidad comercial de venta | cajas por 30 unidades de paños humedos paraa mascots PETYS |
| cantidad de cajas | 395 |
| Unidades | 11850 |
| unidad de carga | pallet |
| valor de venta unidad de paños humedos PETYS | 10470 COP |
| valor por caja de 30 unidades | 314100 COP |
| pais de origen | Colombia |
| pais de destino | Estados Unidos |
| tipo de empaque y embalaje | Caja de Carton, division de carton, tarros de plastico |
| peso de cada unidad | 0.50 kg |
| peso total carga | 594kg |
| medidas del producto | Alto: 16cm Ancho: 10 cm Largo: 10cm |
| peso por caja | 1.50kg |
| dimensiones de la caja | Ancho: 60cm Alto 17 cm Largo 50 cm |
| forma de pago | carta de credito |
| tasa de cambio | 2900 |
| medidas del pallet | largo: 1000 mm Ancho: 1200 mm Alto: 150mm |

4.3.9 Costeo DFI

| | |
|-----------------------------|-------------|
| COP | \$10,041.00 |
| Unidades comerciales | 11850 |

| CANTIDAD A EXPORTAR | |
|----------------------------|-----|
| CAJAS | 395 |
| ESTIBAS | 9 |
| CONTENERDOR | 1 |

| | |
|------------|------|
| TRM | 2900 |
|------------|------|

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

Costo producto terminado: 6.344

Total productos terminados: 75.176.400

| BOLSA | |
|--------------|--------------|
| COSTO | \$ 6,344.00 |
| UTILIDAD | \$ 3,697.00 |
| | 39,4% |
| PVVENTA | \$ 10,041.00 |

| DESCRIPCIÓN | COP TOTAL | COP UNIDAD | USD TOTAL | USD UNIDAD |
|---|--------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| PV PRODUCTO | \$ 118,985,850.00 | \$ 10,041.00 | \$ 41,029.60 | \$ 3.46 |
| EMBALAJE | \$ 20,145,000.00 | \$ 1,700.00 | \$ 6,946.55 | \$ 0.59 |
| PRECIO EXW EN FABRICA | \$ 139,130,850.00 | \$ 11,741.00 | \$ 47,976.16 | \$ 4.05 |
| FLETE INTERNO A CARTAGENA | \$ 1,939,296.00 | \$ 163.65 | \$ 668.72 | \$ 0.056 |
| USO INSTALACIONES PORTUARIAS | \$ 580,000.00 | \$ 48.95 | \$ 200.00 | \$ 0.017 |
| GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL | \$ 650,000.00 | \$ 54.85 | \$ 224.14 | \$ 0.019 |
| CARGUE CONTENEDOR - 20ft | \$ 256,500.00 | \$ 21.65 | \$ 88.45 | \$ 0.007 |
| BILL OF LANDING | \$ 102,500.00 | \$ 8.65 | \$ 35.34 | \$ 0.003 |
| GASTOS AGENTE ADUANA | \$ 2,086,962.75 | \$ 176.12 | \$ 719.64 | \$ 0.061 |
| FOB CARTAGENA | \$ 144,746,108.75 | \$ 12,214.86 | \$ 49,912.45 | \$ 4.21 |
| FLETE INTERNACIONAL | \$ 2,830,400.00 | \$ 238.85 | \$ 976.00 | \$ 0.082 |
| PRECIO CFR | \$ 147,576,508.75 | \$ 12,453.71 | \$ 50,888.45 | \$ 4.29 |
| SEGURO INTERNACIONAL | \$ 145,000.00 | \$ 12.24 | \$ 50.00 | \$ 0.004 |
| PRECIO CIF MIAMI | \$ 147,721,508.75 | \$ 12,465.95 | \$ 50,938.45 | \$ 4.30 |
| DESCARGUE Y DESCONSOLIDACION PUERTO DESTINO | \$ 722,500.00 | \$ 60.97 | \$ 249.14 | \$ 0.021 |
| PRECIO DAT TERMINAL MIAMI | \$ 148,444,008.75 | \$ 12,526.92 | \$ 51,187.59 | \$ 4.32 |

El INCOTERM que se utilizó para la comercialización del producto fue DAT, entrega en terminal, ya que la mercancía es entregada en la terminal designada en el lugar de destino, una vez descargada del medio de transporte y desconsolidada lista para ser cargada en el medio de transporte terrestre en el cual cada uno de los dos clientes va a movilizarla hasta sus punto de venta PETCO y PETSMAART, quienes a partir de ese momento corren con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía desde el momento en que se haya entregado tal como se previó.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

La responsabilidad del Grupo Familia, costos y riesgos son asumidos hasta la entrega en el terminal de MIAMI, FL.

4.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN ESTADOS UNIDOS

Según lo pactado con los clientes, para el abastecimiento de tres meses se hará un primer envío de 11850 Productos, que serán distribuidos de la siguiente manera:

4950 Unidades para 33 tiendas PETCO

6900 Unidades para 47 tiendas de Petsmart

Las cuales se harán entrega en su bodega de MIAMI, FLORIDA, y las cadenas se harán cargo de la distribución por las diferentes tiendas del país.

Una vez entregado el producto en el puerto a cada una de las empresas, estas se encargaran de su distribución por las diferentes tiendas en cada estado, cada tienda se encargara de la promoción del producto por separado, los dos representantes de la marca enviados desde Colombia, estarán uno en cada sede principal de la tienda promocionando y entregando las muestras gratis en el stand, así la responsabilidad de grupo Familia es solo de vender el producto y esperar una aceptación en el mercado.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PAÑOS HUMEDOS PARA MASCOTAS DE LA LINEA
PETYS DEL GRUPO FAMILIA S.A

5. EVALUACION FINANCIERA Y CONCLUSIONES FINALES

5.1 Viabilidad de Mercado

| | mes 1 | mes 3 | mes 6 | mes 9 | mes 12 |
|-------------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | INCREMENTO TRIMESTRAL EN LAS VENTAS | | | | |
| | | 3% | 5% | 5% | 5% |
| UNIDADES DE VENTA | 11,850 | 12,206 | 12,816 | 13,457 | 14,129 |

| | mes 1 | mes 3 | mes 6 | mes 9 | mes 12 |
|-----------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | INFLACION TRIMESTRAL | | | | |
| | | 1.6% | 1.6% | 1.6% | 1.6% |
| PRECIO DE VENTA | 12,526.92 | 12,727 | 12,931 | 13,138 | 13,348 |

| | mes 1 | mes 3 | mes 6 | mes 9 | mes 12 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS POR TRIMESTRE | \$ 148,444,002.00 | \$ 155,343,679.21 | \$ 165,720,636.98 | \$ 176,790,775.53 | \$ 188,600,399.34 |

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| mes | 0 | 1 | 3 | 6 | 9 | 12 |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos Venta | | \$ 148,444,002 | \$ 155,343,679 | \$ 165,720,637 | \$ 176,790,776 | \$ 188,600,399 |
| Costos Venta | | \$ 75,176,400 | \$ 76,379,222 | \$ 77,601,290 | \$ 78,842,911 | \$ 80,104,397 |
| Flujo Caja Operacional | | \$ 73,267,602 | \$ 78,964,457 | \$ 88,119,347 | \$ 97,947,865 | \$ 108,496,002 |
| Gastos Financieros (comision 0,85% carta de credito) | | \$ 1,261,774 | \$ 1,320,421 | \$ 1,408,625 | \$ 1,502,722 | \$ 1,603,103 |
| Gastos Operacionales | | \$ 8,525,000 | \$ 8,823,375 | \$ 9,132,193 | \$ 9,451,820 | \$ 9,782,634 |
| Utilidad Bruta | | \$ 63,480,828 | \$ 68,820,661 | \$ 77,578,528 | \$ 86,993,323 | \$ 97,110,265 |
| Impuestos a las ventas (18%) | | \$ 26,589,872 | \$ 27,520,517 | \$ 28,483,735 | \$ 29,480,666 | \$ 30,512,489 |
| Utilidad Neta | | \$ 36,890,956 | \$ 41,300,143 | \$ 49,094,793 | \$ 57,512,658 | \$ 66,597,776 |
| Depreciaciones y amortizaciones | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización de capital | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión inicial | \$ -13,933,445 | | | | | |
| Flujo Neto de Caja | \$ -13,933,445 | \$ 36,890,956 | \$ 41,300,143 | \$ 49,094,793 | \$ 57,512,658 | \$ 66,597,776 |

| INVERSION INICIAL | COP | USD | | |
|--|-------------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| VIAJE A MIAMI FLORIDA 2 PESONAS | \$ 2,076,220.00 | USD 715.94 | CIF | \$ 147,721,508.75 |
| ALOJAMIENTO (3 DIAS) | \$ 2,724,546.00 | USD 939.50 | | |
| VIATICOS | \$ 5,625,000.00 | USD 1,939.66 | | |
| ENVIO MUESTRAS (FedEx First 14 cajas. 1.5kg c/u) | \$ 970,079.00 | USD 334.51 | | |
| COSTO MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL (400 UNID) | \$ 2,537,600.00 | USD 875.03 | ENVIO MUESTRAS | 334.51 |
| TOTAL | \$ 13,933,445.00 | USD 5,804.30 | trm | 2900 |

TASA INTERNA DE RETORNO

| MES 0 | MES 1 | MES 3 | MES 6 | MES 9 | MES 12 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| \$ -13,933,445 | \$ 36,890,956 | \$ 41,300,143 | \$ 49,094,793 | \$ 57,512,658 | \$ 66,597,776 |
| TIR = | | | | 278% | |

VALOR PRESENTE NETO

| MES 0 | MES 1 | MES 3 | MES 6 | MES 9 | MES 12 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------|
| \$ -13,933,445 | \$ 36,890,956 | \$ 41,300,143 | \$ 49,094,793 | \$ 57,512,658 | \$ 66,597,776 |
| VPN= | | | | \$ 139,488,565.67 | |

PayBack: en el Primer trimestre con el primer envío se recupera la inversión

5.2 Conclusiones

Análisis de la rentabilidad del proyecto: para el primer trimestre la empresa enviara 11850 unidades, y se pronostica un crecimiento en las ventas ya que aun no se cubre la totalidad de tiendas de PETCO y PETSMAART de USA, el crecimiento esta distribuido asi: el tercer mes 3% , Sexto mes: 5%, Noveno mes 5%, y al año 12%

En el análisis del precio de venta se proyectó una inflación del 1.6% lo que hace que trimestralmente se incremente el precio y los costos

En el análisis de flujo de caja para el mes cero, se hara una inversión total de \$13,933,445 COP que están distribuidos en viajes para dos personas a Miami, FL con todos los viáticos, alojamiento por 3 dias, estas dos personas irán a pactar futuras negociaciones con las empresas y a distribuir las muestras gratis. También dentro de la inversión esta costo de las muestras sin valor comercial y el envío de ellas.

La recuperación de la inversión se hace desde el primer trimestre con el primer envío, ya que el Grupo Familia no va a tener una inversión inicial muy alta.

La tasa interna de retorno del proyecto a 12 meses del proyecto es de 278% lo que indica que es muy rentable, debido a que la inversión inicial es muy baja y no acarrea gastos adicionales a los de producción y exportación.

El valor presente neto el proyecto, en base a un margen de rentabilidad del 39.4% es \$139,488,565.67 , lo cual quiere decir que además del 39,4% el Grupo Familia generara una ganancia de ese valor.

6. Bibliografía

www.ptp.com.co

www.colombiatrade.com.co

www.legiscomex.com

www.trademap.org

www.petys.com

<http://www.revistapym.com.co>

www.euromonitor.com

www.supersociedades.gov.co

www.procolombia.co

www.propais.org.co

www.dian.gov.co

www.searates.com

www.worldfreightrates.com/es/

www.elcomercio.com

www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab

www.tlc.gov.co/

<https://www.fedex.com/ratefinder/standalone?method=getQuickQuote>