

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

NÚCLEO INTEGRADOR OCTAVO SEMESTRE

CASO AZUL K

***“OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO AZUL
KLEAN EN NUEVOS MERCADOS”***

PRESENTADO POR:

LEIDY ARCHILA PLATA

CATALINA TELLEZ PINTO

WENDY VILLA MARIN

PRESENTADO A:

DOC: JAIME ENRIQUE SARMIENTO SUAREZ

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

22 DE JUNIO DE 2015

Contenido

<i>FASE I</i>	3
1. PROBLEMA	3
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	3
2 JUSTIFICACION.....	4
3. OBJETIVOS.....	4
4. CRONOGRAMA	5
<i>FASE II</i>	6
1. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR	6
2. DIAGNÓSTICO DE CAPACIDAD DE LA EMPRESA.....	12
3. ANÁLISIS FINANCIERO	16
4. PRODUCTO	23
FASE	25
1. ANALISIS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS.....	26
2. SELECCIÓN DE PAÍS.....	27
ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	29
1. CONDICIONES DE ACCESO.....	29
2. EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES	38
3. COMPETENCIA	40
4. PROMOCION.....	43
5. PRECIO.....	44
<i>FASE IV</i>	45
ESTRATEGIA DE INMERSIÓN	45
LOGISTICA	48
<i>FASE V</i>	59
TABLA COSTEO	59
BIBLIOGRAFIA	63

1. PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Oportunidades de internacionalización para el producto AZUL KLEAN en nuevos mercados.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de comercialización de Azul Klean en un nuevo mercado internacional?

1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Azul Klean diseñó este producto como una alternativa especialmente dirigida al segmento de aseo del hogar, logrando posicionar el producto AZUL KLEAN como uno de los principales limpiadores multiusos del país consiguiendo una participación del 30% en el mercado nacional. (S.A, 2008)

Actualmente el mercado internacional de productos de aseo presenta grandes oportunidades para los exportadores colombianos. (Julio C. Alonso, 2013) Según la última información disponible de las Naciones Unidas, las importaciones de artículos de aseo llegaron a 39.1 miles de millones de dólares y el valor de las exportaciones mundiales del sector crecieron un 16,8% entre 2012 y 2013. Esto significa una oportunidad sólida y clara de crecimiento internacional que podría ser aprovechada por la compañía.

En los últimos años se ha generado una necesidad de productos de limpieza no solo amigables con el medio ambiente sino a su vez con responsabilidad social, de buena calidad y con aroma duradero. (Julio C. Alonso, 2013) Analizando nuestros mercados potenciales encontramos que el 30% de las importaciones del mundo se concentran en 6 países: Alemania (7% de las importaciones), Francia (5.9%), Reino Unido (4.7%), Estados Unidos (4.4%), Canadá (4.4%) y Bélgica (3.9%).

Así, si bien los tratados de libre comercio han abierto grandes oportunidades para los exportadores e importadores colombianos. Esto dinamiza la generación de empleo y da valor agregado para la economía colombiana.

2 JUSTIFICACION

Esta investigación es importante porque permite conocer el comportamiento del crecimiento y la viabilidad financiera en el mercado de limpiadores multiusos en el país seleccionado, y así poder determinar si se presenta una oportunidad y una estrategia positiva para AZUL KLEAN en la internacionalización de su producto.

El plan de internacionalización del producto AZUL KLEAN es importante dado que facilita al inversionista la identificación, análisis, y demás factores involucrados al momento de incursionar en un nuevo mercado internacional. Del mismo modo, los estudiantes de último semestre a través de investigación, proporcionan una estrategia acorde al producto en el mercado seleccionado.

Para ingresar a nuevos mercados se deben tener en cuenta variables culturales, políticas, económicas, demográficas que puedan favorecer la exportación y comercialización de este producto. Además permite identificar y establecer múltiples estrategias a la hora de seleccionar el país indicado para ingresar el producto.

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado, actualmente los productos que complementan los limpiadores para el hogar están experimentando un auge de crecimiento exponencial, que se ha visto reflejado en el mundo, por lo tanto AZUL KLEAN es el producto indicado para suplir esta necesidad. Mediante este producto la empresa AZUL K tiene la oportunidad de hacer parte del estilo de vida de su nicho de mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades de internacionalización del producto Azul Klean en nuevos mercados.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

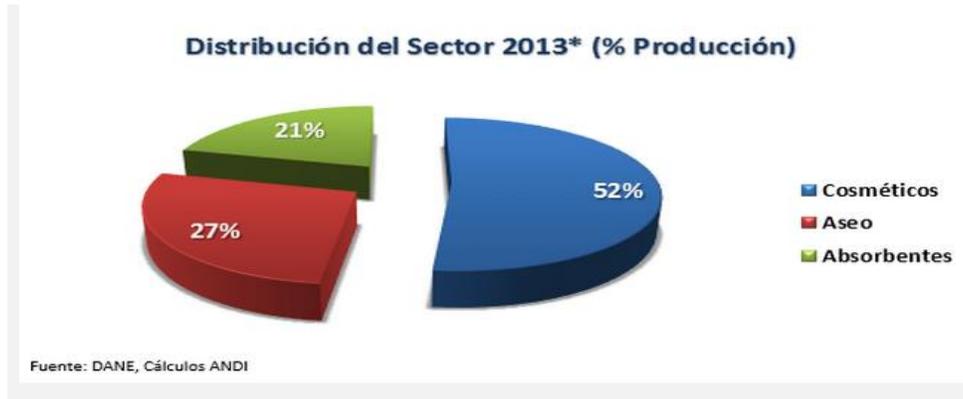
- ✓ Analizar el crecimiento y la evolución de compra de los productos limpiadores en el mundo.
- ✓ Establecer las estrategias necesarias para seleccionar el país el cual va a ingresar el producto Azul Klean.

- ✓ Diseñar estratégicamente un plan de internacionalización del producto Azul Klean.
- ✓ Crear una estrategia logística viable que pueda proporcionar factores positivos a la hora de ingresar el producto a otros mercados.
- ✓ Analizar la estructura, la viabilidad y el plan financiero para la internacionalización del producto.

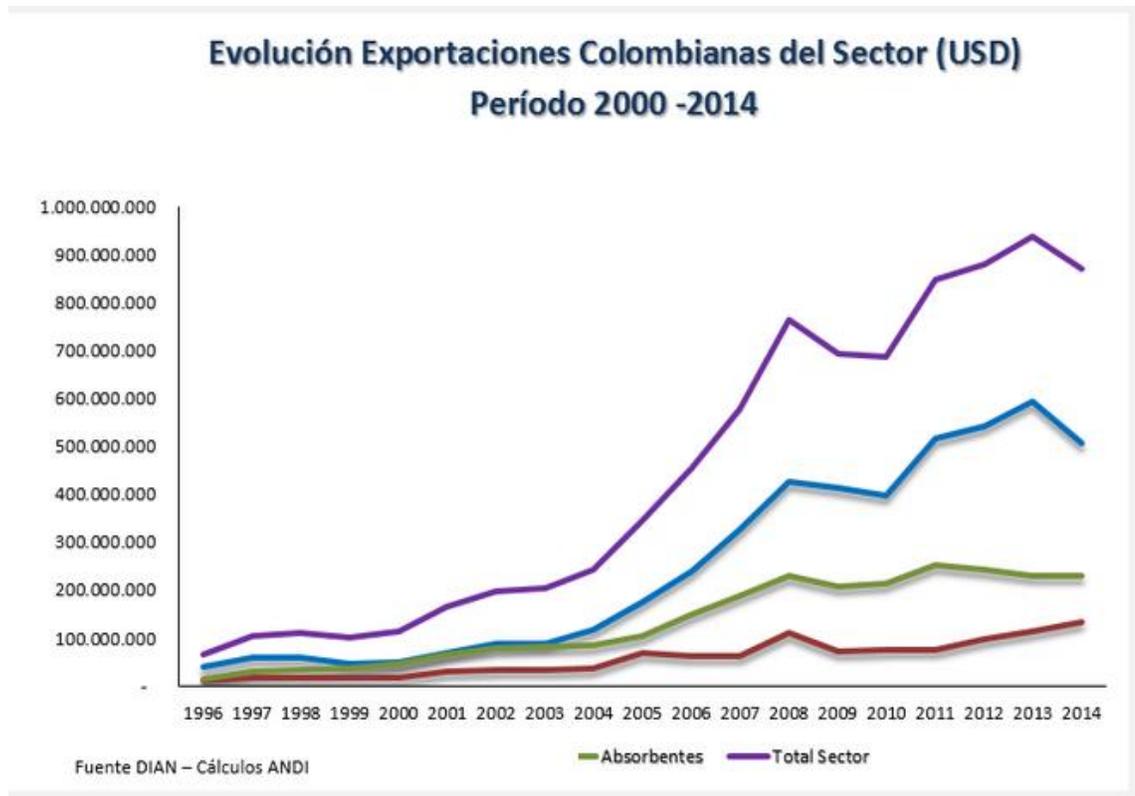
4. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	Semana 1 Día 3 - 4	Semana 2 Día 9 - 12	Semana 3 Día 13 - 18	Semana 3 Día 19 - 22
ANTEPROYECTO				
Identificación del producto				
Identificación del problema				
Justificación				
Realización de objetivos				
Cronograma				
Bibliografía				
DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA				
Análisis de competitividad y productividad del sector				
Diagnóstico de capacidad de la empresa				
Análisis Financiero				
Producto				
Bibliografía				
OPORTUNIDADES DEL MERCADO				
Preselección de mercados potenciales				
Selección de país				
Condiciones de acceso				
Evaluación caracterización de los acuerdos vigentes				
Competencia				
Promoción				
Precio				
Bibliografía				
ESTRATEGIA DE INMERCION				
EVALUACION FINANCIERA Y CONCLUSIONES				
SUSTENTACION FINAL				

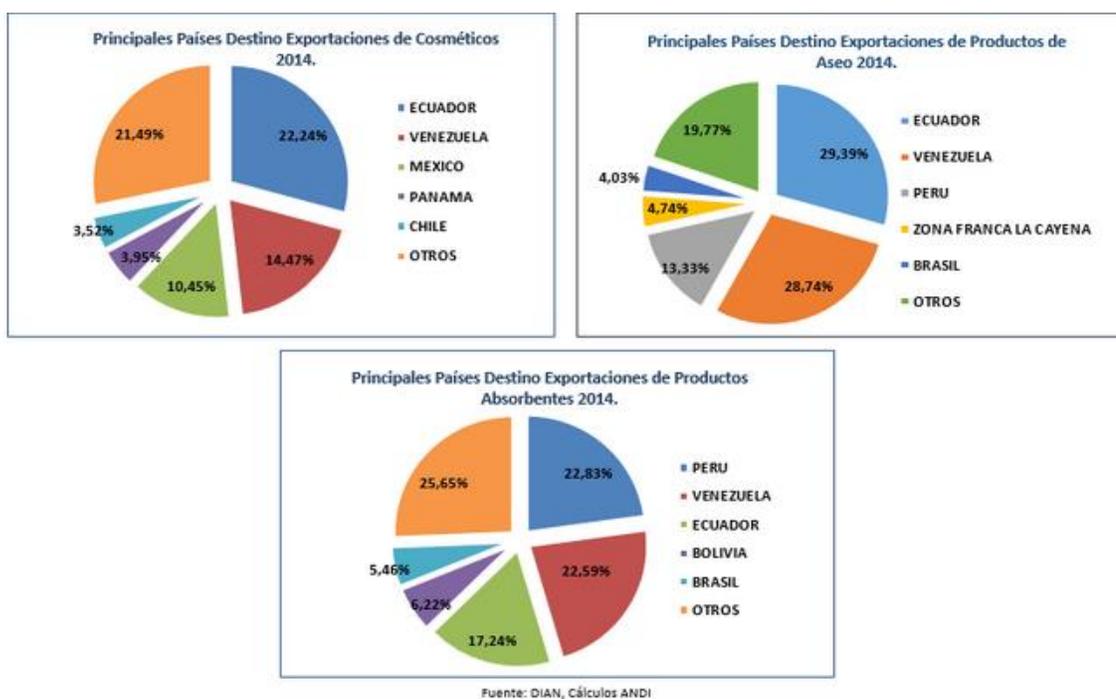
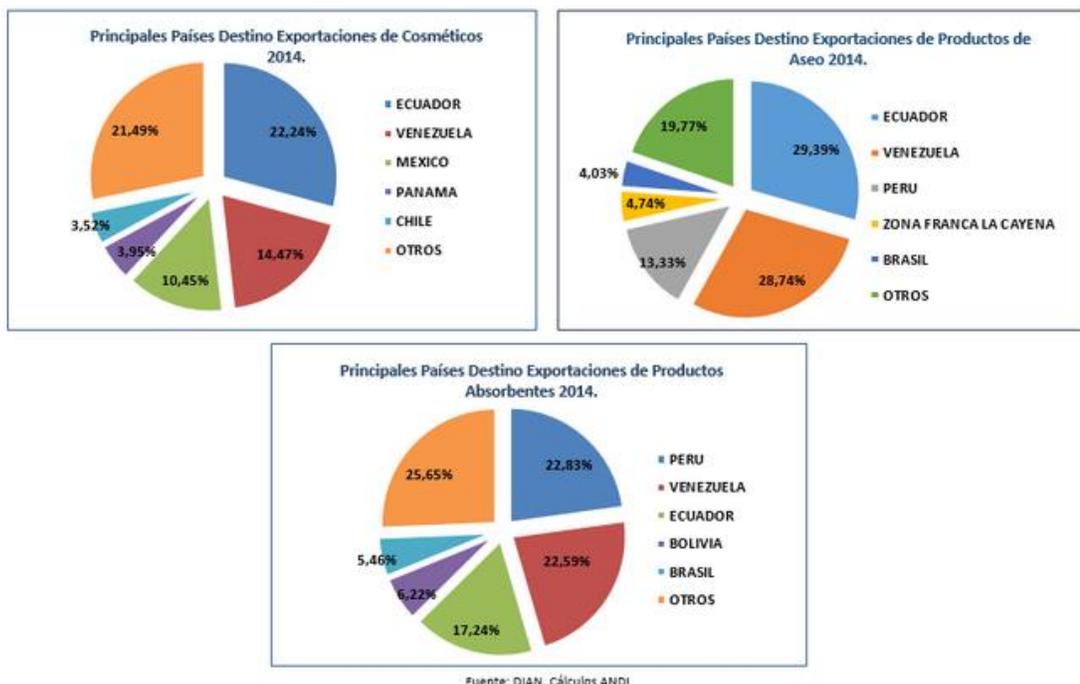
1. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR



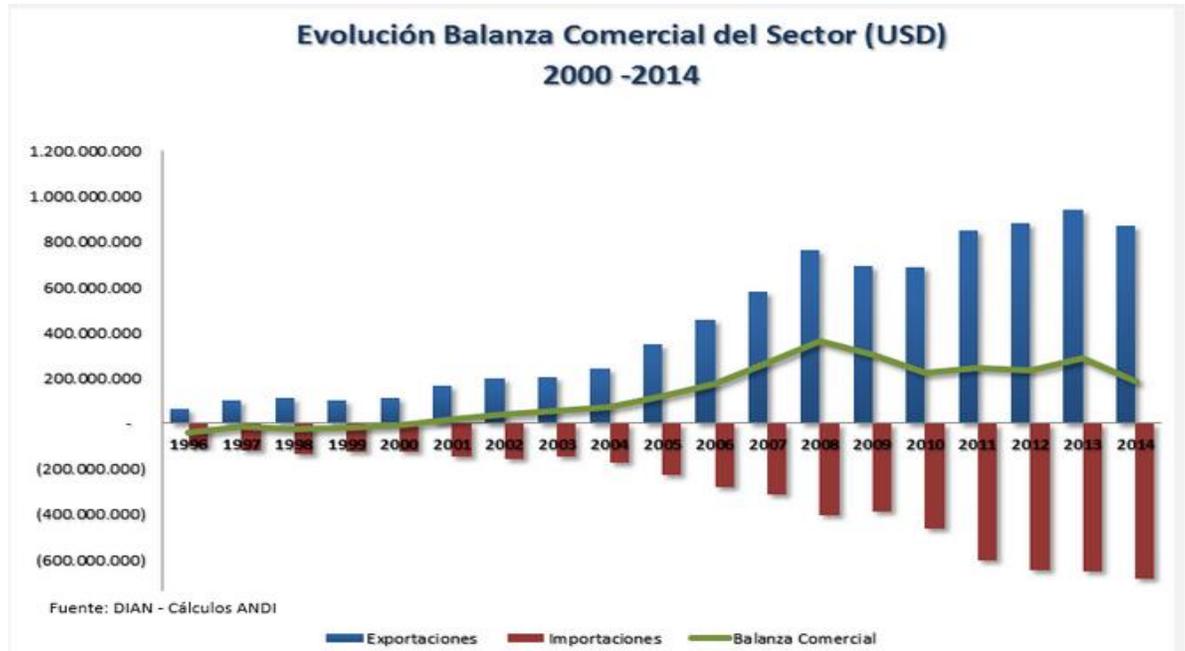
En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$65.6 millones en 1996 a USD \$870.30 millones en 2014. A continuación se presenta la evolución del valor de las exportaciones realizadas por el sector:



En el 2014 los países de exportaciones de productos de aseo fueron:



Balanza comercial de los productos de aseo; desde 2002 la balanza comercial del Sector ha sido superavitaria.



Fuente: DIAN Elaborado por la ANDI

CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Poder de negociación de los compradores

En el sector de productos de aseo para el hogar los principales compradores son los distribuidores secundarios que pueden influir en el poder de decisión de compra de los consumidores finales, ya que pueden ofrecer precios especiales, suministro de estantería o publicidad del establecimiento, entre otros. El poder en el mercado no es tan fuerte, y este se define principalmente en el cambio o sustitución de producto, dado los precios, promociones, descuentos y demás.

2. Rivalidad entre competidores

La industria productos de aseo también es dominada por Palmolive Company, esta industria es bien conocida como la empresa más competitiva del sector. AZUL K Y PALMOLIVE COMPANY son los competidores que tienen la mayor cuota de mercado a nivel global y no se ven afectados significativamente por los pequeños competidores en los diferentes mercados donde distribuyen.

3. Amenaza de productos sustitutos

Es muy difícil entrar en un mercado donde los competidores presentes están bien establecidos, los cuales no permitirán nuevas amenazas tan fácilmente. Las empresas punteras del sector tienen el poder para generar guerras de precios o nuevas líneas de productos con el fin de debilitar a empresas nuevas en la industria. Una ventaja importante que diferencia a AZUL K es su calidad y estrategias de distribución que tiene para poder ser eficiente en la entrega de sus productos, de igual forma se interesa por sacar al mercado lo que el cliente quiere tener.

4. Disponibilidad de sustitutos

Existen dos clases de sustitutos:

1. Sustitutos multifuncional: Es el que sirven para dos o más funciones, el producto puede eliminar bacterias por algún compuesto, y a su vez puede tener un olor agradable que puede ser utilizado como fragancia para el hogar.
2. Sustitutos orgánicos: Que tengan compuestos que sean derivados de la naturaleza.

5. Posicionamiento en el mercado

AZUL K se destaca como marca líder en el segmento productos de aseo para el hogar, se caracteriza por su alta diferenciación de producto que se debe principalmente por su buena calidad y su imagen; esto le ha permitido mantenerse en el mercado sin afectar significativamente su nivel de precios, además de contar con una alta inversión en publicidad.

DIAMANTE DE PORTER

Condiciones de la demanda: Existen los flujos regulares de la inversión extranjera directa.

Nuevos clientes comerciales.

Ampliación de la demanda debido a las aperturas de los TLC.

Extrategia y estructura y rivalidad empresarial: Libre competencia

Posicionamiento de Colombia.

Doing Business

Condiciones de factores: Mano de obra altamente calificada.

Crecimiento de obras civiles, Registro de propiedad, Facilidad para la obtención de créditos, y Adopción de buenas prácticas.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>*Competencia a nivel nacional e internacional</p> <p>*Nuevos productos</p> <p>*Las tendencias ambientales exigen inversiones grandes en tecnologías limpias que permitan tener la calidad en procesos y productos que aporten a la conservación del medio ambiente.</p>	<p>*Demanda que ejercen los consumidores sobre los productos</p> <p>*La expansión de nuevos mercados.</p> <p>*El potencial exportador del sector es un elemento clave para la economía del sector</p> <p>*Ampliación de nuevas bodegas, para mejorar la distribución de los productos.</p> <p>*Sus productos cumplen con las especificaciones técnicas establecidas por las normas nacionales</p>

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *La diversidad de productos que se ofrecen en el mercado *Moderna red de distribución y experiencia *Alta tecnología que garantiza que los productos se mantengan bajo control *La larga duración de las bebidas en los diferentes empaques permite que sean transportadas a cualquier lugar del país aumentando las ventas del sector 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Alto arancel en las materias primas con la que se elabora el limpiador, y esto lo que hace es que el producto no sea altamente competitivo con los de otras compañías. *Las nuevas tendencias en el consumo exigen a los productores tener productos novedosos y saludables que cubran las necesidades de los consumidores. *El nivel de dinamismo del sector es alto ya que las tendencias de consumo son muy variantes y los productores deben reaccionar rápidamente a las exigencias del mercado para poder sobrevivir.
--	---

MATRIZ DE LAS 4 P'S AZUL KLEAN- AZUL K

✓ Producto

Empaques llamativos que contribuyen con el medio ambiente.

Cumple las expectativas que tienen los clientes sobre el contenido del producto

Maneja varias clases de producto, entre esas ofrece: desengrasante, antibacterial ya romas tropicales.

✓ Promoción

Comerciales en televisión

Anuncios en redes sociales

Participación en la página de AZUL K

El producto y la empresa se identifican por sacar al mercado productos de alta calidad.

✓ Precio

Se estima que el precio se encuentra en un punto medio de la competencia.

La empresa permite que el cliente cuando compre varias unidades adquiera descuentos en los productos que lleven.

✓ Plaza

Presente en almacenes de cadena, mini mercados tiendas de barrios.

Tiene protagonismo en grandes superficies.

2. DIAGNÓSTICO DE CAPACIDAD DE LA EMPRESA

Nuestra planta tiene la capacidad para producir diferentes tipos de jabón y subproductos como la glicerina, que responden a las necesidades de nuestro mercado y nuestros clientes institucionales. Esta capacidad se vio reforzada al comenzar las operaciones de nuestra planta de líquidos y de la planta para la producción de cremas lava loza, en septiembre de 2006 y julio de 2007 respectivamente, que permiten la fabricación de una amplia gama de productos.

Servicios de Azul k

Desde sus inicios se ha destacado como socio estratégico de todas aquellas empresas que le han confiado el desarrollo de productos especiales. Entre sus clientes se encuentran multinacionales, empresas especializadas en cosmética, jabones dermatológicos, jabones para bebés, cadenas de supermercados y jabones veterinarios.

Pone a disposición de sus clientes institucionales toda su infraestructura, sistema de calidad con Certificación ISO 9001 versión 2000 y experiencia para garantizar la entrega oportuna de un producto 100% conforme con los requerimientos de los mismos. Esto significa asesoría en el desarrollo, control estricto de los procesos, política de costos abiertos y comunicación constante con el cliente para monitorear sus necesidades de abastecimiento. Permítanos conocer sus necesidades para poder asesorarlo.

Tecnología de la empresa.

Desde 2005, dispone de la más moderna tecnología en finalizado de jabones de tocador disponible en Latinoamérica.

Capacidad productiva.

La compañía pasó de tener 950 a 990 empleados directos y 4.000 indirectos en 2012, ha venido realizando un promedio de ventas por \$142.638 millones y espera crecer en un porcentaje significativo (S.A, 2012).

La empresa Azul K tiene un volumen de ventas de aproximadamente 5.000.000 kilos mensuales o 5000 toneladas mensuales, el presupuesto es de 13.380.249.108 mensuales (S.A, 2012).

La empresa está en una actividad que obliga a ser altamente competitivos. En Azul K compite con las cinco más grandes multinacionales de aseo y a ellas también les han fabricado productos. De hecho, la compañía opera una planta de tratamiento de aguas desde hace 10 años que hace 2 años fue renovada.

Fuente: Azul K



Infraestructura física

Se pone en marcha un centro de logística cerca al aeropuerto El Dorado en Bogotá donde ocupa una bodega de 14 mil metros cuadrados y en la que 1,500 mil metros cuadrados son oficinas.

“La ampliación de nuestras plantas apunta al comienzo de exploraciones en el mercado externo donde hemos tenido experiencias en países como Venezuela, Ecuador y Centro América. En realidad nuestra política es sencilla, suministramos lo que el consumidor quiere y, por esto, para ir al exterior analizamos muy bien el comportamiento del mercado al que vamos a entrar para entregar lo que la gente necesita”.

Administración de recursos humanos

- ✓ Programas de selección de personal
- ✓ Capacitación permanente y crecimiento dentro de la empresa
- ✓ Actividades de promoción de estilos de vida.
- ✓ Actividades de publicidad de los productos.

Adquisiciones de la empresa

A la empresa van a ingresar nuevas instalaciones, se utilizaran tecnología italiana de última generación, lo cual permitirá la fabricación de todo tipo de productos en detergentes, lavandería y tocador, y la harán más competitiva en un sector que cuenta con la presencia de jugadores de talla mundial.

Azul K da así un salto en competitividad para enfrentar los retos de un mercado interno exigente y mirar luego los mercados externos. El incremento en la actividad productiva de Azul K refuerza los planes de la compañía de elevar una participación en el mercado que hoy está entre 12 por ciento y 14 por ciento.

“En el aceite de palma se paga un arancel hasta del 20% que debería estar en cero, pues encarece sin razón nuestro producto final frente a los nuevos competidores que llegarán en los próximos años con cero arancel; además eleva los costos de la cadena general de materias primas de la actividad, cuando ellos la consiguen y utilizan a los precios internacionales”, explica Mauricio Vanegas gerente de Azul.

CADENA DE VALOR

Logística de entrada: Azul K cuenta con materiales de producción de optima cálida, Amplio almacenamiento de materia prima y fácil acceso a los clientes, ya que su estrategia ha sido tener diversos distribuidores en diferentes lugares.

Operaciones: El propósito es consolidar las ventas en el territorio nacional, pues históricamente se funciona con bastante posicionamiento en Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Meta y Llanos orientales. En tiempos recientes

Logística de salida: La Bodega de AZUL K de distribución estará ubicada en Guayaquil Ecuador.

Comercialización y ventas: Planteamiento de nueva publicidad y promoción del producto

Servicios: Rápido acceso a nuestros productos, excelente atención al cliente.

3. ANÁLISIS FINANCIERO

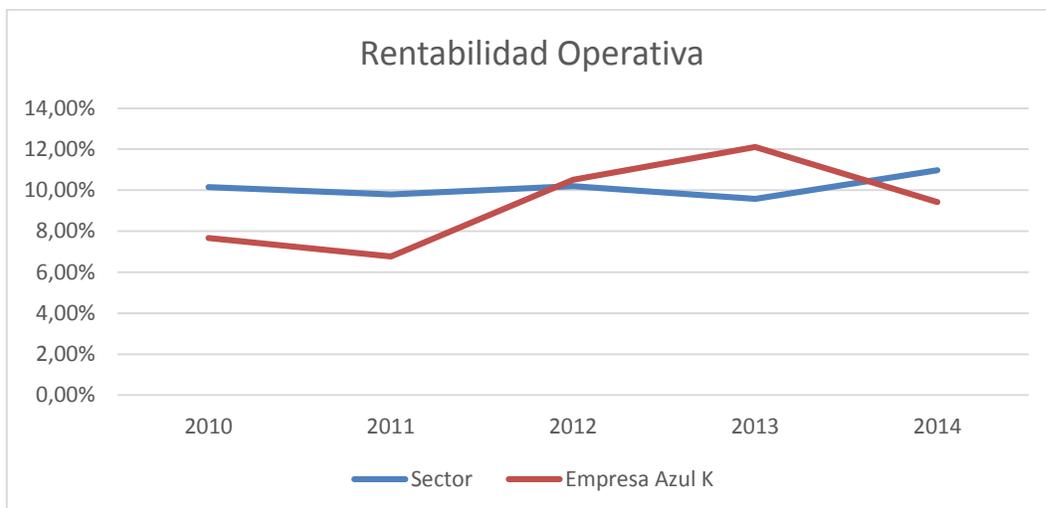
Análisis de Rentabilidad

Análisis de la Empresa Azul K

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

Análisis del Sector

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



Podemos observar que la rentabilidad de la empresa Azul K en los años 2010 y 2011 estuvo por debajo de la rentabilidad del sector mientras que en el año 2012 la rentabilidad operativa estuvo 0,32% y en el 2013 2,54 % por encima con respecto a la rentabilidad operativa del sector, esto significa que la empresa es una empresa rentable. En el año 2014 disminuyó un 1,55% debido a diferentes factores.

En el 2014 el sector tuvo un crecimiento de su Ebitda con respecto al año anterior de un 16% mientras Azul K tuvo una disminución de su Ebitda en un 17%. Esta compañía en el mercado solo tiene entre el 1,2% y el 1,9% del Ebitda del sector. Siendo la utilidad Ebitda la utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Por esta razón debemos buscar una estrategia para ganar más mercado, debido a que el 98% de utilidad se está quedando en otras compañías. Recordemos que la rentabilidad en ventas mide la utilidad quitando los costos y se da en un valor porcentual, en la cual el promedio de ventas para los últimos 5 años para el sector es de 6,88% mientras la empresa Azul K tiene 1,23%, es decir el sector tiene una mayor rentabilidad. Esto evidencia que los procesos internos de la compañía no son eficientes y se tiene que evaluar si el precio el cual se está manejando es acorde al mercado o la razón la cual los costos están por encima de las demás compañías, es importante evaluar los costos de producción, costos de mano de obra y costos fijos para ser competitivos ante el mercado al igual que tener cuenta nuevas tecnologías.

Análisis de Endeudamiento

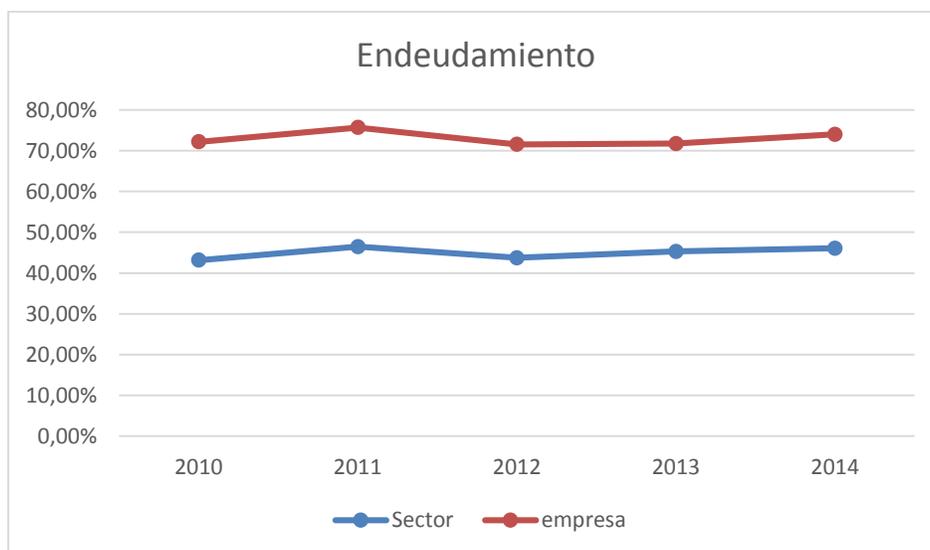
Empresa Azul K

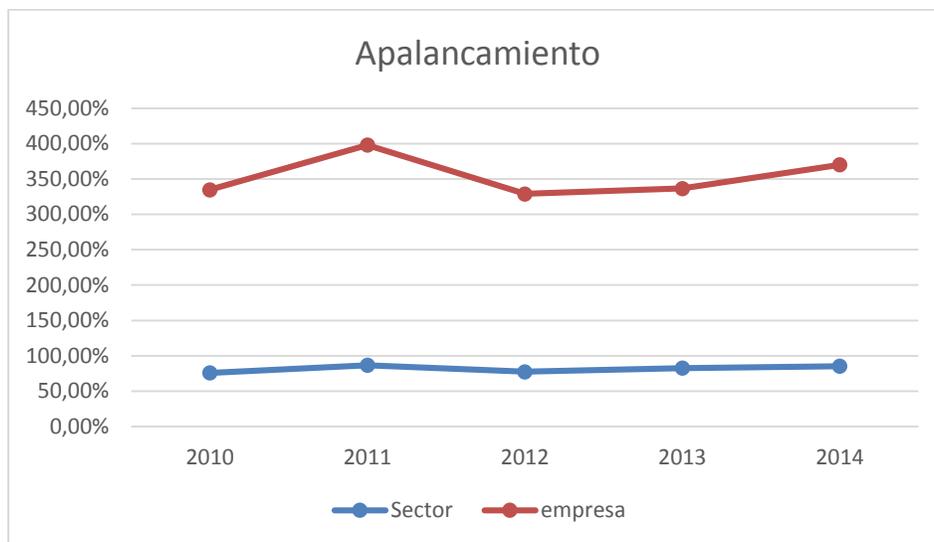
Endeudamiento	2014	2013	2012	2011	2010
<u>Endeudamiento</u>	74,00%	71,73%	71,53%	75,68%	72,14%
<u>Apalancamiento</u>	284,60%	253,78%	251,21%	311,26%	258,90%
<u>Pasivo Total / Ventas</u>	47,86%	45,25%	43,13%	43,40%	42,54%
<u>Pasivo Corriente/Pasivo Total</u>	72,71%	66,76%	60,94%	57,26%	53,34%

Fuente: Benchmark

Sector

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





Podemos observar que el endeudamiento de la empresa Azul K está bastante elevado con respecto al sector sin embargo esto se le puede atribuir a que están en un proceso de innovación constante. En 2012 la empresa Azul K inauguró en Bogotá en el año 2012 una ampliación de su planta industrial que demandó inversiones por más de US\$15 millones.

Las nuevas instalaciones utilizan tecnología italiana de última generación, lo cual permitirá la fabricación de todo tipo de productos detergentes, lavandería y jabones de tocador, y la harán más competitiva en un sector que cuenta con la presencia de jugadores de talla mundial. Azul K es una empresa con 54 años de presencia en el mercado colombiano.

En la segunda gráfica, muestra un alto grado de apalancamiento, es decir de cada 100 pesos de patrimonio están endeudados 284 pesos con terceros. El grado de endeudamiento se ve reflejado en Balance general de la empresa, haciendo un Análisis Vertical, es debido al alto porcentaje de endeudamiento a corto y a largo plazo. Las obligaciones financieras son las que hacen que el apalancamiento sea tan alto en comparación con el sector. Las de corto plazo representan el 50%.

Análisis de Eficiencia

Sector

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

Fuente: Bechmark

Empresa Azul K

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

Fuente: Benchmark

La Rotación de Cartera de la empresa es cada 53 días al igual que la del sector, las políticas tanto de crédito como de pago a proveedores están acordes con el sector, sin embargo observamos que están mejores las políticas de la empresa debido a que la cartera de proveedores el número de días es más alto que la del sector, es decir se está trabajando con el capital de ellos en una cifra mayor a la del sector, lo cual es lo ideal.

Análisis de Liquidez

Sector

Liquidez	2014	2013	2012	2011	2010
Razón Corriente	1,27	1,31	1,36	1,31	1,44
Prueba Acida	0,96	0,92	0,94	0,93	1,03
Capital de Trabajo	954.695	978.175	1.023.793	920.481	1.094.480

Fuente: Benchmark

Empresa Azul K

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

Fuente: Benchmark

Por cada peso que debo tengo 0,94 pesos para pagar, la deuda corriente es mayor que el activo corriente y esto se debe al nivel de endeudamiento a corto plazo en la compañía.

La prueba acida concluye que la compañía cuenta con liquidez para pagar sus deudas en un corto plazo y para esto se toma activo corriente y pasivo corriente. Podemos observar que en los años 2010, 2011 y 2012 la prueba acida es mayor a uno por lo tanto pudo cubrir sus deudas mientras que en el año 2013 y 2014 es inferior lo cual indica que no cuenta con la liquidez para cubrir sus deudas.

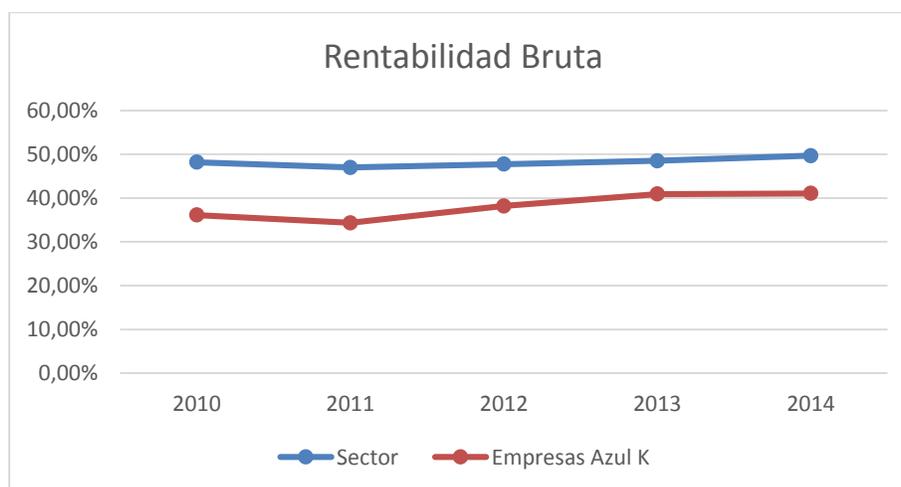
Rentabilidad Bruta

Sector

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

Empresa

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



Podemos observar que la rentabilidad bruta del sector siempre se ha mantenido por encima que la de la empresa Azul K. La rentabilidad bruta sirve para establecer la relación existente entre la utilidad bruta en ventas y las ventas netas. Sin embargo aunque la utilidad bruta de la empresa azul k es menor, la rentabilidad es significativamente alta debido a que en 2013 y 2014 han estado por encima del 40%.

4. PRODUCTO

Azul Klean – Limpiador liquido

Posición arancelaria: 3402.20.00.00

Descripción

Jabón, agentes de superficies orgánicas, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar. Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida 34.01.

Muchos productos de limpieza, de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina y aseo, contribuyen a la degradación ambiental.

Cada día se consumen más productos de limpieza los cuales son cada vez más complejos en su contenido. Además de focos de contaminación pueden ser una amenaza para la salud, ya que su utilización puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema nervioso e inmunitario, envenenamiento del hígado, desequilibrios hormonales.

El limpiador líquido AZUL KLEAN cuenta con una fórmula avanzada la cual contribuye con el medio ambiente ajustándose a los requerimientos del mercado y a las exigencias del entorno legal y productivo. Basados en un SISTEMA GENERAL DE CALIDAD con CERTIFICACION ISO 9001. Además combina una efectiva acción limpiadora y antibacterial presente en todas sus variedades con el efecto refrescante de su NUEVA COLECCIÓN DE FRAGANCIAS que permanecen en el ambiente por más tiempo, para darle el toque final al aseo del hogar. Contiene una variedad de fragancias como: COLONIA - CÍTRICA LAVANDA - FLORAL CANELA - PINO BEBÉ.

Ficha técnica del producto



NOMBRE DEL PRODUCTO:

- AZUL KLEAN



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- El limpiador líquido AZUL KLEAN combina una efectiva acción limpiadora y antibacterial presente en todas sus variedades con el efecto refrescante de su nueva colección de fragancias que permanecen en el ambiente por más tiempo, para darle el toque final al aseo del hogar.



ESLOGAN:

- La esencia de tu hogar

Presentaciones	Embalajes
Botellas de 150 cc	Caja de 12 botellas de 150 cc por cada variedad
Botellas de 500 cc	Caja de 6 botellas de 500 cc por cada variedad
Doy pack de 500 cc	Caja de 6 doy pack de 500 cc por cada variedad
Botellas de 1000 cc	Caja de 6 botellas de 1000 cc por cada variedad
En todas las variedades	
Botellas de 2000 cc en Colonia - Lavanda Floral - Canela - Bebé	Caja de 6 botellas de 2000 cc por cada variedad

FASE

VARIABLE 2014	ECUADOR	P	C	R	PERU	P	C	R	CHILE	P	C	R	REPUBLICA DOMINICANA	P	C	R	
Importaciones USD	77.770.000	7,00%	4	0,28	73.041.000	7,00%	3	0,21	174.358.000	7,00%	3	0,21	42.447.000	7,00%	4	0,28	trademap
Crecimiento de las importaciones % (2013-2014)	-4%	6,00%	3	0,18	10%	6,00%	4	0,24	-15%	6,00%	4	0,24	-3%	6,00%	4	0,24	trademap
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Colombia: 39% Peru: 30% USA: 9,4%	5,00%	4	0,18	Mexico: 25,5% USA: 20,9% Colombia: 11%	5,00%	3	0,15	Argentina: 19,5% Mexico: 16,9% USA: 16,6%	5,00%	4	0,20	Guatemala: 27,3% USA: 21,2% China: 11,8%	5,00%	1	0,05	trademap
Importaciones per capita USD	5,2	5,00%	3	0,15	2,43	5,00%	2	0,10	10,22	5,00%	3	0,15	4,24	5,00%	3	0,15	cia factbook
Exportaciones Colombianas USD	30.363.000	5,00%	5	0,23	8.055.000	5,00%	2	0,10	3.688.000	5,00%	3	0,15	1.614.000	5,00%	4	0,20	cia factbook
Crecimiento de las exportaciones colombianas % (2013-2014)	-20%	5,00%	2	0,10	11%	5,00%	3	0,15	8%	5,00%	5	0,25	-34%	5,00%	2	0,10	cia factbook
Arancel General	20%	5,00%	5	0,25	6%	5,00%	3	0,15	6%	5,00%			20%	5,00%	5	0,25	
Arancel Preferencial Col	0,0%	6,00%	5	0,30	0,0%	6,00%	5	0,30		6,00%	4	0,24		6,00%		-	macmap
Impuestos adicionales	IVA 12%	4,00%	4	0,16	IVA 18%	4,00%	3	0,12	IVA 19%	4,00%	2	0,08	IVA 18%	4,00%	3	0,12	wikipedia, list
Preescripciones técnicas	Determinación de precios. • Los productos de origen agrícola requieren Certificado Fitosanitario y Zoonosanitario expedido en Colombia por el ICA. • Exigencias de porcentaje de contenido nacional. • Mercancías de prohibida información. • Inspección previa al embarque. • Licencias automáticas. • Marca, duración, quien lo produce, ingredientes, características como la cantidad y duración, modo de fabricación, etcétera. • Normas técnicas y requisitos de calidad. • marcado de país de origen. • Regulaciones sanitarias y zoonosanitarias aplicables a los productos agropecuarios, provenientes del reino vegetal y animal. • Medidas antidumping. • Autorizaciones y licencias previas.	5,00%	3	0,15	Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución: • Certificación de inspección sanitaria. • permisos previos, inspección previa al embarque, normas técnicas y/o de calidad, requisitos de etiquetado y requisitos de envasado • anticipo del impuesto al valor agregado - impuesto general a las ventas • Derechos aumentados temporalmente • Registro de producto • Normas de prohibición de ingreso al territorio nacional de toda clase de residuos o cualquier otro material como desechos radiactivos; • Dumping • Tarifas	5,00%	3	0,15	Para la importación de productos de aseo para el hogar requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • Licencias e impuestos a productos específicos para la importación. • Exigencias sanitarias por el SAG. • Certificado sanitario oficial proveniente de la entidad competente en cada país	5,00%	3	0,15	República Dominicana está muy interesada en desarrollar al máximo su industria, pero sin sacrificar sus recursos naturales en perjuicio del medio ambiente. En efecto, para garantizar la protección de los mismos, el país ha adoptado diversas disposiciones legales y suscritas importantes convenciones internacionales relacionadas con la materia. Los impuestos aduaneros, adoptando el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías utilizado internacionalmente. De esta forma se eliminó la gran variedad de partidas existentes anteriormente. Se estableció seis tarifas únicas. Impuesto Selectivo al Consumo Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y de Servicios (ITBIS)	5,00%	4	0,20	
Infraestructura	5 puertos marítimos y 10 muelles privados 428 aeropuertos	4,00%	4	0,16	14 puertos marítimos 211 aeropuertos	4,00%	4	0,16	24 puertos marítimos 476 aeropuertos	4,00%	5	0,20	11 Puertos marítimos 7 Aeropuertos	4,00%	2	0,08	cia factbook
Frecuencias	semanal- marítimo lunes-sábado aéreo	5,00%	5	0,25	lunes, jueves, domingo- aéreo semanal-marítimo	5,00%	4	0,20	Semanal- marítimo Lunes - domingo aéreo	5,00%	4	0,20	Semanal- marítimo Lunes- Domingo Aéreo	5,00%	4	0,20	colombia trad
Tarifas	1.763,71 Marítimo 2.812,63 Aéreo	4,00%	3	0,12	1.252,63 Marítimo 2.780,53 Aéreo	4,00%	4	0,16	1.791,08 Marítimo 2.650,34 Aéreo	4,00%	1	0,04	1.124,61 Marítimo 2.856,48 Aéreo	4,00%	5	0,20	colombia trad
Logistic performance	2,71 / ranking 86	4,00%	2	0,08	2,84 / ranking 71	4,00%	2	0,08	3,26/ ranking 42	4,00%	4	0,16	2,86/ ranking 69	4,00%	3	0,12	
Doing business	115	4,00%	4	0,16	35	4,00%	1	0,04	41	4,00%	2	0,08	84	4,00%	4	0,16	
PIB (US\$ millones) (2013)	94,47 miles de millones	4,00%	4	0,16	202,3 miles de millones	4,00%	4	0,16	277,2 miles de millones	4,00%	5	0,20	61,16 miles de millones	4,00%	3	0,12	cia factbook
PIB per capita (US\$)(2013)	6.002,89	4,00%	3	0,12	6.661,59	4,00%	4	0,16	15.732,31	4,00%	5	0,20	5.879,00	4,00%	2	0,08	cia factbook
Inflación (2014)	3,9%	5,00%	3	0,15	3,3%	5,00%	4	0,20	4,3%	5,00%	2	0,10	3,30%	5,00%	4	0,20	cia factbook
Devaluación	34,64%	5,00%	5	0,25	19,76%	5,00%	3	0,15	19,6%	5,00%	3	0,15	30,31%	5,00%	4	0,20	
Riesgo país	B+	5,00%	3	0,15	BBB+	5,00%	4	0,20	AA-	5,00%	4	0,20	BB-	5,00%	4	0,20	oanda
Sistema de gobierno	Republica presidencialista democratica	3,00%	4	0,12	Republica presidencialista democratica	3,00%	4	0,12	Republica democratica presidencialista	3,00%	4	0,12	Unitario, democracia, representativa	3,00%	4	0,12	wikipedia
TOTAL		100%		3,70		100%		3,30		100%		3,32		100%		3,27	

1. ANALISIS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Para el proceso de selección del mercado objetivo en la estrategia de internacionalización del producto Azul Klean, se realizó una matriz que contiene distintas variables que se consideraron pertinentes para calificar a los distintos países y así poder seleccionar el país con las mejores condiciones para poder acceder a este mercado.

Los países que obtuvieron mayor relevancia fueron países de Latinoamericanos debido a beneficios arancelarios, afinidad cultural y comercial, economías crecientes, logística y políticas de acceso del producto. Por los cuales los países seleccionados fueron; Ecuador, Perú, Chile y Republica Dominicana.

Después de tener claro que países iban a ser calificados en la matriz, se determinó una serie de criterios que creemos son fundamentales para la elección de un mercado objetivo. Dentro de estos criterios seleccionados se realizó un estudio de los países basándonos principalmente en; Importaciones USD, Exportaciones Colombianas USD, Porcentaje del Arancel General vs Arancel Preferencial Col, Accesibilidad, Riego país, Inflación, Devaluación al igual que la concentración de proveedores del producto en el país, este criterio influye en que tan fácil será penetrar el mercado dependiendo de qué porcentaje tienen los demás proveedores del producto.

También se encuentran las exportaciones que realiza Colombia a ese país, punto vital para saber si anteriormente ya se ha realizado este proceso, y determinar si el país de destino conoce de nuestro mercado. Las restricciones técnicas es otro factor influyente pues así se sabe que tan fácil es ingresar al país con un producto de aseo, más específicamente limpiador multiusos. En cuanto al transporte, existen dos partes relacionadas con este; una es la frecuencia de las rutas y los puertos, y la otra son las tarifas, esto puede ayudar a determinar qué tan factible será llegar a cada país.

Por ultimo existe un criterio basado en el sistema de gobierno, esto contribuye de alguna manera la decisión de ingreso al país y así poder tener claro que tan restrictivo y proteccionista es su gobierno.

2. SELECCIÓN DE PAÍS.

País seleccionado

ECUADOR



Capital: Quito

Moneda: Dólar estadounidense

Ecuador es el país que cumple con la mayoría de las variables en aspectos positivos. Este país sobresale por encima de los demás en aspectos como las importaciones totales de la partida, IVA, doing Business, concentraciones de las importaciones, tarifas y devaluación. El país obtuvo una puntuación de 3,70 seguido de Chile con 3,32 y por último Perú con 3,30.

Ecuador posee un área de 283 561 km², lo que lo transforma en el cuarto país más pequeño de América del Sur, y posee una población que supera los 16 millones de habitantes, lo que transforma en el octavo país más poblado de Latinoamérica. Es el país más densamente poblado de Sudamérica y el quinto en el continente.

Este país es la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica, después de Panamá y Argentina, y actualmente es uno de los países que presentan la menor tasa de desempleo de América y del resto del mundo y su economía ocupa el puesto n° 62 a nivel mundial.

La infraestructura de transporte está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.670 Km, un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 965 km. En el año 2014, se exportaron al territorio ecuatoriano 680.374 toneladas, que correspondieron a US\$ 1.884 millones en valor FOB.

GEOGRAFIA:

Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial terrestre por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Comprende dos espacios distantes entre sí: el territorio continental al noroeste de América del Sur con algunas islas adyacentes a la costa y, el archipiélago o provincia insular de Galápagos, que se encuentra a 1000 kilómetros de distancia del litoral ecuatoriano en el Océano Pacífico.

Ecuador es el país con más ríos por metro cuadrado del mundo. La cordillera andina es el *divortium aquarum* entre la cuenca hidrográfica del río Amazonas, que discurre hacia el este, y del Pacífico, que incluye de norte a sur los ríos: Mataje, Santiago, Esmeraldas, Chone, Guayas, Jubones y Puyango-Tumbes.

CLIMA

El país tiene un clima tropical y húmedo, la calidad del aire es muy buena por la presencia de grandes bosques naturales, parques nacionales y la selva amazónica, el 20 % del país es reserva ecológica. Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores.

ECONOMIA

A partir de 2007, con una economía superada por la crisis económica, una serie de reformas políticas económicas han ayudado a encaminar a la economía ecuatoriana a un desarrollo sostenido, considerable y enfocado a lograr una estabilidad financiera, política y social; basada en la tendencia tomada por la región latinoamericana que ayudó a no verse afectada por la crisis mundial del primer mundo en 2010.

Impuestos enfocados a cambiar hábitos de consumo, políticas claras de comercio, competitividad, inversión estratégica, mejoramiento laboral, etc., han ayudado a lograr un crecimiento económico destacado que alcanza por encima del 8 % anual en 2012, esto reflejado en una clara disminución de la mendicidad y pobreza extrema, estabilidad de la clase media, disminución de la brecha de las clases sociales, creación de puestos de trabajos, y aumento del comercio interno.

COMERCIO EXTERIOR

Las posibilidades que se abren con los tratados de libre comercio vigentes con Estados Unidos, Europa, México, Chile, CAN, y Mercosur, para el tema del sector de cosméticos. Colombia actualmente en pro de mejoras en inversión y comercio con otros países del mundo, ha fortalecido temas en cuanto a su posición estratégica, lo que le permite tener ventajas competitivas sobre países de la región latinoamericana, facilitando la carga, fortaleciendo los acuerdos comerciales, y ofreciendo bajos costos en los fletes, marítimos para el transporte de carga, hacia mercados de Suramérica, Norteamérica, y Centroamérica.

EXPORTACIONES COLOMBIANAS:

En el año 2014, se exportaron desde Colombia al territorio ecuatoriano 680.374 toneladas, que correspondieron a US\$ 1.884 millones en valor FOB. El mayor volumen de carga se manejó vía terrestre con el 68,6%, 30,9% por vía marítima y 0,5% aéreo. Se destaca también la venta de energía que se hace a Ecuador, alcanzando los US\$ 98,4 millones en valor FOB.

ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

1. CONDICIONES DE ACCESO.

Las barreras de entrada a la industria de productos de aseo en Ecuador se ven reflejadas en los siguientes aspectos; Alta inversión inicial, acceso a proveedores, canales de distribución, concentración del mercado y barreras legales impuestas por la legislación del parlamento de esta nación.

La CAE exige para el ingreso de mercancía a territorio ecuatoriano los siguientes documentos:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte
- Factura Comercial Original
- Declaración Andina de Valor (B - DAV)
- Póliza de seguro El tiempo de tramitación está estimada en 3 a 4 días.

1. REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

1.1. REGULACIONES Y NORMAS.

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares.

Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizante mineral; y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

2. EL REGISTRO SANITARIO

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

Las importaciones de armas, municiones, explosivos, vehículos armados, helicópteros, aeroplanos, naves y otros productos relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos higiénicos o perfumes, los productos naturales procesados y los plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario. Este Registro se regula por lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente.

En lo que se refiere a medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos, el registro se rige por lo dispuesto en la Ley

de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (R.O. No. 59 de 17.4.2000) y su Reglamento (R.O. No. 84 de 24.5.2000).

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca (la de Quito adscrita a la zona Norte y Cuenca a la zona Austro), es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario, y de disponer su reinscripción.

Este instituto tiene sedes en Quito y Cuenca, aunque en estos centros solamente se atienden registros relacionados con alimentos y bebidas, y además de cosméticos, en las oficinas de Quito. En un futuro próximo se espera poder empezar a trabajar con productos higiénicos, para finalmente abarcar también medicamentos.

El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país.

Con la entrada en vigor del nuevo Reglamento, se ha suprimido la presentación de muestras para alimentos y bebidas importados, siendo necesario solamente el análisis técnico expedido por las autoridades competentes en el país de origen y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos en el “Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario”.

Estos requisitos son:

1. a) Certificado de Constitución del fabricante extranjero, de existencia y representación Legal de la entidad solicitante, es decir de la empresa representante en el Ecuador.

b) Cédula de Identidad del representante, cuando sea éste el que solicite el Registro.

2. Certificado de Libre Venta. Documento original emitido por un organismo de salud OFICIAL del país del fabricante, en donde se detallen los nombres de los productos que se van a registrar y en el cual se certifique que dichos productos son de libre venta y circulación en el país de origen. En el caso de España se trataría de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad Autónoma donde esté asentada la fábrica.

Es recomendable anexar un certificado emitido por una Cámara de Comercio en el que se detallan los nombres y marcas comerciales de los productos, en el caso de que en el certificado emitido por el organismo de salud no se detallan los nombres de los productos.

3. Certificado de análisis del producto extranjero, (Físico-Químico, Bromatológico y microbiológico) Este, de preferencia, debe ser emitido por un laboratorio acreditado por la Autoridad de Salud o por el laboratorio interno de la fábrica. Tiene una validez máxima de 6 meses a partir de su fecha de emisión. El documento debe ser notariado.

En el caso de vinos, es obligatorio declarar:

- Grado alcohólico
- Acidez volátil (como ácido acético)
- Acidez total (como ácido tartárico)
- Metanol
- Cenizas
- Alcalinidad de las cenizas
- Cloruros (como cloruro de potasio)
- Sulfatos (como sulfato de potasio)
- Glicerina
- Anhídrido sulfuroso libre
- Anhídrido sulfuroso total

Se pueden incluir otros parámetros, pero no deben faltar los antes mencionados. (Si el producto tiene algún colorante, es necesario adjuntar un análisis de colorantes, en el que se indique únicamente la presencia o no de los colorantes en la fórmula del producto).

4. Certificado de procedencia del producto, se trata del Certificado de Origen otorgado por la Cámara de Comercio Local, es necesario que este documento esté notariado en la localidad del fabricante.

5. a. Fórmula Cualitativa emitida por el Fabricante y firmada por el Representante Técnico. Se trata de la Fórmula de Composición Cualitativa en porcentaje y ajustado al 100% todos los ingredientes, especificando aditivos, colorantes, aromas, conservantes, etc. Los ingredientes deben ser declarados en orden decreciente. La suma total de todos y cada uno de ellos debe ser 100%. Cuando se trata de productos con relleno deberá constar el % de masa y el % de relleno que forma el producto, además de la fórmula del relleno se declarará, por separado, la fórmula general o masa y la misma también especificará todos sus componentes que deben sumar 100%. Este documento debe estar firmado por el Técnico Responsable. Es necesario que los ingredientes declarados en esta fórmula sean exactamente los mismos que constan en la etiqueta o envase del producto. Este documento debe ser notariado.

6. Interpretación del Código de Lote (significado del mismo), con la finalidad de identificar los productos correspondientes a ese lote, con firma del Técnico Responsable.

7. Ficha de estabilidad emitida por un Laboratorio Acreditado o por el laboratorio interno de la fábrica para determinar la vida útil de cada producto (Seguramente los fabricantes tienen archivados análisis periódicos de control con los cuales monitorean parámetros determinados en tiempos pre-establecidos). Este documento debe ser notariado.

8. Certificado del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del producto en Ecuador y autorizándole a gestionar los Registros Sanitarios de los productos (es necesario detallar los productos que van a ser registrados con el nombre y la marca comercial).

Este certificado debe ser consularizado. Este documento lo emite el exportador y debe contener los textos mínimos exigidos por la Autoridad de Salud ecuatoriana.

9. Certificación del fabricante extranjero sobre la titularidad del Registro Sanitario Ecuatoriano. El fabricante debe emitir una certificación sobre la titularidad del registro, especificando si ésta será a nombre de él mismo o a nombre del representante en el país. Este certificado debe ser notariado en la localidad del fabricante.

La conveniencia de que el Registro Sanitario se expida a nombre del fabricante o del representante en el extranjero debe ser analizada adecuadamente por el fabricante. A efectos

prácticos, resultaría conveniente que el Registro esté a nombre del representante en vista de evitar el pedir permanentemente autorización al fabricante para cualquier trámite local. Pero también, hay que tener en cuenta que, en caso de un eventual conflicto entre fabricante y representante, esta situación podría acarrear problemas a la hora de tratar de cambiar de titular del Registro Sanitario

10. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto original. Se debe presentar etiqueta original de cada producto del país de origen y proyecto de etiqueta para Ecuador (de cada producto en su diferente presentación), tomando en cuenta los requisitos exigidos por la autoridad ecuatoriana. Es conveniente adjuntar 6 juegos de etiquetas o empaques vacíos.

11. Los documentos, etiquetas y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al español, debidamente notariada.

12. Cheque certificado a nombre del Instituto Nacional de Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” por el valor correspondiente a la tasa vigente por cada producto.

3. Tarifas

Barreras Arancelarias

Los aranceles a la importación en Ecuador son de carácter ad-valorem y la banda oscila entre el 0 y el 30% que se calcula sobre el valor CIF, con excepción de los automotores que están gravados con el 35%. La tarifa del IVA es del 12% que se aplica sobre el valor ex aduana de la mercancía. Las importaciones de alimentos básicos, medicinas, libros y cierto tipo de maquinaria no pagan IVA. Existen otros gravámenes adicionales, cuyo detalle es el siguiente:

- FODINFA (Fondo para la infancia) 0,50%.
- ICE (Impuesto a los consumos especiales, que grava únicamente a los licores, cigarrillos y vehículos).
- Cuota redimible en favor de la CORPEI, equivalente al 0,25 por mil del valor FOB de toda importación.

De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ecuador adecuó su arancel nacional de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la

nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Ecuador, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

En el Ecuador; el arancel de importaciones vigente, se modificó en base a la Decisión 570 (diciembre del 2003) de la CAN, contiene la actualización de la nomenclatura arancelaria, conocido por sus siglas como NANDINA, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No 162, el Decreto Ejecutivo No 693 del 9 de diciembre de 2005. Posterior a este ha habido otras modificaciones. La más reciente la, Aplicación del decreto ejecutivo no. 1384 del 06 de agosto de 2008, el cual reforma la nomenclatura del arancel nacional de importaciones, que consta en anexo I decreto 592, modificado con decreto 1243, incorporando aperturas nacionales y nota complementaria.

La tarifa externa común de la comunidad andina (AEC) tiene una estructura con cuatro niveles de 5 por ciento para la mayoría de las materias primas y de bienes de capital, 10 o 15 por ciento para bienes intermedios, y 20 por ciento para la mayoría de los bienes de consumo. La tarifa del Arancel externo común se aplica a los productos provenientes de terceros países.

4. Requisitos de Licencias de Importación

Los importadores deben registrarse con el Banco Central del Ecuador a través de las instituciones bancarias aprobadas para obtener una licencia de importación.

Las licencias de importación se, conocen como DUI - Documento Único de Importación (autorización del documento de la importación), y se obtienen antes de que las mercancías entrantes se envíen desde el puerto de origen.

La documentación siguiente es requerida para obtener un permiso de importación:

- La factura comercial.
- El número de la importación asignado por el Banco Central, y el número del registro del impuesto sobre la renta.
- La licencia es válida por un tiempo ilimitado pero puede ser utilizada solamente para un envío.

5. Etiquetado y requerimientos de Marca

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

Proyecto de etiqueta

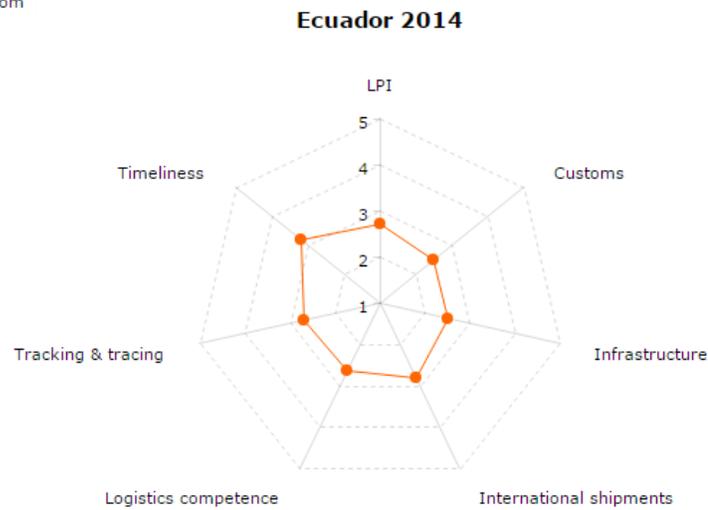
1. Nombre del producto
2. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
3. Marca comercial
4. Identificación del lote
5. Razón social de la empresa
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
7. Número de Registro Sanitario
8. Fecha de elaboración
9. Tiempo máximo de consumo
10. Forma de conservación
11. Precio de venta al público (P.V.P.)
12. Ciudad y país de origen

13. Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.

El procedimiento para obtener esta etiqueta se basa en presentar en el Instituto la etiqueta del país de origen con una copia de la misma y añadirle todos los datos anteriores conformando la etiqueta nueva, que será utilizada para la comercialización del producto en el Ecuador (Proexport, 2008).

Factores positivos ecuador

chart by amcharts.com



■ Ecuador 2014

2. EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES	PRINCIPALES BENEFICIOS DEL ACUERDO
ECUADOR	•CAN : (Ecuador - Bolivia - Colombia -Venezuela)	•0% Arancel
PERU	•CAN : (Ecuador - Bolivia - Colombia -Venezuela)	•0% Arancel
VENEZUELA	•CAN : (Ecuador - Bolivia - Colombia -Venezuela)	•0% Arancel •Preferencias arancelarias se mantendrán hasta el 2011. Antillas y Aruba mercados abiertos para las importaciones.

Fuente: Proexport

ACUERDOS VIGENTES DE LA REGION



Los países que conforman la Comunidad Andina son: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (que se retiró en abril de 2006). Las preferencias arancelarias otorgadas por Venezuela estarán vigentes hasta abril de 2011.

En 1993 se eliminaron los aranceles y las restricciones al comercio entre los países de la CAN, logrando así una zona de libre comercio. Perú se incorporó en Enero de 2006. Con memorando de entendimiento bilateral suscrito en el 2007, se profundizó la integración entre Colombia y Perú.

El Acuerdo de Cartagena que dio origen al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá, por Ecuador, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, el 26 de mayo de 1969. Entró en vigencia el 16 de octubre del mismo año. Venezuela se adhirió en 1973 y Chile se retiró en 1976. A partir

del 22 de abril de 2006 Venezuela denunció el acuerdo, con lo cual cesaron para él los derechos y obligaciones derivados de su condición de miembro, con excepción de las ventajas recibidas y otorgadas de conformidad con el Programa de Liberación de la Subregión, las cuales permanecerán en vigencia por un plazo de cinco años a partir de la denuncia.

Zona de Libre Comercio: La evolución reciente de la Comunidad Andina pone en evidencia una etapa de renovación y reactivación, que trajo como resultado la puesta en marcha de la primera Zona de Libre Comercio en la región, mediante Decisión 324 en agosto de 1992, se perfeccionó el Programa de Liberación y se expidieron los parámetros básicos para el Arancel Externo Común. Así mismo el 30 de septiembre de 1992, por medio de la Decisión 324, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, acordaron culminar el proceso de formación de la zona de libre comercio, eliminando los gravámenes para aquellos productos que a esa fecha aún los mantenían en las transacciones entre estos países. Lo anterior se cumplió como fue previsto y en consecuencia, la Zona de Libre Comercio del Grupo Andino comenzó a funcionar de manera plena, en Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, en febrero de 1993.

Medidas para garantizar la plena operación del mercado ampliado: La Comisión ha aprobado normas comunitarias mediante las cuales los países miembros asumieron los compromisos de eliminación de las franquicias arancelarias de efectos económicos, normas de origen, 5 propiedad industrial, transporte, sanidad agropecuaria. Igualmente se destaca la aprobación de la decisión 477 sobre tránsito aduanero internacional, para facilitar la movilización de mercancías dentro del espacio ampliado, aprovechando el desmonte de restricciones y gravámenes a las importaciones de los países miembros y facilitando el transporte multimodal.

Arancel Externo Común: En noviembre de 1994 se aprobó la Decisión 370, que unificó en un texto, las disposiciones anteriores relativas al Arancel Externo Común – AEC, completó la definición de las modalidades de su aplicación y fijó el 1° de febrero de 1995 como fecha para su entrada en vigor y se establecieron 4 niveles: 5%, 10%, 15% y 20%. Para el sector agropecuario opera el Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP Decisión 371) que consiste en la aplicación de un arancel variable adicional para algunos bienes,

distribuidos en 13 franjas, cuyos productos principales son aceite crudo de palma, aceite crudo de soya, arroz, azúcar crudo, azúcar blanco, cebada, leche, maíz amarillo, maíz blanco, soya, trigo, trozos de pollo y carne de cerdo. El objeto del SAEP fue estabilizar los precios de los bienes cubiertos por este mecanismo. Adicionalmente, Colombia, Ecuador y Venezuela suscribieron el Convenio de Complementación Industrial para el sector automotor, mediante el cual se estableció un arancel del 35% para los vehículos livianos, mientras que para vehículos de carga y buses Colombia y Venezuela aplican un arancel del 15% y Ecuador del 10%. Actualmente, el Arancel Externo Común está en vigencia entre Colombia, Ecuador y Venezuela. Bolivia está autorizada para aplicar los niveles de 5% y 10% y respecto de Perú, la Decisión 414 señala que no está obligado a aplicarlo hasta tanto la Comisión decida los plazos y modalidades.

Ordenamiento Jurídico del Acuerdo de Cartagena: El conjunto de normas que rigen las acciones inherentes al proceso de integración del Grupo Andino y que regulan las relaciones entre sus Países Miembros, están contemplados en los siguientes protocolos:

- Acuerdo de Cartagena, sus Protocolos Modificatorios e instrumentos adicionales
- Tratado de Creación del Tribunal de Justicia.
- Decisiones de la Comisión
- Resoluciones de la Secretaría Para consolidar el nuevo impulso al proceso de integración, se adelantó una Reforma Institucional, en el marco del VIII Consejo Presidencial Andino realizado el 10 de marzo de 1996 en la ciudad de Trujillo (Perú), en la que se aprobó el Protocolo Modificadorio del Acuerdo de Cartagena. De este modo, se conformó la Comunidad Andina – CAN y el Sistema Andino de Integración (SAI). Para el fortalecimiento y profundización del proceso de integración, se debe resaltar el Acuerdo para la vinculación plena de Perú a la Zona de Libre Comercio de la Comunidad Andina, que se adoptó en julio de 1997. Se estableció un programa de liberación gradual que se inició en agosto de 1997 y se prolongará hasta el año 2005, cuando se deberá dar la liberación total. (Proexport, 2008)

3. COMPETENCIA

Nombre	Sustitutos	Nombre	Indirectos
CERAS		DETERGENTE	
LACAS		LÍMPIDO	
JABON		SOFLAN	
ACIDOS		AGUA	

Distribución de productos en Ecuador

Productos de aseo para el hogar, como los son los limpiadores para pisos se distribuyen de la siguiente manera en Ecuador:

La competencia incursiona en el mercado sus productos vendiendo mayoritariamente en los hipermercados, y el segundo grupo de establecimientos con mayor facturación minorista son los supermercados.

De igual forma buscan diferentes maneras para poder dar a conocer el producto en el país objetivo seleccionado; establecen canales de distribución de limpiadores para pisos y detergentes: El principal canal de distribución para los productos de limpieza son los supermercados e hipermercados, a través de los cuales se comercializa el 47,4% de estos productos.

Las centrales de compra surgen de la necesidad de agrupar la capacidad negociadora de las pequeñas o medianas empresas independientes frente al poder negociador de las grandes compañías ante sus proveedores

El canal del supermercado que cada vez está creciendo más. Los hábitos de la gente han cambiado y después del éxito que tuvieron los hipermercados hace 10 años, se ha estancado en este canal y la gente prefiere comprar un poco más caro pero más cerca de casa. El supermercado tanto en volumen de ventas como en número de tiendas. Han pasado de tener el 20 % del mercado en ventas al 37 % en 8 años.

Venta por catálogo en este canal se venden sobretodo muchos productos naturales y ecológicos, aunque para el sector de productos de aseo para el hogar (limpiadores de pisos) considerado se trata de un canal minoritario.

Canal de distribución industrial es bastante importante en el sector de limpieza (con los productos de limpieza industrial).

4. PROMOCION

Sistema de promoción para Azul Klean en Ecuador

MERCADO

Azul klean es un limpiador líquido que da un efecto refrescante que permanece en el ambiente por más tiempo, para darle el toque final al aseo del hogar. Es un producto que puede ser adquirido por las madres de hogar o cualquier persona que se encargue de las compras, además es un producto accesible para las personas de cualquier clase social.

TIPOS DE PROMOCION

- Publicidad medios televisivos.
- Publicidad redes sociales.
- Publicidad en revistas y periódicos.
- Exhibición en puntos de venta; supermercados.

PUBLICIDAD

La publicidad que planeamos realizar por televisión se basara en atraer a los clientes por medio de los principales canales nacional y la imagen de la promoción serán actrices madres de hogar. El producto se quiere dar a conocer con presentación innovadora y atractiva al público.

Las principales redes sociales que se manejaran serán Facebook, instagram, twitter, donde las personas no solo puedan conocer las diferentes variedades del producto sino también se realizaran concursos que atraigan a nuestros clientes.

En revistas y periódicos queremos dar a conocer los distintos puntos de venta, al igual que las diferentes presentaciones del producto. En algunas de estos medios se generaran cupones de descuentos. Esto consigue aumentar durante la vigencia de los cupones las ventas de dicho producto. Es una buena opción para contrarrestar movimientos de la competencia, impulsando las ventas de un producto y logrando que promociones no controladas de otras empresas afecten tanto al consumo de nuestro producto.

En la exhibición de puntos de venta queremos dar a conocer los diferentes usos del producto. Al inicio se realizaran promociones, al igual que muestras gratuitas para incentivar la adquisición. Para esta publicidad en supermercados queremos acceder tanto a grandes cadenas como a supermercados medianos y pequeños.

5. PRECIO

COMPETENCIA Y PRECIO	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO EN ELMERCADO
	<p>Limpiador Bona para pisos flotantes y superficies duras</p>	<p>USD 6,43</p>
	<p>Limpiador Binner Cleaner. Limpiador líquido activo que elimina el 99.9 de Virus, Bacterias y Hongos que son perjudiciales para la salud; Limpia, desinfecta e higieniza a profundidad cualquier tipo de piso, incluso de madera laminada y lacada. Libre de cloro.</p>	<p>Cont. : 1000 ml Ref.: 2250MF / 108172 USD 5,03</p>
	<p>Limpiador multiusos de pisos, incluye desinfectante y antibacterial.</p>	<p>Presentación: atomizador (600cc), galón granel USD 4,50</p>

	<p>Sapolio limpia todo. Aromas: bebé, brisa marina, lavanda, rosas, aloe vera, pino, manzana, Más poder limpiador: para limpiar a fondo pisos, paredes, cocinas, baños y, en general, todo tipo de superficies lavables, en un instante y sin necesidad de enjuagar.</p>	<p>Presentaciones: Frasco x 900 ml. y galón x 3.785 ml.</p> <p>USD 3,25</p>
	<p>Desinfectante Bioflor, antibacterial. Desinfectante concentrado para pisos, sanitarios, cocinas, paredes.</p>	<p>Presentaciones: 500 ml, 1 litro, 2 litros, galón, caneca de 5GL, tanque de 55GL</p> <p>USD 3,77</p>

FASE IV

ESTRATEGIA DE INMERSIÓN

En la estrategia se tiene pensado la alianza con la Corporación Favorita, empresa ecuatoriana de servicios y comercio una de las tres empresas más grandes del país. Su concepto de negocio es principalmente las tiendas de autoservicio en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros. Dentro de su portafolio también maneja empresas dirigidas a varios segmentos con precios accesibles y alto volumen de ventas. Debido a la diversidad de servicios que ofrece, la Corporación está estructurada en cuatro áreas:

- Comercial.
- Industrial.
- Inmobiliaria.
- Responsabilidad Social.

Corporación Favorita C.A.



Tipo Sociedad Anónima
Industria Comercio minorista
Fundación Quito D.M., Pichincha, Ecuador (1945)
Sede Quito D.M., Pichincha, Ecuador
Productos Gran almacén, supermercado e hipermercado
Ingresos 348,4 millones US\$ (2011)
Beneficio neto ▲ 153,2 millones US\$ (2012)
Activos ▲ 1.327,6 millones US\$ (2012)
Capital social ▲ 300 millones US\$ (2012)
Empleados 7200 aprox. (2010)

La empresa con la cual nos aliaremos es una empresa financieramente rentable y con estabilidad en el mercado, con lo cual podemos abarcar un porcentaje alto de la demanda debido al número de supermercados y cadenas con los que cuenta. De igual manera es importante observar el consumo creciente de productos de aseo del hogar en Ecuador a través de los últimos 5 años. El análisis de esto, no lleva a generar pronóstico optimista para la empresa Azul K.

USD million	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Air Care	12.0	12.8	13.7	14.6	15.6	16.8
Bleach	40.7	41.9	44.1	46.1	48.0	49.9
Dishwashing	14.6	14.2	15.2	16.3	17.2	18.5
Home Insecticides	30.0	29.8	31.6	33.6	35.5	38.0
Laundry Care	223.3	229.7	244.7	262.5	278.6	299.7
Polishes	6.2	6.6	7.0	7.0	6.9	6.9
Surface Care	43.4	43.6	46.3	49.7	52.3	55.8
Toilet Care	6.0	6.4	6.8	7.3	7.7	8.2
Home Care	376.2	385.0	409.4	437.1	461.8	493.8

Fuente: Euromonitor

Dentro de la estrategia de inmersión se contratara un operador logístico ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en la cual se tendrá disponibilidad de inventario para poder suplir la demanda. Esto facilitara los negocios y será más ágil el proceso de compra y envío de mercancía de Azul K. Los principales objetivos de un operador logístico o algunas de las ventajas que buscamos alcanzar son las siguientes:

Supermaxi



Megamaxi



Akí



Gran Akí



Super Akí



LOGISTICA

Costo de Bogotá a Guayaquil



Fuente: worldfreightrates

CUBICAJE

Caja



Contenedor

40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40' X 8' X 6'
Tara: 3630-3740kg / Carga Máxima 2674 - 226850kg / Capacidad Cubica 67.7m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



Pallets



Largo:
1.00M

Ancho:
1.20M

Alto:
0.2M

BOTELLA

ALTURA: 234 MM

ANCHO: 97 MM

GRUESO: 54 MM



Incoterm

+ Incoterms2010

Responsabilidades del vendedor y el comprador
en el proceso de distribución física internacional, según el término pactado

Selecione un término ▼

Cualquier modo de transporte

EXW FCA CPT CIP DAT DAP **DDP** FAS FOB CFR CIF

Transporte marítimo y vías navegables interiores

DDP - Entregada Derechos Pagados
El vendedor entrega la mercancía despachada para la importación y preparada para su descarga, en el lugar de destino convenido.

Vea más información sobre este término >>

● En este punto se transmite la responsabilidad

Pais de origen Tránsito internacional Pais de destino

Embalaje, verificación y control	Cargue al camión	Transporte en origen	Aduana de exportación	Operac. portuarias	Cargue al medio de transporte	Transporte principal	Seguro de mercancías	Descarga en puerto	Operac. portuarias	Aduana de importación	Transporte en destino	Recepción y descarga
Costos asumidos por el vendedor	Costos asumidos por el comprador											
Riesgos asumidos por el vendedor	Riesgos asumidos por el comprador											

■ Depende del lugar de entrega pactado
■ Obligatorio

Fuente: LegisComex

La mercancía es entregada, en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado y despachada para la importación. Este término otorga la máxima responsabilidad al vendedor.

Se aconseja especificar muy claramente el punto en el lugar de destino acordado. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) o cualquier otro impuesto de importación es responsabilidad del vendedor.

OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

Entregar la mercancía a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada y preparada para la descarga en el lugar convenido y despachada para la importación. El vendedor debe soportar, hasta ese momento, los gastos y riesgos inherentes a la misma.

- Suministrar la mercancía y la factura comercial.
- Obtener las pertinentes licencias de exportación e importación y demás autorizaciones oficiales, e caso de que sea necesario.
- Efectuar los trámites aduaneros de exportación e importación.
- Contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o hasta el punto exacto en el lugar de destino acordado.

- Aunque no tiene obligación de formalizar un contrato de seguro, debe suministrar al comprador la información que este necesite para obtenerlo.
- Entregar la mercancía, preparada para la descarga, en el punto designado y en los medios de transporte de llegada.
- Asumir la pérdida o daño ocasionados a la mercancía hasta que haya sido entregada en el punto acordado.
- Responder por todos los costos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada en el punto estipulado.
- Soportar cualquier gasto de descarga en el lugar de destino, que sea a cargo del vendedor, según lo estipulo el contrato de transporte.
- Asumir los costos que se deriven de los trámites de aduaneros exportación e importación.
- Responder por otros gastos pagaderos de la exportación en cualquier país, que fueran de su responsabilidad, según el contrato de transporte.
- Notificar que la mercancía ha sido entregada en el lugar o punto pactado.
- Proporcionar al comprador el documento prueba de que la mercancía ha sido entregada.
- Soportar los costos derivados de las operaciones de verificación al momento que se entrega la mercancía. Así mismo, debe asumir los costes de cualquier inspección que se realizase antes del embarque, en el país exportador.
- Embalar correctamente la mercancía. Cuando en el contrato de compraventa se detallan requisitos específicos, el vendedor debe hacerlo tal cual lo diga el contrato.
- Suministrar al comprador cualquier información de la mercancía (como los datos relacionados con la seguridad), si este la necesita para su transporte e importación al destino final.
- Reembolsar los costes y gastos al comprador que se generen por suministrar o ayudar a obtener la información de la mercancía.

OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

- Soportar todo el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que el vendedor la ha puesto a disposición en el punto del terminal de destino convenido.
- Pagar el precio de la mercancía, según el contrato de compraventa.
- Ayudar al vendedor en la consecución de cualquier licencia de importación u otra autorización oficial para llevar a cabo la importación de la mercancía, cuando le sea solicitado. Estos gastos son asumidos por el vendedor.
- Hacerse cargo de la mercancía desde que la recibe, en el punto de entrega convenido.
- Soportar todos los riesgos de pérdida o daño desde el momento que se recibe la mercancía, según las condiciones pactadas.
- Asumir los costos que se deriven luego de recibir la mercancía, así como los que se generen por la descarga de la mercancía de los medios de transporte de llegada. Adicionalmente, si el comprador incumple con alguna de las obligaciones acordadas, deberá asumir cualquier costo que resulte de esta falta.
- Notificar al vendedor, en el plazo acordado, la fecha y el lugar donde se hará cargo de la mercancía.
- Aceptar el documento prueba de entrega de la mercancía.
- Suministrar los documentos e información de la mercancía (como los datos relacionados con la seguridad), que el vendedor requiera para la exportación y el transporte de la mercancía.
- Reembolsar los costos y gastos al vendedor que se generen por suministrar o ayudar a obtener la información de la mercancía.

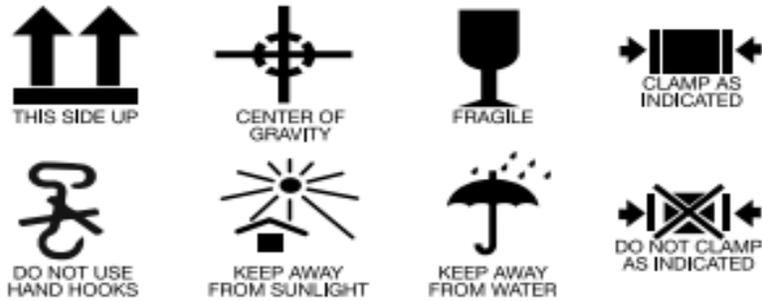
Envase y empaque del producto: ZUL KLEAN – AZUL K



El conocimiento de las normas internacionales específicas para el empaque y manipulación de mercancías es de vital importancia al momento de preparar el producto para su exportación. Entre las normas técnicas de mayor consulta y aplicación se encuentran: Norma ISO 3394: aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.

Normas ISO 780 y 7000: Hacen referencia a las instrucciones sobre manejo y advertencia de la carga. Son los símbolos pictóricos que se deben ubicar en los empaques y que indican fragilidad, toxicidad, etc. Si se cuenta con la tecnología adecuada se pueden incorporar códigos de identificación electrónica tales como: el UPC, siglas de Universal Product Code y el EAN, sigla de European Article Numering.

El material de las marcas debe ser indeleble, resistente a la abrasión y el manejo. Todos los contenedores deben estar visiblemente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino. Es importante tener en cuenta que el reglamento de la Organización Internacional del Trabajo O.I.T, por razones ergonómicas ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su distribución física internacional, podrá tener peso bruto superior a 25 Kg.



- Ubicación geográfica estratégica del país

Ecuador se sitúa al norte de América del Sur sobre la costa del Océano Pacífico, lo que le otorga una posición estratégica dentro del continente por su acceso directo del Océano Pacífico, que redunda en gran beneficio para las compañías navieras por la optimización de tiempo y recursos para el manejo de sus cargas.

La mayor parte del comercio se realiza por vía marítima, por ello anualmente son más de 2,500 buques los que salen de puertos ecuatorianos. Sin embargo, una importante fracción del comercio exterior se realiza por vía aérea.

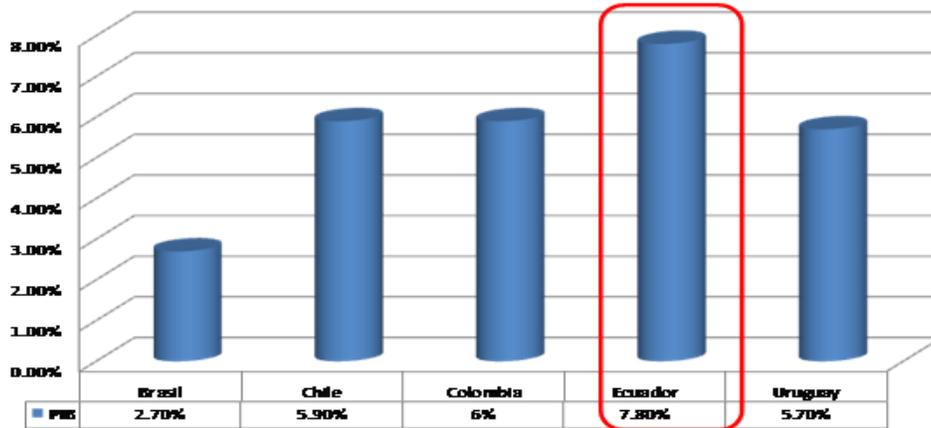
Esta ubicación geográfica es a la vez singular por la cercanía a:

- La costa oeste de los Estados Unidos.
- El canal de Panamá que permite llegar a Europa
- Oriente medio
- Y el resto de Asia Este

Economía Vibrante

Ecuador posee uno de los indicadores más altos de la región debido a las políticas de gobierno y su énfasis en el gasto público dirigido, que han permitido que el país crezca, llegando a cifras de crecimiento de PIB de un 7% en el 2011.

Variación Anual del PIB



Fuente: ProEcuador

País seguro, transparente y estable

De acuerdo con datos de la Cepal, la economía ecuatoriana se encuentra entre los países con mejor desempeño económico de Latinoamérica. La inflación es de un dígito y es más baja que el promedio de América Latina.

La moneda de curso legal es el dólar de los Estados Unidos de América, lo cual brinda seguridad a los inversionistas, pues no existe riesgo de devaluación.

Nuevas inversiones en infraestructura y logística.

Ecuador cuenta con una moderna infraestructura física y de comunicación vial. Actualmente impulsa el proyecto para la construcción del corredor vial interoceánico Manta Manaos (Brasil) que permitirá una comunicación directa entre los océanos Atlántico y Pacífico. Ecuador es la puerta de entrada al mercado Andino con una población de más de 100 millones de habitantes. Según el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Ecuador posee una infraestructura de transporte compuesta por 43,197 km de carreteras, de los cuales 6.467 km están pavimentados. El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio, además de excelentes carreteras terrestres.

Servicios de telecomunicaciones: Ecuador cuenta con acceso sofisticado a servicios de telecomunicaciones, está conectado a la red de fibra óptica que administra la Telefónica International Wholesale Services, que rodea a América del Sur para luego conectarse con Norte América y Europa. Eso genera oportunidades para la innovación tecnológica y el desarrollo de productos con mayor valor agregado. La inversión pública ha permitido una mejora sustancial de la competitividad sistémica y de las ventajas comparativas del Ecuador. De 1.413 km de fibra óptica en el 2006 se pasaron a 6.780 km en el 2011 cubriendo la mayor parte del territorio nacional. En el siguiente gráfico se aprecia la red de fibra óptica en el 2006 y la del 2011 (Pro Ecuador, 2014).

<i>Aspecto Evaluado</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Puesto</i>
<i>La eficiencia aduanera</i>	<i>2,49</i>	<i>92</i>
<i>La calidad de la infraestructura</i>	<i>2,50</i>	<i>94</i>
<i>La competitividad de transporte internacional de carga</i>	<i>2,79</i>	<i>83</i>
<i>La competencia y calidad en los servicios logísticos</i>	<i>2,61</i>	<i>97</i>
<i>La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos</i>	<i>2,67</i>	<i>95</i>
<i>La puntualidad en el transporte de carga</i>	<i>3,18</i>	<i>77</i>

Fuente: The World Bank

ESTRATEGIA: Fuerza de venta propia.

Los productos que se llevarán a Ecuador a los diferentes supermercados mencionados serán promocionados por los mismos encargados de llevarlos. La fuerza de ventas es una de las partes vitales para la empresa, ya que nos permite y nos aporta diversas ideas para poder ofrecer y promocionar el producto. Esto va de la manera con una herramienta importante para sacar el producto al mercado, y es el marketing. Se iniciará con una pequeña inversión en publicidad, en la radio, televisión folletos, vallas en toda la ciudad. Esto nos va a proporcionar más reconocimiento del producto. En los supermercados de cadena al cual se llevará el producto lo promocionaremos por medio de stand y ayuda de impulsadoras que le den vida al producto y se vea interesante para los productos.

Se realizará diferentes entrevistas con los administradores de los supermercados, para poder obtener información en cuanto a las promociones que ellos hacen en los supermercados para dar a conocer los productos de línea de aseo para el hogar.

Cotización fuerzas de ventas- Marketing

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Valla	\$ 500.000,00
Fachada	\$ 1.000.000,00
Pasacalle	\$ 200.000,00
Pendón	\$ 200.000,00

RADIO	
Dirección y supervisión cuña hasta de 30"	\$ 300.000,00
Dirección y supervisión jingle	\$ 500.000,00
Letra para jingle	\$ 800.000,00
Texto para sonido interno	\$ 170.000,00
Textos cuña hasta 30"	\$ 450.000,00
Textos para menciones	\$ 250.000,00

P.O.P. / MERCHANDISING	
Aplicación de logo a una pieza	\$ 80.000,00
Creación de un souvenir	\$ 700.000,00
uniformes	\$ 800.000,00
Diseño estampado de Camiseta o Cachucha	\$ 200.000,00
Boton - pin	\$ 50.000,00
Decoración vitrina	\$ 1.000.000,00
Diseño de Stand	\$ 1.500.000,00

IMPRESOS	
Carpeta sencilla (2cuerpos + bolsillo)	\$ 350.000,00
Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel+ bolsillo)	\$ 450.000,00
Empaque de producto	\$ 1.000.000,00
Etiqueta de producto	\$ 400.000,00
Etiqueta - marquilla	\$ 130.000,00
Plegable / Brochure 2 cuerpos	\$ 400.000,00
Plegable / Brochure 3 cuerpos	\$ 500.000,00
FOLLETO: Manual, Cuadernillos, (similares) x pagina	\$ 70.000,00
Diseño portada - contraportada	\$ 500.000,00
Catalogo - hoja	\$ 100.000,00
Afiche - poster	\$ 400.000,00
Volante Media Carta / Oficio (1 cara)	\$ 150.000,00
Volante Media Carta / Oficio (2 caras)	\$ 220.000,00

Fuente: Adgora. Asociación Colombiana de Industria Publicitaria

Preparación para la exportación de AZUL KLEAN – AZUL K

Inicialmente es importante saber el consumo de limpiadores de pisos en Ecuador, pues se ha demostrado que la tendencia de compra es significativa; lo que nos favorece pues podemos incursionar de manera fácil y rápida en el sector de productos de aseo para el hogar. Actualmente la población con la que cuenta Ecuador es de 15.775.000 personas, aparte de esto existen a nivel nacional 4.649.630 viviendas particulares. Guayaquil cuenta 2.291 millones de habitantes a partir de estrato dos (2).

- Alta: 1.43%
- Media: 23.92%
- Baja: 74%



- 25% se obtiene de la clase Alta y media.
- El 25% equivale a: 572.750 personas hogares
- Del 25% nuestro mercado objetivo será el 1%, que equivale a 5727 personas

FASE V

TABLA COSTEO

			TASA DE CAMBIO	COP 2,550
DETALLE	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PRODUCTO		COP 3,385		
EMBALAJE		COP 83		
GASTOS PREVIOS ENTREGA		COP 0		
COSTO EWX - CORPLAS	COP 63,667,095	COP 3,468	USD 24,963.28	USD 1.45
TRAYECTO COPLAS-MUELLES DEL	COP 3,636,645			
SEGURO NAL	COP 636,671			
TRANSPORTE INTERNO CARTAGE	COP 4,273,316	COP 248.72	USD 1,675.53	USD 0.10
GASTOS LOGISTICOS	COP 115,000			
GASTOS DOC & TRAMITES	COP 100,000			
GASTOS AGENTES	COP 294,000			
GASTOS DE EXPORTACION	COP 509,000	COP 30		0.002
COSTO FCA MUELLES DEL BOSQUE	COP 68,449,411	COP 3,984	USD 26,838.38	USD 1.56
COSTO FLETE CTA - PAIS VENTA			USD 1,717.15	USD 0.10
COSTO CPT PUERTO INTERNACIONAL	COP 72,828,882	COP 4,238.9	USD 28,555.53	USD 0.16
SEGURO INTERNACIONAL			USD 161.03	USD 0.47
COSTO CIP PUERTO INTERNACIONAL	COP 73,239,578.21	COP 4,262.82	USD 28,716.56	USD 0.63
DESCARGUE DE MCIA	COP 80,000.00		USD 31.37	
COSTO DAT PUERTO INTERNACIONAL	COP 73,319,578.21	COP 4,267.48	USD 28,747.93	USD 1.67
TRANSPORTE INTERNO	COP 300,000.00		USD 117.63	
SEGURO NAL INTERNO	COP 3,000.00		USD 1.18	
COSTO DAP	COP 73,622,578.21	COP 4,285.12	USD 28,866.73	USD 1.68
GASTOS LOGISTICOS	COP 2,546,683.80		USD 998.53	
GASTOS DOC & TRAMITES	COP 160,000.00		USD 62.73	
GASTOS EN AGENTES	COP 600,000.00		USD 235.25	
PAGO ARANCELES	COP 0		USD 0.00	
PAGO IMPUESTOS (IVA)	COP 8,788,749		USD 3,445.99	
COSTO DDP	COP 85,718,011.39	COP 4,989.12	USD 33,609.24	USD 1.96

Inversiones:

PRESUPUESTO DE INVERSIONES AÑO 0	
1. INVERSIONES FIJAS	
1.1. DEPRECIABLES	
	VALOR
Produccion	\$30.925.800
Plan de mercadeo	\$5.000.000
Viaticos	\$800.000
Hotel	\$500.000
Vuelos	\$1.300.000
Muestra Comercial	\$50.000
Envio de Muestra Comercial	\$200.000
TOTAL	\$39.075.800
2. INVERSIONES DIFERIDAS	
preoperativos	\$4.600.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$25.100.000
3. CAPITAL DE TRABAJO	
sostenimiento 3 meses (solo costos fijos)	\$45.500.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$45.500.000
FLUJO DE INVERSION	\$109.675.800
INGRESOS ANUALES	\$ 232.630.740

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
Ingresos Venta		\$ 232.630.740	\$ 244.262.277	\$ 256.475.391	\$ 269.299.160	\$ 282.764.118
Costos Venta		\$ 237.831.378	\$ 245.441.982	\$ 253.296.125	\$ 261.401.601	\$ 274.471.681
Flujo Caja Operacional		\$ -5.200.638	\$ -1.179.705	\$ 3.179.266	\$ 7.897.559	\$ 8.292.437
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Operacionales		\$ 17.260.740	\$ 18.123.777	\$ 19.029.966	\$ 19.981.464	\$ 20.980.537
Utilidad Bruta		\$ -22.461.378	\$ -19.303.482	\$ -15.850.700	\$ -12.083.905	\$ -12.688.100
Impuestos (32%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta		\$ -22.461.378	\$ -19.303.482	\$ -15.850.700	\$ -12.083.905	\$ -12.688.100
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 144.000.000	\$ 148.608.000	\$ 153.363.456	\$ 158.271.087	\$ 163.335.761
Amortización de capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$ -109.675.800					
Flujo Neto de Caja	\$ -109.675.800	\$ 121.538.622	\$ 129.304.518	\$ 137.512.756	\$ 146.187.182	\$ 150.647.661

TASA INTERNA DE RETORNO

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -109.675.800	\$ 121.538.622	\$ 129.304.518	\$ 137.512.756	\$ 146.187.182	\$ 150.647.661
TIR =					114%

VALOR PRESENTE NETO

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -109.675.800	\$ 121.538.622	\$ 129.304.518	\$ 137.512.756	\$ 146.187.182	\$ 150.647.661
VPN=					\$ 321.245.858,17

COSTO BENEFICIO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 232.630.740	\$ 244.262.277	\$ 256.475.391	\$ 269.299.160	\$ 282.764.118
Costos	\$ 237.831.378	\$ 245.441.982	\$ 253.296.125	\$ 261.401.601	\$ 269.766.452
	97,8%	99,5%	101,3%	103,0%	104,8%

VPN INGRESOS (12% EA)		<u>\$ 916.576.966,40</u>			
VPN COSTOS (12% EA)	=	<u>\$ 907.503.641,12</u>	=	\$ 1,01	

BIBLIOGRAFIA

Páginas Web

- Andi (2014). Recuperado de: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx
- LegisComex. Recuperado de: <http://www.legiscomex.com/universidades.asp>
- Proecuador. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/>
- Adgora (2013). Recuperado de: <http://adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas%202013&ciudad=1>
- Factbook. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- TradeMap. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Macmap. Recuperado de: <http://m.macmap.org/#/>
- Export Help Desk. Recuperado de: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>
- Worldwide-VAT. Recuperado de: <http://www.ey.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-VAT-GST-Sales-Tax-Guide---Country-list>
- The World Bank. Recuperado de: <http://lpi.worldbank.org/international/global>
- Doing Business. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- Worldfreightrates. Recuperado de: <http://worldfreightrates.com/es/>

Artículos y Periódicos

- Julio C Alonso, Aseo las oportunidades para exportar (2013). Recuperado de: http://www.larepublica.co/comercio-exterior/aseo-las-oportunidades-para-exportar_37854
- S.A, Azul K un pequeño de jabones que quiere crecer con los TLC (2012). Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-un-pequeno-jabones-que-quiere-crecer-los-tlc>
- S.A, Azul K: En Busca de la Competitividad (2012). Recuperado de: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=489>
- S.A, El jabón que dura y dura (2008). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-el-jabon-dura-y-dura>.