

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

NUCLEO INTEGRADOR

“OPORTUNIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO SOFT KLEAN
DE AZULK”

PRESENTADO POR:

CAMILO BORRERO

IVÁN PEDRAZA

LIZ RINCÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

JUNIO 2015

Tabla de contenido

1. Oportunidad	5
1.1 Identificación del problema	5
1.2 Descripción de la oportunidad	5
1.3 Formulación de la oportunidad	6
2. Justificación	7
3. Objetivos	7
3.1 Objetivo general	8
3.2 Objetivos específicos	8
4. Cronograma	9
5. Análisis de competitividad y productividad del sector	9
5.1 Diagnostico general de Colombia	10
5.1.1 Diamante de Porter	13
5.2 Diagnostico general del sector	13
5.2.1 Grado de concentración del sector	15
5.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	16
5.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a AZULK	17
5.3.1 Poder de negociación:	17
5.3.2 Proveedores:	18
5.3.3 Amenazas de nuevos competidores:	18
5.3.4 Amenazas de productos sustitos:	19
5.3.5 La intensidad del rival:	19
5.3.6 Gobierno:	20
6. Diagnóstico de capacidad de la empresa	21
6.1 Análisis general de AZULK	21
6.2 Análisis de producción AZULK	22
6.3 Capacidad productiva	22
6.4 Infraestructura física	23
6.5 Personal	23
7. Producto	24
7.1 Descripción del producto Soft Klean	24

7.2 Partida arancelaria	24
8. Análisis financiero	26
8.1 Indicadores financieros AZULK.....	26
8.1.1 Indicador de rentabilidad	26
8.1.2 Indicador de liquidez.	27
8.1.3 Indicador de Endeudamiento.....	29
8.1.4 Indicador de Actividad	31
8.2 Análisis vertical AZULK	33
8.2.1 Estructura operativa	35
8.2.2 Estructura Financiera.....	36
8.3 Análisis horizontal.....	38
8.4 Márgenes de utilidad.....	40
9. Preselección de Mercados Potenciales.....	42
9.1 Matriz de selección de mercados.....	43
9.1.1 Análisis de las variables	43
9.2 Selección del país	44
10. Análisis del mercado objetivo.....	45
10.1 Perfil país	47
10.2 Condiciones de acceso	48
10.2.1 Tarifa.....	49
10.2.2 Impuestos al valor agregado.....	50
10.2.3 Medidas de Salvaguardia, Antidumping y Derechos Compensatorios:	51
10.2.4 Marcas de fábricas y nombres comerciales.....	51
10.3 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes	53
10.3.1 Acuerdo de Complementación Económica para el establecimiento de un espacio económico ampliado.....	53
10.4 Competencia	55
10.4.1 Reseña de las marcas de la competencia	57
10.5 Producto.....	58
10.6 Promoción	59
10.7 Precio.....	61
10.7.1 Comparación de precios	63
11. Estrategia de inmersión	64

11.1 Desarrollo de la estrategia de inmersión	64
11.1.1 Identificación del socio potencial	65
11.1.2 Propuesta de internacionalización	66
11.1.3 El contrato de marca compartida	67
11.1.4 Estrategia de co-branding	68
11.1.5 Capacidad de venta Azul K	69
12. Logística	71
12.1 Determinación del Incoterm a negociar	71
12.2 Términos generales de la distribución física internacional de Soft Klean	72
12.3 Diagrama de flujo del canal de distribución en República Dominicana	72
12.4 Costeo	73
12.4.1 Cubicaje	73
12.4.2 Precio EXW:	74
12.4.3 Cotizaciones y datos previos al costeo	74
12.5 Tabla de Costeo DDP, Santo Domingo, Incoterms 2010	75
12.6 Logística de reabastecimiento	76
14. Conclusiones	79
15. 1 Factura Comercial	81
15.2 Mandato Agente de aduanas	82
15.3 Packing list	87
15.4 Bill of lading	89
15. 5 DEX 600	90
15. 6 Documento número 2 del Banco de la Republica	91

1. Oportunidad

1.1 Identificación del problema

Oportunidad de internacionalización del producto Soft Klean de AZULK

1.2 Descripción de la oportunidad

El sector de cosméticos y productos de aseo es uno de los que mayores ventas registró en 2013 en Colombia, y aun así, estas representan el 0,61% de lo que importó el mundo. De hecho, ninguno de los diez mayores compradores mundiales de estos productos está en la lista de los principales clientes para Colombia, lo que demuestra que el campo de acción es mayor para los empresarios nacionales. (Pro Colombia, 2013)

El comportamiento del sector aseo en Colombia no es ajeno a la compañía AZULK, en el año 2012 se inauguró una planta de producción que utiliza tecnología italiana de última generación, lo cual permite la fabricación de todo tipo de productos en detergentes, lavandería y tocador. De esta manera AZULK dio un salto en competitividad para enfrentar el reto del mercado externo, cada día más competente.

El incremento en la actividad productiva de AZULK refuerza los planes de la compañía de elevar su participación en el mercado internacional, no solo en los países donde ya ha tenido experiencia como en Venezuela, Ecuador y Centro América; si no en países con mayor demanda de los productos de aseo, en especial suavizantes para tela.

AZULK se encuentra en un sector en crecimiento mundial y cuenta con la capacidad de expansión, actualmente la mayor parte de sus operaciones son dedicadas a la maquila, sin embargo debe aprovechar este buen momento que atraviesa el sector y atreverse a exportar sus productos propios, estos cuentan con reconocimiento nacional e internacionalmente en países de la región, aunque las oportunidades de negocio van más allá de las oportunidades en Latinoamérica.

1.3 Formulación de la oportunidad

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

2. Justificación

Gracias a la competitividad y diversificación de productos en los mercados potenciales, las empresas locales deben buscar la manera de generar oportunidades de negocio para expandir su lapso de vida en estos mercados. Por lo cual se debe contar con estrategias innovadoras y efectivas que logren satisfacer las necesidades de las empresas para llegar a su expansión soñada, recopilando estudios realizados con tiempo prudente para conocer cuáles son las necesidades del mercado, conocer de antemano las limitaciones y detalles que logren diferenciar cualidades y oportunidades que se puedan aprovechar, para obtener una ventaja competitiva y así abarcar mercados potenciales con productos locales que cumplan los requisitos solicitados y de esta manera se obtenga el crecimiento esperado.

Por lo cual, es necesario realizar la investigación de mercado en el sector de aseo; para recolectar información y de esta manera tener clara la participación de la empresa AZUL K en el mercado nacional, en donde se obtenga el reconocimiento de sus productos utilizando las características de calidad y economía en el hogar. Gracias a la siguiente investigación se podrá constatar el posicionamiento que posee la empresa en el sector de aseo a nivel local, buscando una estrategia para mejorar este posicionamiento maximizando su productividad, abarcando más mercados o posicionando sus productos en un mercado extranjero.

Para la creación de una estrategia de comercialización de Soft Klean en un mercado internacional se debe realizar un estudio detallado de la capacidad productiva que tiene la empresa, ya que cuenta con contratos de maquila con empresas posicionadas en el mercado, lo que produce una mayor experiencia de productos con calidad y certificaciones que pueden ser de ayuda para llamar la atención de compradores extranjeros con demandas significativas. Se debe constatar que estas oportunidades van dirigidas a la apertura de mercados extranjeros donde nuestra empresa colombiana tiene las cualidades y capacidad de penetrar buscando la expansión comercial para la maximización de sus utilidades y tiempo en el mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de internacionalización para AZULK por medio de la exportación de su producto Soft Klean.

3.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de internacionalización para el producto Soft Klean.
- Detectar y analizar el mercado potencial utilizando diferentes fuentes de información.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de internacionalización del producto.
- Crear una estrategia logística acorde al plan de internacionalización que permita facilitar el ingreso del producto AZULK al mercado seleccionado.

5. Análisis de competitividad y productividad del sector

5.1 Diagnostico general de Colombia

En el año 2014 la economía colombiana, en términos generales tuvo un comportamiento favorable. Según el DANE se aceleró el crecimiento de la economía en 2014 frente al dato de 2013, cuando marcó un ascenso del 4,3%. El PIB en 2014 estuvo levemente por debajo de lo esperado. (Dinero, 2015).

En estas condiciones, podemos decir que, Colombia es de los países que más crece en la región, e incluso, a nivel internacional. Cabe destacar que en este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico favorable, con una tasa de cambio más competitiva; una tasa de desempleo de un dígito, donde se resalta que el empleo formal creció más que el empleo informal, y, un nivel de población en situación de pobreza inferior al 30%. En lo internacional, los avances son igualmente ilustrativos: las principales calificadoras de riesgo nos han otorgado grado de inversión, la inversión extranjera directa sigue entrando al país, hoy Colombia tiene canales de acceso al mercado internacional más claros, la Alianza para el Pacífico continúa su proceso de consolidación y el país está trabajando en la adopción de las mejoras prácticas de políticas públicas en la búsqueda de su ingreso a la OECD. (ANDI, 2014)

Colombia se ha visto afectada por un panorama mundial incierto, debido a que gran parte de su economía depende de los hidrocarburos, los cuales sufrieron un desplome general en el precio internacional del crudo. Este factor contribuyó a la desaceleración de economías tan importantes como la China y la tímida recuperación de Estados Unidos y la Unión Europea. A su vez, en la región se hizo crítica la situación de países como Venezuela, Argentina y Brasil; en otros países como Perú, Ecuador y Chile la coyuntura ha sido menos boyante.

En el caso particular de Colombia, si bien se logrará una buena tasa de crecimiento, ésta no es la generalidad de todos los sectores. En lo sectorial, la industria manufacturera continúa rezagada frente a otras actividades y frente al PIB total. En efecto, mientras el crecimiento promedio del PIB entre 2000 y 2014 fue 4,2% anual, el PIB industrial apenas creció 0,2%. En 2014 no se logra revertir esta tendencia y la industria sigue creciendo 4,5 puntos por debajo del PIB. A este complejo entorno se sumaron los problemas de contrabando e informalidad. Por su parte, los niveles de producción del sector petrolero fueron inferiores a lo previsto y mientras los costos de exploración y explotación se han incrementado, los precios del petróleo van en dirección contraria. En 2014, indicadores que ayudan a predecir el comportamiento futuro del sector, como lo son la inversión extranjera directa hacia el sector y las exportaciones tuvieron poco dinamismo. (ANDI, 2014)

En el 2014 el comercio exterior colombiano se vio afectado por la tímida recuperación de la economía mundial. Pues se presentó un descenso en los precios de las materias primas, esto a causa de la caída del precio del petróleo y la tímida recuperación de la economía global, a estos factores se suman los altos costos que asumen las empresas para producir en Colombia. En efecto, para los primeros diez meses de 2014 las exportaciones totales colombianas se redujeron 3%, de las cuales las industriales cayeron 10% (ANDI, 2014)

El año 2015 será un año difícil. Los factores externos determinarán buena parte de las dificultades. En el 2015 el crecimiento mundial será bajo, pues las economías más grandes del planeta se encuentran en una fase de desaceleración y recuperación. Por otro lado Rusia, otro de los países que mostraban alto crecimiento en los últimos años se ve fuertemente afectada por la caída en el precio de hidrocarburos, su inflación bordea el 30% anual y la salida de divisas es casi nula. La situación en América Latina, especialmente en Venezuela empeora y se espera que declive drásticamente por la caída en el precio del petróleo y su producción.

Existe actualmente en la arena global un panorama de inestabilidad macroeconómica debido a la caída del precio del petróleo. Y la economía Colombiana no es ajena a esta, pues

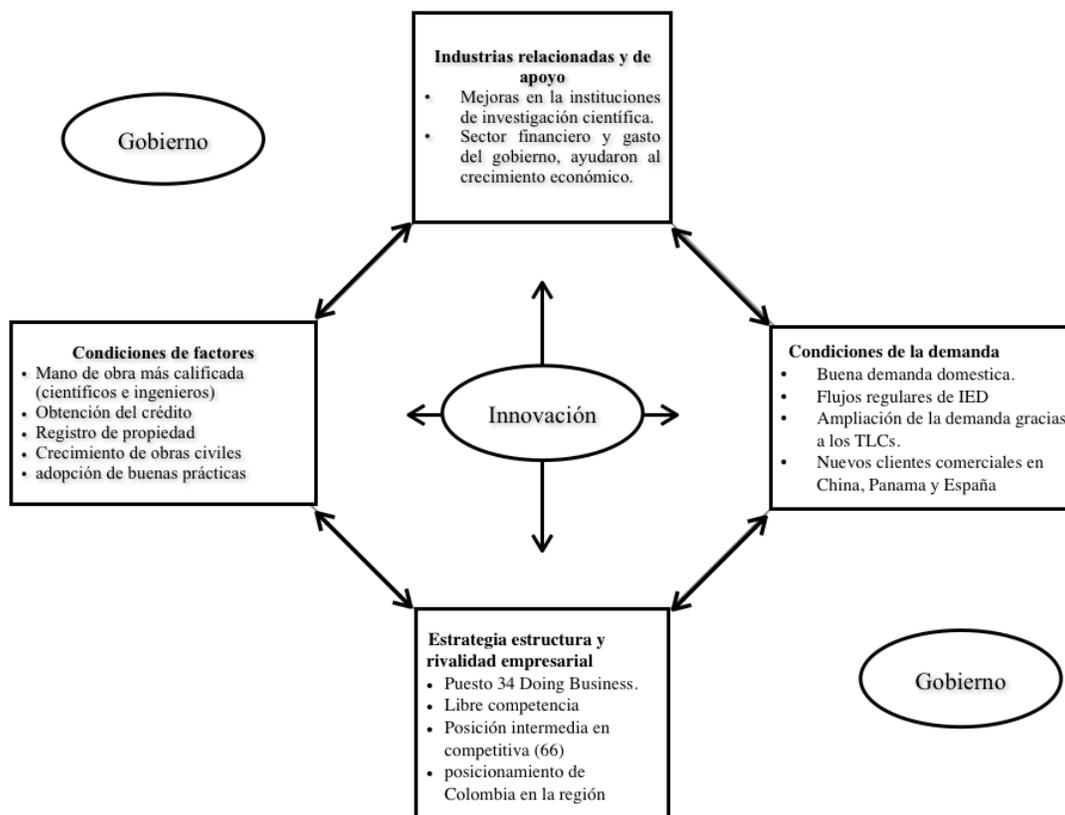
se afectara fuertemente el desempeño del sector hidrocarburos lo que genera una cadena en acción pues al afectarse este sector los recaudos tributarios caen y no existe un estatuto tributario fuerte, pues la última reforma tributaria crea vacíos e inconsistencias en temas de inversión y crecimiento.

Sin embargo el panorama económico nacional no es del todo gris, el país continúa sobre la senda de la estabilidad, por la solidez de los fundamentales de la economía; el posicionamiento de Colombia en la región se ha fortalecido; los esfuerzos del país en la adopción de buenas prácticas son parte de la política pública; los flujos de inversión extranjera directa continúan entrando al país, aunque a un menor ritmo; la buena dinámica de la demanda doméstica posiblemente se mantendrá; las potencialidades de los TLC constituyen una oportunidad, que ahora exige una serie de acciones que permitan que el empresariado los aproveche plenamente. A lo anterior se suma el buen desempeño esperado en obras civiles por la ejecución de proyectos de PINES y otras obras de mantenimiento y construcción nacionales y territoriales. El inicio del programa de infraestructura 4G se espera tenga un impacto positivo hacia finales de año. En el largo plazo los réditos de estas obras se verán reflejados en avances significativos en competitividad. (ANDI, 2014)

En cuanto a temas de competitividad Colombia se ubica en una posición intermedia en el mundo. El reporte de competitividad del Foro Económico Mundial del año 2014-2015, ubica a Colombia en el puesto número 66 de 148 países, con respecto al periodo anterior Colombia logró mejorar 3 posiciones. Suiza, Singapur y Finlandia siguen liderando el Índice Global de Competitividad. Para este periodo el 45% de los países según Beschmark están en mejor posición que Colombia, comparándolo con un 46% el año pasado. Así mismo el mayor avance en competitividad que tuvo Colombia fue en el indicador de preparación tecnológica, esto gracias a las políticas del gobierno Colombia la más educada y el fortalecimiento del ministerio de las TIC.

Como conclusión, el crecimiento de Colombia según la ANDI en el 2015 posiblemente se situará ligeramente por encima del 4%

5.1.1 Diamante de Porter



5.2 Diagnostico general del sector

El sector de productos de la línea de hogar y aseo del cual hace parte AZULK y su producto Soft Klean se encuentra contenido en la partida de sustancias y productos químicos dentro de las cuentas nacionales colombianas. Al cierre de 2012 la producción de sustancias y productos químicos representó el 1.5% del PIB nacional y el 12.4% del PIB industrial. Después de alcanzar una recuperación en 2011 con un crecimiento de 4.0%, la producción del sector registra una variación negativa de 2.2% en el transcurso de 2012. El desempeño

negativo del sector contrasta con el comportamiento positivo del PIB de la economía colombiana que creció 4.0% al cierre de 2012. (Benchmark, 2014)

En cuanto al primer trimestre de 2013 la producción de sustancias y productos químicos decayó aún más al mostrar una variación negativa de 4.5% respecto al mismo período del año anterior, esto debido a la reducción de las ventas del sector. Así, después de haber registrado una tasa de expansión de 11,8% en 2011, al cierre de 2012 las ventas mostraron una tasa de variación negativa de 3,9%. Este cambio en el crecimiento de las ventas del sector representa una disminución significativa pues éstas se habían mantenido incrementándose a un ritmo estable en los años anteriores.

Según el informe sectorial de Benchmark, durante el año 2012 el sector exportó cerca de USD \$681.1 millones. Esto representó el 1,1% de las exportaciones totales del país y se tradujo una variación positiva del monto exportado de 8,2% frente al año anterior. El desempeño del sector fue superior al de las exportaciones nacionales en la medida en que estas últimas se incrementaron en un 5,9%. A abril de 2013 se han exportado USD \$309,06 millones, un monto que representa el 2,2% de las exportaciones nacionales y un incremento de 17,0% frente al mismo período del año anterior.

Los productos de este sector que más se exportan son jabones de tocador, cremas de tocador, maquillajes, champúes, perfumes y lociones. Dentro del subsector de productos de aseo, el principal destino de exportación es Ecuador (37%), seguido por Venezuela (19%) y Perú (17%). En cuando a los productos de tocador y cosméticos, los principales destinos de exportación fueron Perú (22%), Ecuador (20%), Venezuela (17%) y México (11%).

Por otro lado en abril de 2013 las importaciones de productos de línea de hogar y aseo aumentaron un 1,5% respecto al mismo período del año anterior alcanzando un monto de USD \$257,2 millones. En cuanto a la inversión en el año 2000 se recibieron por concepto de IED aproximadamente \$2.436 millones de dólares millones y se espera que para el 2014 esté alrededor de US\$15.000 millones. (Benchmark, 2014).

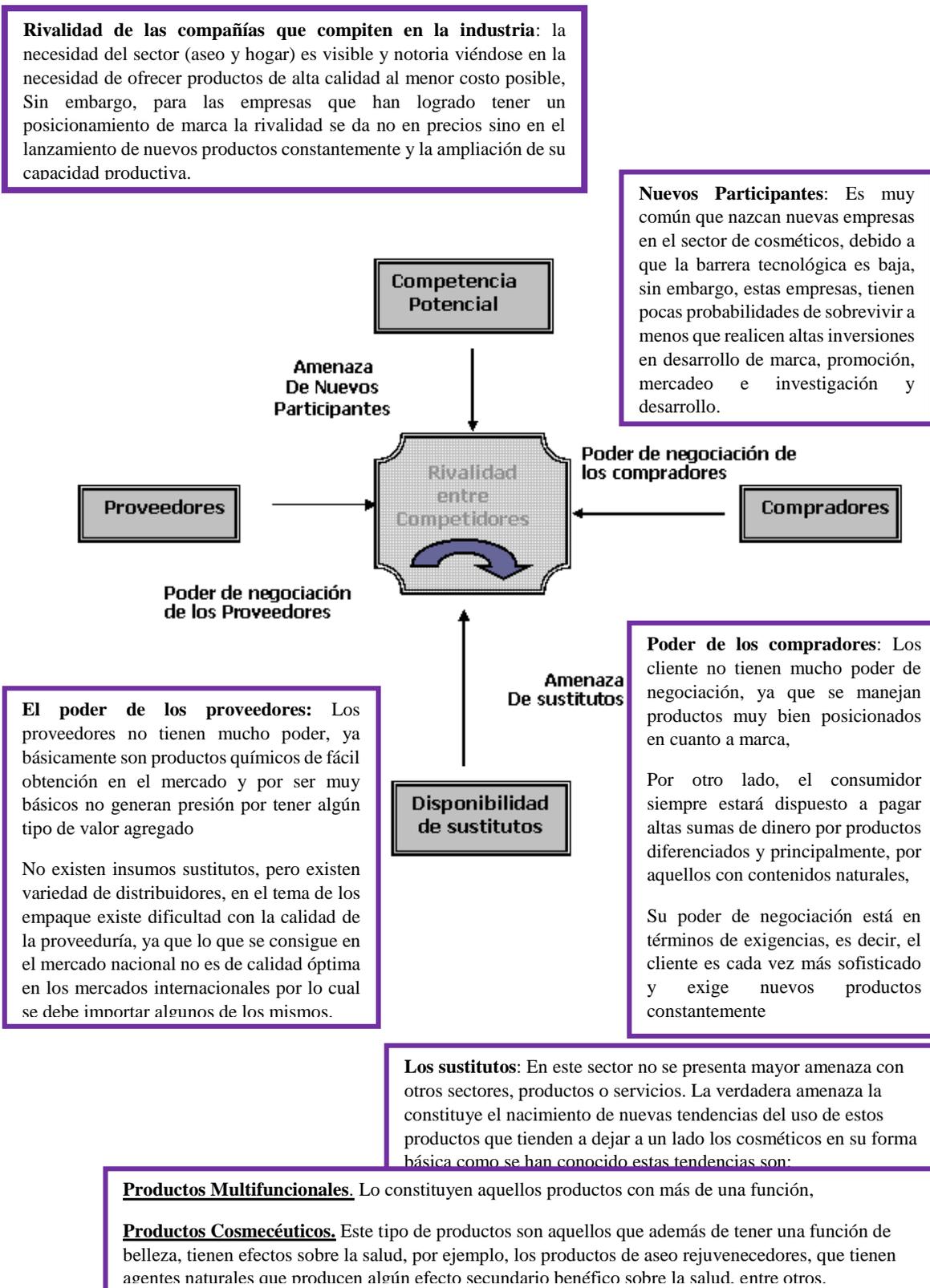
Los principales productos importados son los agentes de superficie orgánicos, las mezclas odoríferas, las preparaciones capilares, los maquillajes y las preparaciones para afeitado. En cuanto a los orígenes de importación, en la rama de productos de aseo se destacan Estados Unidos con cerca del 36%, México con 19% y Alemania con 11%. El principal exportador de productos cosméticos al país es México, seguido de lejos por Estados Unidos.

La balanza comercial del sector de productos de línea del hogar y aseo tiene una tendencia decreciente desde 2010. El déficit comercial del sector alcanzó un monto de USD \$ 67,38 millones en 2012. Aun así, se registra un superávit acumulado de USD \$ 51,9 millones a abril de 2013. Los factores que influye a esta balanza comercial negativa son los altos precios en las materias primas, acto impacto ambiental que se traduce en costos tributarios adicionales, entre otros.

5.2.1 Grado de concentración del sector

El 80% de las ventas del sector se concentran en el 20% de las empresas del sector, entre estas empresas se encuentran Las empresas más dinámicas entre ellas: Belstar S.A. con \$ 1.087.653 millones en ventas, en segundo lugar se encuentra Avon Colombia Ltda. Con ventas por \$ 868.182 millones y la tercera empresa más importante es Procter & Gamble Colombia Ltda. Con ventas por \$852.025 millones. Como podemos observar dentro de este sector el subsector más dinámico es el de cosméticos. (Benchmark, 2014).

5.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



5.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a AZULK

5.3.1 Poder de negociación:

Se parte de que en el mercado se discute entre alrededor de 122 empresas del sector de línea de hogar y aseo, AZULK se encuentra en el puesto número 16 con ventas anuales en el 2014 de \$143.729 millones de pesos. Aunque AZULK se encuentra entre las 20 empresas más rentables, existe una brecha grande entre las 3 principales compañías del sector las cuales registran ventas por encima de los \$1.000.000 millones de pesos.

Por otra parte las exportaciones son nulas, por lo tanto se reduce el nivel de competitividad con otras empresas como Procter and Gamble, un competidor fuerte que ubica su nicho de mercado no solo en Colombia y por tanto sus volúmenes de ventas y flujos de capital son mayores; sin embargo azul k crece con su nivel de ventas en un 20% entre los últimos años, manteniendo un nivel competitivo que la hace ver hacia arriba y proyectar sus inversiones con objetivos claros, como por ejemplo la inversión de 15 millones de dólares que invirtió la compañía en tecnología italiana, buscando más competitividad en el mercado.

Otro ítem a favor que tiene la compañía es su enfoque en el sector económico de detergentes, ya que sabemos que la población de estrato bajo – medio en Colombia es mayor a la población de estrato alto, por lo tanto favorece sus ventas de estos detergentes que cumplen con su función a bajo costo y que puede ser considerado una gran ventaja ante sus grandes competidores que cobran más en un detergente por tener un mayor posicionamiento en el mercado. El factor cultural juega a favor igualmente en esta viñeta , ya que en Colombia la población de estos estratos paga mucho por un detergente costoso, y a pesar de ser un artículo de primera necesidad la necesidad se satisface de forma básica y generalmente desinteresadamente en la marca.

Pero también existe la tendencia de usar un buen detergente para sentirse más a gusto con el lavado de su ropa y así lograr una perfecta limpieza tal como lo muestra la desgastante publicidad además de que no se vean afectadas sus prendas, además habilita facilidades

para la persona muchas veces de tener que hacer la difícil tarea de quitar manchas, o desperdiciar o incluso facilidades en cuanto al proceso de lavado con productos innovadores.

5.3.2 Proveedores:

En cuanto a los proveedores de la empresa, son básicamente los mismos y aunque tienen una confianza en materia de buen trabajo y cumplimiento, no hay flexibilidad en esta relación proveedor y compañía.

La llegada del producto de igual forma ha tenido óptimas condiciones y calidad de estos, debido a que existen condiciones concretas

Sin embargo proveedores y productor o industrial, no tienen exclusividades de producto dado que los implementos y la materia prima para realizar un detergente ; lo

5.3.3 Amenazas de nuevos competidores:

Este sector como se viene describiendo como un sector demasiado llamativo a la inversión y al negocio, por sus grandes garantías que ha dejado y sostiene no solo en el país, sino por ser un artículo primordial y el poder de compra que crea la necesidad de estos productos. Por esto y más al sector ingresan compañías que quieren competir y generar una oportunidad de negocio muchas veces incluso ilegalmente como se anuncia en la revista dinero, del mercado negro de detergentes que ya existe por ejemplo en Nueva York y que podría ser una tendencia aquí en Colombia, por ser un producto que no se daña facilita su almacenamiento y venta.

Se habla de un total de 900 empresas finalmente en el sector, teniendo en cuenta reportes del INVIMA, el DANE, y la superintendencia de sociedades, las cuales involucran empresas formadas, establecimientos y no productores. Debido a esto se genera un alto nivel de competitividad que apura a las empresas a pensar y a rediseñar estrategias para soportar los cambios que vienen.

Se plantea con la ANDI, un arma de doble filo ya que se quiere enfocar en más competitividad para el sector reduciendo barreras y racionalizando los aranceles, que podría ocasionar que las IED lleguen con más fuerza y puedan generar amenazas a empresas que no sean tan competitivas en el sector.

5.3.4 Amenazas de productos sustitos:

En este término no se hablaría tanto de productos sustitutos sino de productos similares que ofrecen efectivamente una sustitución a muy similares costos o puede haber una brecha más grande de precios, pero la materia prima siempre va tener esa esencia que caracteriza el jabón. Por lo tanto lo que amenaza es la estrategia de costos que use cada empresa para sacar el mayor progreso.

La competencia está en la innovación que tenga la empresa en su receta y así pueda atacar directamente a otra empresa o producto en dos cuestiones, tales como precios y calidad

5.3.5 La intensidad del rival:

Se complementa con la anterior fuerza, porque la intensidad de la competitividad se mide de varias formas, a parte de su calidad, también se mide en sus insumos y sobre todo los costos que maneje el rival para finalmente el uso de un buen precio, ya como se venía observando este un sector de guerra fría o guerra de tecnología y por derecha inversión, donde la intensidad es realmente muy alta y la presión ejercida igual, es un sector que demanda progreso, empleo, ya que la productividad es un factor clave y de ahí el empleo por la necesidad de ampliaciones de las plantas.

5.3.6 Gobierno:

El gobierno como intermediario entre el progreso que se ve en los años analizados desde el 2000 hasta la fecha (2013-2014), la clara apreciación de inversiones realizadas que lo convirtieron en un sector prometedor para Colombia, que se ha encargado de fomentar el comercio exterior para su buen desarrollo y generando reportes de cifras positivas, firmando TLC y eliminando barreras arancelarias a los productos de materia prima e insumos.

Colombia tiene 13 TLC vigentes, 4 suscritos y 5 en negociación para así estimular este sector que se ha vuelto uno de los sectores más apetecidos en Colombia en inversión privada. Visionando un futuro próspero para las empresas que representan el sector, por ejemplo las visiones de la ANDI; habilitando laboratorios locales y extranjeros para la producción y la investigación para el sector cosméticos y aseo en Colombia, convirtiendo este sector en talla mundial y ser de los mejores de Latinoamérica como lo menciona Pro Colombia.

6. Diagnóstico de capacidad de la empresa

6.1 Análisis general de AZULK

AZULK es una compañía 100% colombiana dedicada a la manufactura y comercialización de productos de aseo personal, de las prendas y del hogar, vigente en el mercado colombiano desde 1958. Desde su constitución, se ha destacado por su capacidad y experiencia para generar soluciones acordes a necesidades de sus clientes y consumidores logrando que sus marcas sean reconocidas por su calidad, seguridad, funcionalidad y cumplimiento de la legislación vigente y demás requisitos aplicables al negocio. AZUL K S.A. es reconocido además como una de las principales maquiladoras de jabón de tocador del país.

La planta de producción de AZULK ha venido ajustándose a los requerimientos del mercado y a las exigencias del entorno legal y productivo del país. Basados en un sistema general de calidad con certificación ISO 9001, desarrolla sus procesos con un enfoque integral de mejora continua que involucra todas sus etapas, desde la selección de las materias primas tales como grasas y aceites, álcalis y otros insumos suministrados por proveedores del más alto nivel, en la elaboración de los productos de AZUL K participan activamente diferentes protagonistas de la economía nacional, convirtiéndonos en un eje de desarrollo y progreso social del país.

La planta de AZULK 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. (AZULK, 2014)

6.2 Análisis de producción AZULK

- La capacidad productiva durante el período de 1998 a 2005 pasó de la fabricación de 90 productos diferentes a más de 130.
- La planta se actualizó en septiembre de 2006 con el fin de producir cremas. A continuación, se actualiza de nuevo en julio de 2007 para tener la capacidad de producir productos líquidos, por los siguientes cuatro años no hubo cambios en infraestructura de producción en la compañía.
- La compañía fabrica productos de marca propia, así como productos para terceros. Como en los casos de los jabones que maquila para empresas como Corporación Belcorp, productos de marca propia para Supertiendas y Droguerías Olímpica, uno de los más grandes minoristas en Colombia. También produce productos de lavado, para Woolite de Reckitt Benckiser.
- En 2012 la empresa amplió la planta de producción ubicada en Bogotá y construyó bodegas en ciudades como Medellín y Bucaramanga, y para ello invirtió US \$ 15 millones. (Passport 2014)
- La empresa AZULK ha ampliado su distribución y presencia en el territorio nacional, la compañía ha acelerado notablemente su desarrollo comercial ampliando su red de distribución. Esto se refleja en el incremento en el número de clientes activos que pasó de 2042 en el año 1997 a cerca de 4.000 en el año 2002. (Piénsalo Colombia).

6.3 Capacidad productiva

La mira de AZULK está puesta en consolidar su presencia en el mercado nacional y alistarse para explorar mercados afuera y para ello, realizó una inversión de 15 millones de dólares en el año 2012 para la ampliación de su planta de elaboración de detergente en polvo, y un centro de acopio con la última tecnología.

La fábrica le permitirá pasar de producir en un mes 1.000 toneladas de detergente en polvo, a unas 2.000 toneladas, con lo cual completaría 5.000 toneladas al mes de todos sus productos.

Así las cosas, el propósito de la industria es pasar de una participación en el mercado nacional, en todo el volumen de los productos, del 7 por ciento a entre el 12 y 14 por ciento, en los próximos tres años. (Portafolio, 2012)

6.4 Infraestructura física

La ampliación de la nueva planta de producción en Bogotá le permitió a la empresa fabricar su propio detergente en polvo, producto que desde 2006 lo obtenían a través de maquila. Con la inversión realizada en el 2012 la empresa no solo amplió la planta de Bogotá, sino también el centro de distribución logística que pasó de 800 a 9.000 metros cuadrados, de los cuáles 1.500 están destinados a oficinas. (Bancolombia, 2013).

La planta de producción de AZULK está ubicada en la ciudad de Bogotá en la Autopista sur N. 60 – 51. En este lugar se fabrica el 100% de los productos de la compañía, posteriormente estos son remitidos al Centro de Logística AZULK en El dorado, Bogotá donde se realizan despachos directos a clientes de Bogotá D.C y municipios de Cundinamarca, Boyacá, Meta, Tolima, Huila, y Caquetá. Desde el centro logístico también se remiten los productos a las bodegas ubicadas en: Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Medellín y Pereira.

6.5 Personal

La nueva planta de producción de jabón en polvo, que se desarrolló con tecnología italiana, se encuentra en pleno funcionamiento y le implicó a la compañía ampliar el número de empleos en 40 personas, con lo cual pasó de tener 950 a 990 empleos directos. En materia de empleos indirectos, tiene unos 4.000.

7. Producto

7.1 Descripción del producto Soft Klean

Soft Klean es un suavizante textil que se utiliza comúnmente en el proceso de lavado de ropa, su novedosa fórmula con nanotecnología y extracto de seda elimina drásticamente las arrugas, para un fácil planchado, esta misma tecnología brinda suavidad y protección a las fibras de los textiles. El suavizante se comercializa disuelto en agua y se añade en forma líquida a la lavadora. Los ingredientes más importantes de los suavizantes son los tenso activos catiónicos, habitualmente del tipo amonio cuaternario.

Soft Klean ofrece dos variedades: Ensueño y Fantasía, las cuales difieren en su aroma. La presentación del producto para su comercialización es la siguiente:

Presentación	Embalajes
Sachet x 80cc	Caja x 72
Botella x 180cc (Soft Klean Ensueño)	Caja x 12
Doy pack x 500cc	Caja x 6
Botella x 800cc	Caja x 6
Galón x 1600 cc	Caja x 6

7.2 Partida arancelaria

La partida 34.02 comprende: “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”.

Que, por lo que se refiere a la composición química de los productos cubiertos por la partida 34.02, su Nota Explicativa indica además: “Se clasifican en este grupo las preparaciones para

lavar, las preparaciones auxiliares del lavado y algunas preparaciones de limpieza. Estas diversas preparaciones están formadas, en general, por componentes esenciales y por uno o varios componentes complementarios. Los componentes esenciales consisten, bien en productos orgánicos tenso activos de síntesis, bien en jabones, o bien incluso en una mezcla de estos productos”.

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3402.11.10.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida 34.01. - Agentes de superficie orgánicos, incluso acondicionados para la venta al por menor: - - Aniónicos: - - - Sulfatos o sulfonatos de alcoholes grasos			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

8. Análisis financiero

8.1 Indicadores financieros AZULK

8.1.1 Indicador de rentabilidad

Indicadores sector: Rojo.

Indicadores AZUL K: negro.

			2014	2013	2012	2011	2010
	Rentabilidad de patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	15,75%	13,57%	14,83%	15,21%	14,02%
			0,76%	8,30%	2,57%	0,90%	4,28%
Indicador de rentabilidad	Rentabilidad de los activos totales	Utilidad neta/ activos totales	8,49%	7,41%	8,33%	8,14%	7,97%
			0,20%	2,35%	2,57%	0,9%	4,28%
	Rentabilidad operativa	Utilidad Operativa/ Activos operativos	25,51%	23,27%	25,76%	23,22%	23,30%
			30,38%	43,22%	41,33%	26,82%	28,88%

Por cada 100 pesos invertidos en el patrimonio que se generaron en el 2014, 2013, 2012, 2011 Y 2010 los dueños percibieron utilidades de \$0,763, \$8,30, \$9,01 y \$15,36 (ganancias) sobre su inversión respectivamente.

Sin embargo la rentabilidad del patrimonio de AZULK es inferior a la del sector, en el año 2014 hubo una brecha de diferencia, en general su rentabilidad sobre el patrimonio es inconstante en el tiempo y siempre inferior a la del sector. La disminución de este indicador

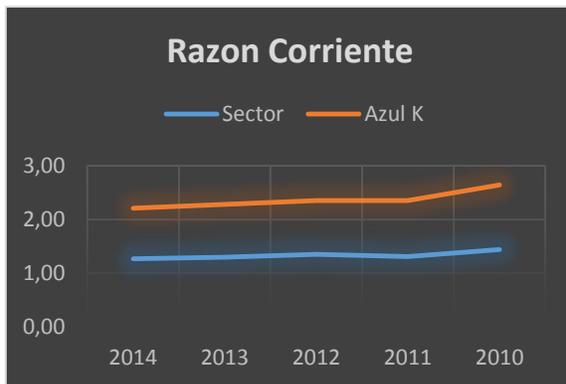
tanto para la empresa como para el promedio del sector se debe principalmente al descenso de la utilidad neta y el patrimonio permaneció estable.

Rentabilidad de los activos totales: Por cada 100 pesos invertidos en los activos de la empresa entre los años 20014, 2013, 2012, 2011 Y 2010, se generó una utilidad neta de \$ 0.20, \$2.53, \$2.57, \$ 0.90 y \$ 4.28 pesos (ganancia), respectivamente. AZULK se encuentra por debajo del promedio del sector, porque existen grandes empresas.

Rentabilidad operativa: Por cada 100 pesos invertidos en el activo operacional se generó una utilidad operativa de \$ 30,38 , \$43,22 , \$41,33 , \$26,82 y \$28,88 en los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 respectivamente. Los resultados de la rentabilidad operativa se encuentran uno puntos porcentuales por encima del promedio del sector.

8.1.2 Indicador de liquidez.

		2014	2013	2012	2011	2010
Razón Corriente	Activo corriente/pasivo corriente	1,27	1,30	1,35	1,31	1,44
		0,94	0,98	1,00	1,04	1,20
Prueba Acida	A. Corriente inventarios/pasivo corriente	0,96	0,92	0,94	0,93	1,03
		0,60	0,66	1,00	1,04	1,20
Capital de trabajo	Activo Corriente- Pasivo corriente	972,86	962,35	1,016,334	920,19	1,096,772
		-2,77	-972,00	-49,00	1,56	6,03



Quando analizamos el nivel de

endeudamiento de la compañía se puede evidenciar que son altos ya que el total de su nivel de endeudamiento se ha mantenido aproximadamente en un 73% además la empresa ha incrementado su endeudamiento a corto plazo pasando de 38% en el año 2010 a 54% en el año anterior, por lo cual la empresa debe reducir su nivel de endeudamiento a corto plazo ya que si necesita dinero (liquidez) no podrá conseguirla por sus propios medios ya que necesita pagar sus obligaciones financieras las cuales no superan un año de tiempo. Así mismo, se debe destacar que el tipo de endeudamiento es en su mayor parte de tipo financiero, ya que en los años 2013 y 2014 el endeudamiento financiero creció de 43,94% a 44,27% del total de los activos lo que implica que la compañía debe asumir costos y gastos asociados al financiamiento del activo a través de la deuda financiera y mucho más costoso el proceso de inversión dentro de la compañía. Se debe tener en cuenta que se tiene una cobertura de interés muy baja debido a su nivel de endeudamiento.

Por cada 100 pesos que AZULK debe en el corto plazo, posee 0,94, 0,98, 1, 1,04 y 1,20 pesos durante los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 en el activo corriente para respaldar dichas deudas. Se presenta una disminución de la razón corriente desde el año 2010 hasta el 2014 ya que los pasivos corrientes han crecido con abundancia haciendo que en el último año los activos corrientes los cuales generan liquidez a corto plazo no puedan pagar los pasivos corrientes, por esto la empresa debe dejar de apalancar sus deudas con obligaciones financieras y optar por estrategias de ventas competitivas para aumentar su activo corriente y de esta manera tener una mayor cobertura de sus pasivos a corto plazo.

Por cada 100 pesos que debe la compañía en el corto plazo, cuenta con 0,60, 0,66, 0,598, 0,653 y 9,834 pesos en los años 2014, 2013, 2012, 2011, y 2010 para responder y

respaldar dichas responsabilidades a corto plazo sin tener que recurrir a medidas como vender la totalidad de sus inventarios para apalancar las obligaciones financieras las cuales son las que más tienen importancia en la cuenta pasivo corriente.

8.1.3 Indicador de Endeudamiento

			2014	2013	2012	2011	2010
	Nivel de Endeudamiento	Total Pasivo/Total Activo	46,08%	45,39%	43,81%	46,46%	43,15%
			74,00%	71,73%	71,53%	75,69%	72,14%
Indicador de Endeudamiento	Endeudamiento Financiero	Pasivo Financiero/Total Activo	14%	10,24%	0,00%	13,98%	55,19%
			44,27%	43,94%	44,85%	42,87%	39,20%
	Endeudamiento a Corto Plazo	Pasivo Corriente/Total Activos	38,59%	36,68%	35,83%	37,07%	36,14%
			53,80%	47,89%	43,59%	43,34%	38,48%
	Endeudamiento de Interés	Gastos Financieros/Utilidad Operativa	111,56%	92,37%	72,09%	123,79%	83,45%
			303,97%	228,89%	257,39%	363,54%	301,69%

El nivel de endeudamiento que presenta la empresa Azul K es muy alto con respecto al sector en el cual tiene participación, ya que el total de los pasivos de la empresa son mayores debido a que incremento cuentas para tener un apalancamiento en sus inversiones por parte de terceros. El sector está bien debido a que el nivel de endeudamiento no supera el 50% de los Totales de Activos lo que refleja seguridad y buen manejo económico

para apalancar sus inversiones. Debido a esto se deben generar estrategias para disminuir los pasivos totales y ser competitivo para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

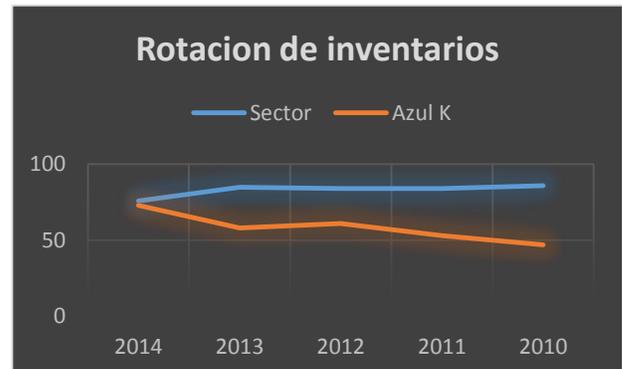
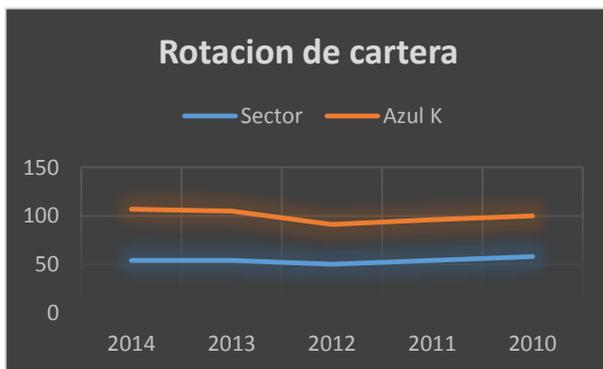
Por otra parte en el endeudamiento financiero que presenta la empresa en los años analizados son significativamente mayores a los del sector lo que resalta que el sector de cosméticos y aseo apalanca sus inversiones con recursos ajenos para obtener y abastecer esta necesidad , esto es ideal debido a que no poseen grandes obligaciones financieras que puedan crear caos financieros y produzca un decrecimiento del sector por parte de las empresas que la conforman si están deben ser vendidas para cubrir sus obligaciones financieras. Azul K posee un endeudamiento financiero estable debido a que no supera el total de sus activos y este endeudamiento fue realizado para la adquisición de maquinaria planta y equipo buscando incrementar sus ventas.

El endeudamiento a corto plazo tiene gran importancia en los pasivos totales debido a que la empresa debe cancelar sus obligaciones financieras en un lapso de tiempo menor a un año , aunque también se presentan obligaciones financieras a largo plazo , debido a esto la empresa debe ser puntual al pago de estas obligaciones financieras debido a que manejan intereses altos y si estos no son pagados a tiempo los pasivos totales aumentarían hasta el punto de que los totales activos no sean capaces de apalancar la deuda que la empresa posee.

La cobertura de intereses que se presenta en la empresa es mucho mayor a la que se presenta en el sector debido a que por cada peso de la utilidad operativa se requieren 3 pesos para cubrir los gastos financieros en el último año.

8.1.4 Indicador de Actividad

			2014	2013	2012	2011	2010
Indicadores de actividad	Rotación de cartera	ingreso operacional/cartera	54	54	50	54	58
			53	51	41	42	42
	Rotación de inventarios	Costo de venta/inventarios	76	85	84	84	86
			73	58	61	53	47
	Rotación de proveedores	Compras/proveedores	77	83	74	74	70
			78	65	56	64	66



Para los años 2014, 2013, 2012, 2011 Y 2010 la cartera de la compañía roto 54, 53, 41,42 veces en cada año respectivamente. El 2013 ha tenido una disminución bastante significativa con respecto al 2012 lo cual es malo para la compañía ya que no existe fluidez de caja y necesitan rotar la cartera para de esta manera tener mayor liquidez y no utilizar la estrategia de endeudamiento por parte de personas externas a la empresa que pueden producir la quiebra. A demás se encuentran los días (60, 56, 47, 48 ,49) que necesita la empresa para volver su cartera liquida.

Para los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 el inventario de la compañía rotó 76, 85, 84, 84,86 veces en cada año. Convierte sus inventarios en ingresos operacionales o en cuentas por cobrar en un promedio de 73, 58, 61, 53 y 47 días respectivamente. Lo cual evidencia una alta rotación de inventarios dentro de la compañía y a la vez un dinamismo en sus ventas aunque debería notarse una mayor rotación de inventarios ya que es una empresa industrial y necesita el mayor número de rotaciones de inventario para generar mayor liquidez AZULK durante los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 pago a sus proveedores en promedio a 78, 65, 56, 64 y 66 días para dichos años respectivamente. Lo cual indica un resultado medianamente positivo parcialmente, pues la compañía tiene un poco más de dos meses para vender sus inventarios y así asumir ante sus acreedores las deudas dándole tiempo para pagar a sus proveedores respectivamente.

8.2 Análisis vertical AZULK

Millones (COP) Anual Report details Report details										
Balance	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
Auditado	Auditado		Auditado		Auditado		Auditado		Auditado	
Estado Financiero	Individual	%	Individual	%	Individual	%	Individual	%	Individual	%
Fuente	upersociadade		upersociadade		upersociadade		upersociadade		upersociadade	
Activo Corriente										
Caja y Bancos	\$ 2.044	2,2%	\$ 1.586	1,7%	\$ 706	0,8%	\$ 565	0,7%	\$ 512	0,7%
Inversiones Temporales	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ -	0,0%
Clientes	\$ 21.422	23,0%	\$ 20.432	22,5%	\$ 16.839	19,1%	\$ 16.944	20%	\$ 15.740	20,1%
- Provisiones	\$ 113	0,1%	\$ 104	0,1%	\$ 66	0,1%	\$ 60	0%	\$ 80	0,1%
Deudores Comerciales	\$ 21.309	22,9%	\$ 20.328	22,4%	\$ 16.773	19,0%	\$ 16.884	20%	\$ 15.660	20,0%
Inventario	\$ 17.104	18,4%	\$ 13.639	15,0%	\$ 15.402	17,5%	\$ 14.187	17%	\$ 11.042	14,1%
Anticipo de Impuestos y contrib o saldo	\$ 3.284	3,5%	\$ 2.702	3,0%	\$ 2.847	3,2%	\$ 3.424	4%	\$ 6.335	8,1%
Otros Deudores	\$ 691	0,7%	\$ 430	0,5%	\$ 747	0,8%	\$ 1.149	1%	\$ 1.059	1,4%
Diferidos	\$ 2.812	3,0%	\$ 3.841	4,2%	\$ 1.880	2,1%	\$ 1.728	2%	\$ 1.592	2,0%
ACTIVO CORRIENTE	\$ 47.244	50,8%	\$ 42.526	46,8%	\$ 38.355	43,5%	\$ 37.936	45,2%	\$ 36.200	46,2%
Activo Fijo		0,0%		0,0%		0,0%		0%		0,0%
Activos Fijos	\$ 13.123	14,1%	\$ 12.856	14,2%	\$ 12.823	14,6%	\$ 11.461	14%	\$ 8.357	10,7%
Intangibles (Neto)	\$ 19.371	20,8%	\$ 22.267	24,5%	\$ 23.860	27,1%	\$ 25.314	30%	\$ 24.709	31,5%
Inversiones	\$ 36	0,0%	\$ 36	0,0%	\$ 36	0,0%	\$ 36	0%	\$ 36	0,0%
Otras Cuentas por Cobrar (LP)	\$ 642	0,7%	\$ 603	0,7%	\$ 502	0,6%	\$ 463	1%	\$ 401	0,5%
Deudores LP	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%
Valorizaciones	\$ 12.537	13,5%	\$ 12.537	13,8%	\$ 12.537	14,2%	\$ 8.720	10%	\$ 8.720	11,1%
Total Activos LP	\$ 45.709	49,2%	\$ 48.298	53,2%	\$ 49.757	56,5%	\$ 45.993	55%	\$ 42.223	53,8%
Total ACTIVO		0,0%		0,0%		0,0%		0%		0,0%
TOTAL ACTIVO	\$ 92.953	100,0%	\$ 90.825	100,0%	\$ 88.112	100,0%	\$ 83.929	100%	\$ 78.423	100,0%
Pasivo Corriente										
Obligaciones Financieras	\$ 25.228	36,7%	\$ 20.880	32,0%	\$ 17.280	27,4%	\$ 11.912	18,8%	\$ 6.752	11,9%
Proveedores	\$ 18.419	26,8%	\$ 15.316	23,5%	\$ 14.174	22,5%	\$ 17.145	27,0%	\$ 15.495	27,4%
Cuentas por Pagar CP	\$ 2.963	4,3%	\$ 3.709	5,7%	\$ 3.140	5,0%	\$ 3.960	6,2%	\$ 5.542	9,8%
Impuestos por Pagar	\$ 1.681	2,4%	\$ 1.917	2,9%	\$ 2.178	3,5%	\$ 1.850	2,9%	\$ 941	1,7%
Obligaciones Laborales	\$ 1.719	2,5%	\$ 1.676	2,6%	\$ 1.631	2,6%	\$ 1.505	2,4%	\$ 1.444	2,6%
Total Pasivo Corriente	\$ 50.011	72,7%	\$ 43.498	66,8%	\$ 38.404	60,9%	\$ 36.372	57,3%	\$ 30.174	53,3%
Pasivo a Largo Plazo		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Obligaciones Financieras (LP)	\$ 15.921	23,1%	\$ 19.027	29,2%	\$ 22.239	35,3%	\$ 24.068	37,9%	\$ 23.990	42,4%
Cuentas por Pagar LP	\$ 2.852	4,1%	\$ 2.627	4,0%	\$ 2.381	3,8%	\$ 3.081	4,9%	\$ 2.408	4,3%
Pasivo Largo Plazo	\$ 18.774	27,3%	\$ 21.654	33,2%	\$ 24.620	39,1%	\$ 27.149	42,7%	\$ 26.398	46,7%
Total PASIVO		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
TOTAL PASIVO	\$ 68.784	100,0%	\$ 65.152	100,0%	\$ 63.024	100,0%	\$ 63.522	100%	\$ 56.572	100,0%
Patrimonio										
Capital	\$ 2.067	8,6%	\$ 2.067	8,1%	\$ 2.067	8,2%	\$ 2.067	10,1%	\$ 2.067	9,5%
Superavit de Valorizaciones	\$ 12.537	51,9%	\$ 12.537	48,8%	\$ 12.537	50,0%	\$ 8.720	42,7%	\$ 8.720	39,9%
Reservas de Capital	\$ 7.503	31,0%	\$ 6.862	26,7%	\$ 5.951	23,7%	\$ 6.398	31,4%	\$ 5.042	23,1%
Revalorizacion del Patrimonio	\$ 1.878	7,8%	\$ 2.075	8,1%	\$ 2.272	9,1%	\$ 2.469	12,1%	\$ 2.666	12,2%
Utilidades del Ejercicio	\$ 183	0,8%	\$ 2.131	8,3%	\$ 2.261	9,0%	\$ 753	3,7%	\$ 3.356	15,4%
Total Patrimonio Neto	\$ 24.169	100,0%	\$ 25.672	100,0%	\$ 25.089	100,0%	\$ 20.408	100%	\$ 21.851	100,0%
Total PASIVO y PATRIMONIO										
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 92.953		\$ 90.825		\$ 88.112		\$ 83.929		\$ 78.424	
EF. original	As Reported		As Reported		As Reported		As Reported		As Reported	

Estado de Resultados	2014		2013		2012		2011		2010	
Auditado	Auditado	%								
Estado Financiero	Individual									
Fuente	Supersociedades									
Utilidad Operacional										
Ventas	\$ 143.729	100%	\$ 143.997	100%	\$ 146.113	100%	\$ 146.357	100%	\$ 132.994	100%
Costo de venta	\$ 84.712	58,9%	\$ 85.060	59,1%	\$ 90.314	61,8%	\$ 96.104	65,7%	\$ 84.970	63,9%
Utilidad Bruta	\$ 59.017	41,1%	\$ 58.938	40,9%	\$ 55.799	38,2%	\$ 50.253	34,3%	\$ 48.023	36,1%
Gastos de Administracion	\$ 5.655	3,9%	\$ 5.674	3,9%	\$ 4.907	3,4%	\$ 4.359	3,0%	\$ 4.326	3,3%
Gastos de Ventas	\$ 39.826	27,7%	\$ 35.828	24,9%	\$ 35.538	24,3%	\$ 35.996	24,6%	\$ 33.508	25,2%
Utilidad Operacional	\$ 13.537	9,4%	\$ 17.435	12,1%	\$ 15.354	10,5%	\$ 9.897	6,8%	\$ 10.190	7,7%
No Operacionales										
Total Ingresos No Operacionales	\$ 654	0,5%	\$ 513	0,4%	\$ 363	0,2%	\$ 457	0,3%	\$ 1.338	1,0%
Gastos Financieros			\$ 3.510	2,4%						
Otros Gastos No Operacionales			\$ 10.825	7,5%						
Total Gastos No Operacionales	\$ 13.617	9,5%	\$ 14.335	10,0%	\$ 12.047	8,2%	\$ 8.835	6,0%	\$ 7.350	5,5%
Correccion Monetaria										
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 574	0,4%	\$ 3.613	2,5%	\$ 3.670	2,5%	\$ 1.520	1,0%	\$ 4.178	3,1%
Impuestos y Otros										
Impuesto de Renta	\$ 390	0,3%	\$ 1.482	1,0%	\$ 1.409	1,0%	\$ 766	0,5%	\$ 822	0,6%
UTILIDAD NETA										
Utilidad Neta	\$ 183	0,1%	\$ 2.131	1,5%	\$ 2.261	1,5%	\$ 753	0,5%	\$ 3.356	2,5%
Otros										
Depreciación y Amortización	\$ 4.155	2,9%	\$ 3.977	2,8%	\$ 4.156	2,8%	\$ 2.665	1,8%	\$ 2.184	1,6%
EF. original	As Reported									

Para los años 2014, 2013, 2012, 2011, 2010 podemos observar que por cada \$100 por concepto de ingresos operacionales de AZULK, \$58,7, \$59,1, \$61,8, \$65,7 y \$63,955 pesos en sus respectivos años son empleados para cubrir los costos de venta en que incurre la empresa al generar estos ingresos. Así dejan una utilidad bruta de \$41,1, \$40,9, \$38,2, \$34,3 y \$36,1 pesos. Así mismo descontando los gastos operacionales, sumando los ingresos no operacionales, descontando los gastos no operacionales y los impuestos nos encontramos que, AZULK por cada 100 en ingresos operacionales en el 2007 gano 15,40 pesos de utilidad neta, en el 2014 \$0,1, en el 2013 y 2012 \$1,5, en el 2011 \$0,5 y en el último año \$2,5, se presenta una disminución de la utilidad neta al pasar de los años ya que se ha aumentado los gastos no operacionales. Esto debería encender las alarmas desde nuestro parecer por que año tras año se está percibiendo una fuerte caída en su utilidad neta.

8.2.1 Estructura operativa

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
Activo Corriente	\$ 47.244	50,8%	\$ 42.526	46,8%	\$ 38.355	43,5%	\$ 37.936	45,2%	\$ 36.200	46,2%
Activo No Corriente	\$ 45.709	49,2%	\$ 48.298	53,2%	\$ 49.757	56,5%	\$ 45.993	54,8%	\$ 42.223	53,8%
TOTAL ACTIVO	\$ 92.953	100%	\$ 90.825	100,0%	\$ 88.112	100%	\$ 83.929	100%	\$ 78.423	100%

En los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014, AZULK poseía activos de fácil conversión en efectivo en el corto plazo con tasas que llegaron al 46,2%, 45,2%, 43,5%, 46,8% y 50,8%, frente su activo total respectivamente. Así mismo se esperaría que la empresa tuviera una estrategia efectiva de cobro por ventas a crédito ya que gran porcentaje de los activos corrientes pertenecen a como se puede evidenciar en cada año es deudores comerciales, al igual se evidencia un aumento de la cuenta clientes año tras año permitiendo que su activo corriente tenga mayor participación en el total de los activos. Por otra parte los activos no corrientes han presentado una disminución de participación ya que han disminuido la cuenta intangible (neto) debido a la disminución de ingresos por ejemplo en crédito mercantil, marcas, patentes, concesiones y franquicias, derechos, Know How y licencias.

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
ACTIVO OPERATIVO	44.558	48%	40.338	44%	37.147	42%	36.908	44%	35.287	45%
ACTIVO FINANCIERO	48.395,0	52%	50.487	56%	50.965	58%	47.021	56%	43.136	55%
TOTAL ACTIVO	92.953,00	100%	90.825	100%	88.112	100%	83.929	100%	78.423	100%

Para los años 2014, 2013, 2012, 2011, 2010 el activo operativo de la compañía, que por definición son activos que se involucran en la ejecución de las actividades inherentes a la razón social de la compañía, correspondieron al 48%, 44%, 42%, 44% y 45% del total activo. Así mismo para esos mismos años, el activo financiero que son activos que no se involucran directamente con la razón social de la compañía como (caja y bancos, inversiones, etc.) correspondió al 52%, 56%, 58%, 56%, y 55% del total activo.

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
KTO	63.338,00	68,1%	58.670,00	64,6%	51.641,00	58,6%	50.892,00	60,6%	45.093,00	57,5%
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	25.660,00	27,6%	25.393,00	28,0%	25.360,00	28,8%	20.181,00	24,0%	17.077,00	21,8%
TOTAL ACTIVO	92.953,00	100%	90.825,00	100%	88.112,00	100%	83.929,00	100%	78.423,00	100%

Para los años 2014, 2013, 2012, 2011, 2010 del total activo, el 68,1%, 64,6%, 58,6%, 60,6%, 57,5% correspondió al capital de trabajo operativo, capital que es de carácter rotativo pues son los activos encargados de generar los ingresos de la compañía. Así mismo, la propiedad, planta y equipo correspondió para los mismos años el 27,6%, 28%, 28,8%, 24% y 21,8% del total activo de la compañía. AZULK presenta un aumento en su propiedad planta y equipo en los últimos años que podría estar basada en la valorización año tras año. Y además de la inversión de la misma para la generación de una nueva planta de producción, lo cual es bueno ya que se puede buscar una rentabilidad a largo plazo maximizando la productividad y esta generara gran liquides en un lapso de tiempo espero de acuerdo a la inversión realizada la cual es financiada por terceros.

8.2.2 Estructura Financiera

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
PASIVO	68.784,00	74%	65.152,00	70,1%	63.024,00	75,5%	63.522,00	75,7%	56.572,00	72,1%
PATRIMONIO	24.169,00	26%	25.672,00	28,3%	20.408,00	24,5%	20.408,00	24,3%	21.851,00	27,9%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	92.953,00	100%	90.824,00	100,00%	83.432,00	100%	83.930,00	100%	78.423,00	100%

Para los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 el pasivo de la compañía correspondió al 72,1%, 75,7%, 75,5%, 70,1%, 74% del total pasivo + patrimonio y el restante 27,9%, 24,3%, 24,5%, 28,3% y 26% corresponde al patrimonio de la compañía. Esta distribución revela que la financiación de los activos de la compañía están sustentados principalmente por créditos financieros por parte de bancos o terceros, esto es preocupantes ya que si la empresa no es capaz de asumir la responsabilidad del pago de estas obligaciones financieras, no podrá

utilizar su patrimonio para que estas sean pagas, es decir, la empresa tiene mayor adquisición por parte de bancos y terceros que por los mismos dueños, socios o accionistas.

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
PASIVO CORRIENTE	50.011,00	54%	43.498,00	47,9%	38.404,00	43,59%	36.372,00	43,3%	30.174,00	38,5%
PASIVO NO CORRIENTE	18.774	20%	21.654	23,8%	24.620	27,94%	27.149	32,3%	26.398	33,7%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	92.953,00	100,00%	90.825,00	100%	88.112,00	100%	83.929,00	100%	78.424,00	100%

Para los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 el pasivo corriente (deudas cuyo pago debe realizarse antes de 12 meses) de la compañía correspondió al 38,5%, 43,3%, 43,59%, 47,9%, y 54% del total pasivo + patrimonio respectivamente. Es muy preocupante que los pasivos corrientes ósea a corto plazo tengan el 54% del total del pasivo + patrimonio lo que resulta deficiente para la empresa ya que está endeudada y requiere cumplir sus obligaciones tanto en plazo corto o largo de tiempo. Esto se debe al aumento año tras año con la cuenta "Obligaciones Financieras" por lo que es entendible que la compañía ésta haciendo uso de créditos bancarios para invertir en la empresa por falta de liquidez. Los pasivos no corrientes aumentan debido a que algunos créditos están para ser cancelados en un tiempo mayor a un año. Por esto la empresa debería buscar una nueva fuente de financiación interna ya sea por parte de los socios o accionistas para eliminar las obligaciones o disminuirlas las cuales tienen gran participación en el Balance.

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
PASIVO OPERATIVO	\$ 27.634	29,7%	\$ 25.245	27,8%	\$ 23.504	26,7%	\$ 27.541	32,8%	\$ 25.830	32,9%
PASIVO FINANCIERO	\$ 41.149	44,3%	39.907	43,9%	39.519	44,9%	35.980	42,9%	30.742	39,2%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 92.953	100%	90.825,00	100%	88.112,00	100%	83.929,00	100,0%	78.424,00	100%

AZULK para los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 financio del total de pasivos proporcionalmente de manera que por cada \$100 pesos financiados, \$ 32,9, \$32,8, \$26,7, \$27,8, \$ 29,7 correspondían al pasivo operativo (deudas que se contraen con acreedores

operativos, o terceros asociados a las actividades inherentes a la razón social) en dichos años respectivamente. Por otra parte Así mismo se adquirieron \$39,2, \$42,9, \$44,9, \$43,9 y \$44,3, esto revelaría que la compañía usa las entidades financieras o los mecanismos financieros (acciones o bonos) para financiar sus actividades y sus activos, esto es un mal indicador debido a que este tipo de pasivos generan costos y gastos financieros y de intermediación que suelen ser costosos para la compañía.

8.3 Análisis horizontal

Millones (COP) Anual Report details Report details										
Balance	2014	2013	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2012	2011	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2010	
Auditado	Auditado	Auditado			Auditado	Auditado				
Estado Financiero	Individual	Individual			Individual	Individual				
Fuente	Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades	
Activo Corriente										
Caja y Bancos	2044	1586	458	29%	706	565	141	25%	512	
Inversiones Temporales	0	0	0		0	0	0		0	
Clientes	21422	20432	990	5%	16839	16944	-105	-1%	15740	
- Provisiones	113	104	9	9%	66	60	6	10%	80	
Deudores Comerciales	21309	20328	981	5%	16773	16884	-111	-1%	15660	
Inventario	17104	13639	3465	25%	15402	14187	1215	9%	11042	
Anticipo de Impuestos y contrib o saldo	3284	2702	582	22%	2847	3424	-577	-17%	6335	
Otros Deudores	691	430	261	61%	747	1149	-402	-35%	1059	
Diferidos	2812	3841	-1029	-27%	1880	1728	152	9%	1592	
ACTIVO CORRIENTE	47244	42526	4718	11%	38355	37936	419	1%	36200	
Activo Fijo			0				0			
Activos Fijos	13123	12856	267	2%	12823	11461	1362	12%	8357	
Intangibles (Neto)	19371	22267	-2896	-13%	23860	25314	-1454	-6%	24709	
Inversiones	36	36	0	0%	36	36	0	0%	36	
Otras Cuentas por Cobrar (LP)	642	603	39	6%	502	463	39	8%	401	
Deudores LP	0	0	0		0	0	0		0	
Valorizaciones	12537	12537	0	0%	12537	8720	3817	44%	8720	
Total Activos LP	45709	48298	-2589	-5%	49757	45993	3764	8%	42223	
Total ACTIVO			0				0			
TOTAL ACTIVO	92953	90825	2128	2%	88112	83929	4183	5%	78424	
Pasivo Corriente			0				0			
Obligaciones Financieras	25228	20880	4348	21%	17280	11912	5368	45%	6752	
Proveedores	18419	15316	3103	20%	14174	17145	-2971	-17%	15495	
Cuentas por Pagar CP	2963	3709	-746	-20%	3140	3960	-820	-21%	5542	
Impuestos por Pagar	1681	1917	-236	-12%	2178	1850	328	18%	941	
Obligaciones Laborales	1719	1676	43	3%	1631	1505	126	8%	1444	
Total Pasivo Corriente	50011	43498	6513	15%	38404	36372	2032	6%	30174	
Pasivo a Largo Plazo			0				0			
Obligaciones Financieras (LP)	15921	19027	-3106	-16%	22239	24068	-1829	-8%	23990	
Cuentas por Pagar LP	2852	2627	225	9%	2381	3081	-700	-23%	2408	
Pasivo Largo Plazo	18774	21654	-2880	-13%	24620	27149	-2529	-9%	26398	
Total PASIVO			0				0			
TOTAL PASIVO	68784	65152	3632	6%	63024	63522	-498	-1%	56572	
Patrimonio			0				0			
Capital	2067	2067	0	0%	2067	2067	0	0%	2067	
Superavit de Valorizaciones	12537	12537	0	0%	12537	8720	3817	44%	8720	
Reservas de Capital	7503	6862	641	9%	5951	6398	-447	-7%	5042	
Revalorización del Patrimonio	1878	2075	-197	-9%	2272	2469	-197	-8%	2666	
Utilidades del Ejercicio	183	2131	-1948	-91%	2261	753	1508	200%	3356	
Total Patrimonio Neto	24169	25672	-1503	-6%	25089	20408	4681	23%	21851	
Total PASIVO y PATRIMONIO			0				0			
Total Pasivo y Patrimonio	92953	90825	2128	2%	88112	83929	4183	5%	78424	
E.F. original	As Reported	As Reported			As Reported	As Reported			As Reported	

Estado de Resultados	2014	2013	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2012	2011	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2010
Auditado	Auditado	Auditado			Auditado				
Estado Financiero	Individual	Individual			Individual				
Fuente	Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades	Supersociedades			Supersociedades
Utilidad Operacional									
Ventas	143729	143997	-268	-0,2%	146113	146357	-244	-0,2%	132994
Costo de venta	84712	85060	-348	-0,4%	90314	96104	-5.790	-6,0%	84970
Utilidad Bruta	59017	58938	79	0,1%	55799	50253	5.546	11,0%	48023
Gastos de Administracion	5655	5674	-19	-0,3%	4907	4359	548	12,6%	4326
Gastos de Ventas	39826	35828	3998	11,2%	35538	35996	-458	-1,3%	33508
Utilidad Operacional	13537	17435	-3898	-22,4%	15354	9897	5.457	55,1%	10190
No Operacionales									
Total Ingresos No Operacionales	654	513	141	27,5%	363	457	-94	-20,6%	1338
Gastos Financieros		3510	-3510	-100,0%					
Otros Gastos No Operacionales		10825	-10825	-100%					
Total Gastos No Operacionales	13617	14335	-718	-5,0%	12047	8835	3.212	36,4%	7350
Correccion Monetaria							0		
Utilidad Antes de Impuestos	574	3613	-3039	-84,1%	3670	1520	2.150	141,4%	4178
Impuestos y Otros									
Impuesto de Renta	390	1482	-1092	-73,7%	1409	766	643	83,9%	822
UTILIDAD NETA									
Utilidad Neta	183	2131	-1948	-91,4%	2261	753	1.508	200,3%	3356
Otros									
Depreciación y Amortización	4155	3977	178	4,5%	4156	2665	1.491	55,9%	2184
E.F. original	As Reported	As Reported			As Reported	As Reported			As Reported

AZULK presenta una perdida en sus ventas con un porcentaje bajo pero en términos monetarios de \$268 millones de pesos lo cual afecta la situación económica de la empresa con respecto del año 2014 a 2013 , esto se reflejó debido a que sus gastos de ventas tuvieron un incremento de \$3998 millones de pesos con un porcentaje de variación de 11% con respecto al año 2014- 2013 , esto se produjo porque la empresa gasto dinero en las áreas ejecutiva, de distribución, mercadeo, comercialización, promoción, publicidad y ventas para incrementar sus utilidades lo cual no se presentó con satisfacción puesto su utilidad neta registro una pérdida de \$ 1948 millones en el año 2014 con lo registrado en el año anterior . Esta pérdida de utilidad neta también se presentó debido a que se registraron en los dos últimos años (2014 – 2013) gastos no operacionales que en los años antiguos no se habían presentado. La empresa presenta utilidades netas muy bajas con respecto a sus últimos años debido a su gasto de ventas por parte de gastos millonarios pensando en la penetración o promocionar sus productos con un mayor potencial para aumentar su participación en el sector de cosméticos y aseo.

8.4 Márgenes de utilidad

	2014	2013	2012	2011	2010
Utilidad Bruta	\$ 59.017	\$ 58.938	\$ 55.799	\$ 50.253	\$ 48.023
Ingreso Operacional	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
Margen Bruto	41,06%	40,93%	38,19%	34,34%	36,11%

La empresa generó una utilidad del 41,06%, 40,93%, 38,19%, 34,34% y 36,11% para los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 respectivamente. Es decir por cada peso invertido en el último año (2014) genera 41,06 centavos gracias a sus ventas.

	2014	2013	2012	2011	2010
Costo de Ventas	\$ 84.712,00	\$ 85.060,00	\$ 90.314,00	\$ 96.104,00	\$ 84.970,00
Ingreso Operacional	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
% Costo de Ventas	58,94%	59,07%	61,81%	65,66%	63,89%

Los costos de ventas consumieron el 58,94%, 59,07%, 61,81%, 65,66% y 63,89% de los ingresos operacionales totales de la compañía durante el 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 respectivamente.

	2013	2012	2011	2010	2009
Utilidad Operacional	\$ 13.537	\$ 17.435	\$ 15.354	\$ 9.897	\$ 10.190
Ventas	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
Margen Operacional	0,09	0,12	0,11	0,07	0,08

Por cada 100 pesos en ingresos operacionales en los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 la compañía generó una utilidad operacionales de 0,09, 0,12, 0,11, 0,07 y 0,08 pesos para dichos años respectivamente. Como podemos ver la empresa ha mantenido una tendencia de pérdida ya que sus ventas han disminuido con el paso del tiempo como se puede evidenciar en la comparación del año 2011 con respecto al año 2013.

	2013	2012	2011	2010	2009
Gastos Operacionales	\$ 39.826	\$ 35.828	\$ 35.538	\$ 35.996	\$ 33.508
Ventas	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
% Gastos Operacionales	27,71%	24,88%	24,32%	24,59%	25,20%

Se puede observar que los gastos operacionales ha ido con tendencia a subir en los últimos años, con respecto al 2010, que estaba en 25,20% y para el año pasado cerró a 27,71% esto podría producirse por el alza de los precios o la inflación

	2013	2012	2011	2010	2009
Gastos Administrativos	\$ 5.655	\$ 5.674	\$ 4.907	\$ 4.359	\$ 4.326
Ventas	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
% Gastos Administrativos	3,93%	3,94%	3,36%	2,98%	3,25%

Los gastos de administración consumieron el 3,93%, 3,94%, 3,36%, 2,98% y el 3,25% de los ingresos operacionales totales de la compañía durante el 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010 respectivamente. La empresa tendrá que adaptar estrategias que le permitan reducir los gastos administrativos, ya que se ha aumentado en los últimos años.

	2013	2012	2011	2010	2009
Utilidad Neta	\$ 183	\$ 2.131	\$ 2.261	\$ 753	\$ 3.356
Ventas	\$ 143.729	\$ 143.997	\$ 146.113	\$ 146.357	\$ 132.994
Margen Neto	0,13%	1,48%	1,55%	0,51%	2,52%

La utilidad neta correspondió a un 0,13%, 1,48%, 1,55%, 0,51% y 2,52% de las ventas en los años 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010. Es decir cada peso invertido genero 0,13 centavos (ganancia) para el año 2014. Habría que entrar a evaluar las razones por las cuales la empresa ha ido en decadencia ya que al pasar de los años se ha presentado una pérdida significativa en el margen neto y esto no es muy bueno para la empresa ya que sus socios o accionistas están perdiendo rentabilidad.

9. Preselección de Mercados Potenciales

Después del análisis de la empresa, se realizó la matriz de selección de mercados, donde se pretende entender las variables y argumentos por las cuales se seleccionan los mercados sujetos a investigación. La matriz de selección nos da una visión clara sobre el país o los países más convenientes para iniciar el proceso de internacionalización de AZULK; esta herramienta permite optimizar recursos y tener una mayor probabilidad de éxito en la actividad exportadora.

Para la preselección de mercado se tuvieron en cuenta tres países centro americano: Republica Dominicana, Guatemala y Costa Rica, Estos países se encuentran en vía de desarrollo y hacen parte de las 11 economías más grandes de latino américa. AZUL K encuentra una oportunidad en estos países, puesto que son economías muy jóvenes, que han venido mejorando con el paso de los años y con el desarrollo de servicios como el turismo.

Aunque Colombia no es el principal socio comercial de estos tres países, sus exportaciones han venido creciendo en una tasa promedio del 9% y el mercado de los suavizantes líquidos ha sido el que más ha crecido en los tres países. En el análisis realizado encontramos en estos países es que son mercados muy parecidos al colombiano, las marcas que se encuentran en la competencia son en su mayoría las mismas que se encuentran en Colombia. Por lo tanto puede ser una ventaja a la hora de conocer la competencia y las tendencias del mercado.

9.1 Matriz de selección de mercados

VARIABLE 2013	Republica dominicana	P	C	R	Costarica	P	C	R	Guatemala	P	C	R
Importaciones USD	\$ 194	5,56%	5	0,28	\$ 245	5,56%	4	0,22	\$ 169	5,56%	3	0,17
Crecimiento de las importaciones %	1,15%	5,56%	3	0,17	18,65%	5,56%	5	0,28	1,06%	5,56%	3	0,17
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Ecuador 62,75% Costa Rica 12,90% Belgica 7,77% Colombia 6,23%	5,56%	3	0,17	Ecuador 77,44% Bolivia 19,70% Costa Rica 2,04% Peru 0,20%	5,56%	3	0,17	Ecuador 55,41% Bolivia 39,14% Peru 5,43% Brazil 0,005%	5,56%	4	0,22
Importaciones per capita USD	0,61	5,56%	4	0,22	1,22	5,56%	5	0,28	0,45	5,56%	3	0,17
Exportaciones Colombianas USD	\$ 2.522.000	5,56%	4	0,22	-	5,56%	1	0,06	-	5,56%	1	0,06
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	8,00%	5,56%	4	0,22	9,0%	5,56%	1	0,06	11,0%	5,56%	1	0,06
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	0,0%	5,56%	3	0,17	9,0%	5,56%	4	0,22	10,0%	5,56%	3	0,17
Impuestos adicionales	Iva, 16%	5,56%	3	0,17	Iva, 13%	5,56%	4	0,22	Iva, 12%	5,56%	2	0,11
Restricciones técnicas	http://republica.dominicana.gob.do/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/132025_es.htm	5,56%	-	-	REQUISITOS LEGALES DE RESTRICCIONES/ASE/O/PRODUCTOS/35435/E/INDUSTRIAL.LM.L.CH	5,56%	-	-	PROBLEMAhttp://www.consellogalegodadcompetencia.es/estudios/est_32_2010_EE_distribucion_perfume_ria_cosmetica_es.pdf LEGISLACIÓN COSMETIQUERA E INDUSTRIAL.LM.L	5,56%	-	-
Medio de transporte	Excelente	5,56%	5	0,28	Buenas	5,56%	3	0,17	Excelente	5,56%	4	0,22
Frecuencias	Buenas	5,56%	3	0,17	Buenas	5,56%	3	0,17	Buenas	5,56%	4	0,22
Tarifas	Buenas	5,56%	4	0,22	Buenas	5,56%	4	0,22	Buenas	5,56%	3	0,17
PIB (US\$ millones)	103,2 billion	5,56%	5	0,28	61,6 billion	5,56%	3	0,17	81,8 billion	5,56%	4	0,22
PIB per capita (US\$)	\$61	5,56%	5	0,28	\$50	5,56%	4	0,22	\$ 54	5,56%	3	0,17
Inflación	4,80%	5,56%	5	0,28	5,20%	5,56%	4	0,22	4,30%	5,56%	1	0,06
Devaluación	0,23%	5,56%	3	0,17	0%	5,56%	5	0,28	0,37%	5,56%	3	0,17
Sistema de gobierno	Excelente	5,56%	4	0,22	Excelente	5,56%	4	0,22	Excelente	5,56%	4	0,22
Riesgo de no pago	AAA+	5,56%	5	0,28	AAA-	5,56%	4	0,22	AA+	5,56%	1	0,06
TOTAL		=		3,78				3,39				2,61

9.1.1 Análisis de las variables

Para el desarrollo de la matriz de selección para cada uno de los países se analizaron los factores, variables y criterios que determinan niveles de crecimiento y barreras del comercio exterior, se recolectó información relevante relacionada con el proceso de importación y exportación de los productos de los países y posteriormente se hizo una calificación de las variables de la matriz de selección de mercados, para la calificación de cada una de estas variables se dieron puntajes donde, 1 es el más bajo (menor opción), 3 (opción media) y 5 el más alto (mejor opción). También se tuvo en cuenta los conceptos

BAJO, BUENA y EXCELENTE. El porcentaje de cada variable es de 5,56% excepto el crecimiento de las exportaciones colombianas con un 4,32%.

Comercio exterior: Esta variable reúne las casillas relacionadas con importaciones, exportaciones y barreras arancelarias. Se tuvieron en cuenta factores tales como: importaciones y exportaciones generales desde Colombia, acuerdos y tratados que ayudan la parte normativa y arancelaria a la hora de exportar un bien o servicio, adicionalmente se estudiaron los acuerdos comerciales que benefician a Colombia en este proceso, siendo dos factores muy influyentes en la toma de decisiones, ya que, muestra el potencial que podría tener el producto en el mercado analizado; además de estos dos factores.

Económico: Con relación a la variable anterior, esta contribuye en menor medida a las otras a la hora de realizar exportaciones. En aspectos económicos se evaluó el PIB, PIB per cápita, inflación, tipo de cambio, entre otras.

Riesgo de pagos, financiera, legal: Aquí encontramos factores tales como: riesgos financieros, tiempo de pago y regulaciones donde muchas veces influye en la selección de un mercado al cual se va a exportar, estas se reunieron en una sola casilla: calificación de riesgo de no pago.

Logística: Es una variable importante para la exportación porque de esto depende el éxito de la comercialización. Hay que tener en cuenta el volumen de mercancías que se va a exportar y el costo para elegir si se realiza vía aérea y marítima, se tuvieron en cuenta variables como tarifas, medios de transporte, frecuencias.

9.2 Selección del país

La matriz de selección arrojó como resultado el orden de importancia de los países, el primero de ellos, República Dominicana como mercado objetivo, el segundo, Costa Rica como mercado alterno y tercero Guatemala como mercado contingente.

10. Análisis del mercado objetivo.

El mercado de artículos de aseo para el hogar en República Dominicana es amplio y se divide en diferentes segmentos, entre los cuales se pueden encontrar productos que pueden abarcar diferentes nichos como muebles, artículos de jardinería, electrodomésticos, herramientas, productos de aseo entre otros.

- El análisis y la investigación realizada a través de la herramienta Trademap han logrado indagar e investigar a fondo los comportamientos de consumo en los distintos mercados para el producto de la partida arancelaria 34021110 Suavizantes AZULK. Para las importaciones del producto en el año 2013 se registró que República Dominicana es el país que más lo compra seguido de Guatemala y Costa Rica.
- Para este año República Dominicana gastó 25.884.00 de dólares, esta cifra descendió en 1,15% con respecto al 2012. Debido a que la crisis mundial afectó a los principales mercados en donde se comercia el palmito ecuatoriano, las empresas exportadoras no han podido vender la misma cantidad de volumen a comparación de los años anteriores. Aun así sigue manteniendo la posición n°1 como importador. Contraste a esto tenemos que Guatemala y Costa Rica aumentaron su consumo en un 18,65% y un 1,06% para el mismo periodo.
- El aumento del consumo de los suavizantes en República Dominicana aumentó debido al mayor desarrollo económico el incremento del ingreso per cápita y la preferencia de consumo hacia los productos saludables y listos para consumir. Se ha observado que Ecuador abarcó una gran porción de mercado en estos 3 países como proveedor principal le siguió Bolivia, Perú, Costa Rica Colombia y Brasil.
- De eso se puede entender que en países como Perú, Bolivia y Ecuador los costos de producción agroindustrial son menores, el palmito ecuatoriano tiene prestigio a nivel internacional y el know how de las empresas le dan un valor agregado que le permite mantener la participación en el mercado. República Dominicana

obtuvo más capacidad de adquisición del producto a causa de esta crisis mundial, en cambio para Guatemala y Costa Rica fue más bajo.

- También se observa que las exportaciones de productos de aseo en Colombia han tenido una buena recepción en República Dominicana. Pues estas aumentaron el 2,85% convirtiéndose a este como mercado destino, en cambio en Guatemala y Costa Rica no se registró un progreso del crecimiento de las actividades de Colombia por lo tanto los anteriores factores han ido dirigiendo las opciones de penetración hacia el mercado Dominicano.
- Con respecto a los aranceles el país que impone la tarifa más económica es República Dominicana con un arancel general de 6% seguido de Costa Rica con un 10% y un Arancel Preferencial para Colombia de 0%. En los impuestos adicionales encontramos que el IVA en República Dominicana es el menor de los 3 países con un 9%, seguido de Guatemala con una de 10% estándar.
- Los medios de transporte son adecuadamente excelentes para República Dominicana y Costa Rica debido a que posee buenos puertos fluviales marítimos y gran cantidad de aeropuertos pavimentados, en República Dominicana los puertos son en menor cantidad pero aun así de buena calidad y tránsito.
- Las tarifas menos costosas son las de República Dominicana seguido de Costa Rica. El PIB fue mayor para República Dominicana de \$103.2 billones seguido de \$81.8 billones por parte de Guatemala y \$61.6 billones en Costa Rica. Estos indicadores permitieron ver que la capacidad adquisitiva es mayor en el país europeo según el World Factbook de la CIA.
- República Dominicana es atractivo además debido a que el índice del alza en los precios es bajo relativamente con un 0,9%, en este aspecto o hace más atractivo que los otros 2 países seleccionados además de que el riesgo del no pago es mayor que en Guatemala y Costa Rica
- Por último podemos ver que República Dominicana ofrece un mercado atractivo para invertir y afianzar las exportaciones Colombianas con productos que garanticen la salud del público Dominicano y valor agregado.

10.1 Perfil país

Para comprender el mercado Dominicano y las condiciones de acceso, es necesario citar unos breves datos generales sobre el país:

- **Nombre Oficial:** Republica Dominicana
- **Área:** 47.875 km²
- **Idioma Oficial:** Español
- **Ubicación geográfica:** Ocupa las dos terceras partes de la isla La Española. Limita al oeste con Haití, al norte con el Océano Atlántico, al este con el canal de la mona y al sur con el Mar Caribe.
- **Capital:** Santo Domingo
- **Moneda:** Peso Dominicano
- **Organización territorial:** El territorio de la República Dominicana está dividido en 32 provincias las cuales a su vez están subdivididas en un total de 155 municipios y 231 distritos municipales.
- **Demografía:** La población de la República Dominicana en 2007 se estimó por las Naciones Unidas en 9.760.000, quedando en el puesto número 82 en población entre las 193 naciones del mundo. En ese año, aproximadamente el 5% de la población tenía más de 65 años de edad, mientras que el 35% de la población era menor de 15 años de edad. Había 103 hombres por cada 100 mujeres en el país en 2007. Según la ONU, la tasa anual de crecimiento demográfico para 2006-2007 fue del 1,5%, con una población proyectada para el año 2015 de 10.121.000.

De acuerdo con el gobierno dominicano, la densidad de población en 2007 era de 192 por km², y el 63% de la población vivía en zonas urbanas. Las llanuras costeras del sur y el Valle del Cibao son las zonas más densamente pobladas del país. La ciudad capital, Santo Domingo, tenía una población de 3.014.000 en 2007. Otras ciudades importantes son Santiago de los Caballeros (756.098 hab), La Romana (pob. 250.000), San Pedro de Macorís, San Francisco de Macorís, Puerto Plata y La Vega.

Según las Naciones Unidas, la tasa de crecimiento de la población urbana para el período 2000-2005 fue de un 2.3%.

- **Economía:** República Dominicana tiene la segunda economía más grande (según el Departamento de Estado de los Estados Unidos) en América Central y el Caribe. Es una de las naciones que presenta mayores niveles de ingresos de los países en desarrollo con un PIB per cápita de \$ 4.210 en 2007, según los términos de la PPA que es relativamente alto en América Latina. Este monto se duplicó en tan solo 6 años ya que actualmente en 2014 oscila entre US\$9,000 y US\$9,700.00 per cápita, que lo colocan en el lugar 87 entre 180 naciones de las que se tiene datos al respecto. En el trimestre enero-septiembre de 2014, experimentó un crecimiento de 7,0% en su PIB impulsado principalmente por el turismo y remesas, desempeño que se ha mostrado bajo un escenario de baja inflación.

República Dominicana depende principalmente del turismo y sus recursos naturales. El sector servicios recientemente ha superado a la agricultura como el principal empleador (debido principalmente al crecimiento en el turismo y las zonas francas), la agricultura sigue siendo el sector más importante en términos del consumo interno y se encuentra en segundo lugar, detrás de la minería, en términos de los ingresos de exportación. El sector servicios en general ha experimentado un crecimiento en los últimos años, como la construcción. Las Zonas de Libre Comercio y el turismo son los sectores de exportación de más rápido crecimiento. El turismo inmobiliario representó US \$ 1,5 mil millones en ganancias para el 2007. Las remesas de los dominicanos que viven en el extranjero ascendieron a casi US \$ 3,2 mil millones en 2007.

República Dominicana es considerada un país de ingreso medio alto y en vías de desarrollo. Sus más de 10 millones de habitantes promedian índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PIB per cápita que se encuentran entre los mejores de América Latina.

10.2 Condiciones de acceso

El cambio en el marco de las políticas comerciales de República Dominicana durante los últimos veinte años ha sido drástico. Los pilares de esta transformación han sido dos

reformas arancelarias que liberalizaron sustancialmente las importaciones de bienes, una legislación que otorga incentivos fiscales a las zonas francas de exportación, una ley de inversión extranjera que ofrece trato nacional a los inversionistas extranjeros y varias reformas fiscales que han hecho mucho más transparente el sistema tributario, además de leyes y reglamentos específicos que liberalizaron e hicieron más transparente el comercio exterior. Paralelamente, la República Dominicana ha ido desarrollando una activa agenda de negociaciones comerciales multilaterales y regionales, la cual se ha traducido en compromisos generales y específicos de liberalización comercial. (OMG 2011)

En virtud de la Ley No. 146-00 sobre Reforma Arancelaria el país inició la utilización del llamado Sistema GATT de valoración aduanera. La nueva estructura consta de 5 tasas arancelarias 0%, 3%, 8%, 14%, 20%. Estas tasas se aplican sobre un universo de 6,695 subpartidas arancelarias del llamado Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Por otro lado, la Ley No. 14-93, contentiva del Código Arancelario Dominicano, estipula que el pago de los impuestos arancelarios se liquidará sobre la base imponible del valor CIF (costo, seguro y flete), calculado en pesos oro.

Aunque la mayoría de los bienes importados están solamente sujetos al pago del arancel vigente, un conjunto de bienes de origen agrícola está sujeto a contingentes arancelarios, en virtud de la llamada Rectificación Técnica ante la Organización Mundial del Comercio, a través de la cual el país introdujo algunas restricciones adicionales al comercio de ajo, arroz, azúcar, carne de pollo, cebolla, habichuelas, leche en polvo y maíz. Dentro de la cuota, los aranceles son de 20% y 25%. Los aranceles fuera de la cuota oscilan entre 40% y 117%. Nuestro producto Soft Klean se encuentra en el régimen de libre importación, es decir no requiere licencias o permisos de importación.

10.2.1 Tarifa

La posición arancelaria de nuestro producto en República dominicana es:

34021100 - 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: Agentes de superficie orgánica, incluso acondicionados para la venta al por menor: Aniónicos

Nuestro producto tiene un arancel de entrada del 0%

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff	Tariff quota details
MFN duties (Applied)	0%	0%	0%	

Navigation: [Home] [Previous] [1] [Next] [End] Page size: 50 1 items in 1 pages

10.2.2 Impuestos al valor agregado

En adición a los aranceles, el importador debe pagar el Impuesto Selectivo al Consumo y el Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

Este impuesto grava la transferencia de bienes industrializados, sobre la base del precio neto de transferencia más servicios accesorios, así como la importación de bienes industrializados, sobre la base del valor CIF (por sus siglas en inglés Cost, Insurance and Freight) de los bienes más aranceles, y la prestación y locación de servicios, sobre la base del valor del servicio. La exportación de bienes y servicios se encuentra exenta del impuesto, siempre que cumpla con las condiciones establecidas en el Código.

Son responsables del pago de este impuesto las personas físicas y jurídicas (nacionales o extranjeras), que realicen transferencias e importaciones de bienes industrializados, o prestación de servicios. Son además responsables las empresas públicas y privadas, que realicen o no actividades gravadas, por la obligación de practicar retenciones al ITBIS involucrado en los servicios que les son prestados por personas físicas, así como cuando paguen las prestaciones de servicios profesionales liberales y de alquiler de bienes muebles a otras sociedades, con carácter lucrativo o no.

La tasa del impuesto es de 16% sobre el precio de la transferencia gravada y/o servicio prestado. La declaración y pago de este impuesto deberá realizarse en el transcurso de los primeros 20 días del mes siguiente al período declarado (Por Ej.: El mes de enero debe

presentarse y pagarse antes del 20 de febrero). En la importación se paga conjuntamente con los aranceles o impuestos aduaneros.

Ciertos bienes y servicios están exentos del pago de ITBIS. Entre ellos se encuentran: animales vivos, carnes, productos lácteos, café, cereales, azúcar, combustible, energía, libros, computadoras, servicios financieros, educación, transporte terrestre, alquiler de viviendas y cuidado personal.

Nuestro producto no se encuentra en la categoría de exentos por lo tanto debe pagar el ITBIS al momento de la importación y corresponde al 16% del valor CIF.

10.2.3 Medidas de Salvaguardia, Antidumping y Derechos Compensatorios:

La Ley No. 01-02 sobre Prácticas Desleales al Comercio y Medidas de Salvaguardia reglamenta la imposición de derechos compensatorios a las importaciones objeto de dumping o subsidios que causen daño a una rama de la producción nacional, y regula la aplicación de medidas de salvaguardia para proteger la industria nacional. Los derechos compensatorios deben ser de una cuantía similar al dumping o al subsidio, y su duración máxima es de 4 años, extensibles por el mismo período.

10.2.4 Marcas de fábricas y nombres comerciales

La Ley No.20-00 protege todos los tipos de marcas, incluyendo las marcas colectivas y marcas de certificación. De acuerdo con esta ley, una marca de fábrica es un término, palabra, signo, símbolo o marca distintiva impresa sobre el empaque o el envase de un producto para diferenciarlo de otras mercancías de naturaleza similar.

Los nombres comerciales son un tipo distintivo y original de empresa o de establecimiento comercial. El nombre comercial difiere de la marca de fábrica en el sentido

que designa a una empresa, mientras la marca de fábrica identifica a un producto o a un servicio prestado o suministrado por esa empresa.

Otros tipos de marcas de fábrica, tales como marcas de servicios, logotipos, lemas o slogans no están definidos por la ley, pero la práctica ha hecho posible conseguir protección para los mismos.

Entre las marcas de fábrica que la ley prohíbe registrar se encuentran las siguientes: Armas o emblemas públicos nacionales o extranjeros. El nombre de localidades que no sean el lugar de origen del artículo. Palabras o diseños ofensivos al decoro público. Palabras o diseños referentes a una persona sin su consentimiento. La forma o el color de un producto o de su envase. Los términos de uso general. Los términos que se refieran a la naturaleza o el tipo del producto. Los nombres geográficos empleados solos.

El registro confiere el derecho de propiedad sobre la marca de fábrica o nombre comercial, y garantiza su uso exclusivo y su protección durante un período de 5, 10, 15 ó 20 años, renovable. El derecho se pierde si durante el primer año del registro la marca o el nombre no se utiliza.

El procedimiento para conseguir el registro de una marca de fábrica o de un nombre comercial comienza con el depósito de una solicitud de disponibilidad dirigida al Departamento de Marcas de Fábrica y Nombres Comerciales de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio.

Este Departamento verifica si la marca o el nombre es similar o idéntico a otro que ya esté registrado, o si su registro está prohibido por la ley. Cuando se expide el Certificado de Disponibilidad, la parte interesada tiene 30 días para solicitar oficialmente el registro de la marca o nombre.

Si por error u omisión, se registra una marca o un nombre idéntico o similar a un registro anterior aún vigente, el registro más reciente será declarado sin efecto, si el error es denunciado por la parte interesada en el plazo de tres años a partir de la fecha de registro. Sin embargo, se puede proceder judicialmente en cualquier momento contra quien haya obtenido una marca de fábrica o un nombre comercial de manera fraudulenta.

En caso de oposición a una marca de fábrica o a un nombre comercial, la Secretaría de Estado de Industria y Comercio puede pedir la ayuda del Consejo de Asesores para tomar la decisión final, la cual puede ser recurrida ante los tribunales judiciales. (Proexport 2008)

10.3 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes

Colombia no tiene ningún acuerdo comercial con República Dominicana.

10.3.1 Acuerdo de Complementación Económica para el establecimiento de un espacio económico ampliado

Se crea el Acuerdo N° 24 en el cual se realiza un Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un espacio más amplio para trabajar conjuntamente entre estos dos países.

El Acuerdo de Complementación Económica (Acuerdo N° 24) fue suscrito entre los dos países el 6 de diciembre de 1993 con el objeto de crear un espacio más amplio y de conformidad como ya se había establecido en el tratado de Montevideo en 1980. Según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE); El presente acuerdo tiene como objetivos:

(a) Establecer, en el más breve plazo posible, un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos;

(b) Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los países signatarios, por medio de una liberación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los mismos;

(c) Propiciar una acción coordinada en los foros económicos internacionales, así como en relación a los países industrializados, tendientes a mejorar el acceso de los productos de los países signatarios a los mercados mundiales;

(d) Coordinar y complementar las actividades económicas, en especial en las áreas industriales y de servicios;

(e) Estimular las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados de los países signatarios y fortalecer su capacidad competitiva en los intercambios mundiales, y

(f) Facilitar la creación y funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

De tal manera para crear una cooperación económica entre estos dos países se incluyen en el programa de desgravación arancelaria gran número de productos colombianos y chilenos los cuales a partir del 1 de enero de 1994 dejan de tener restricciones no arancelarias y arancelarias por lo cual dejan un lapso de 5 años para liberar de gravámenes su comercio recíproco el 1 de enero de 1999 de tal forma que se eliminen gran parte de estos “gravámenes” los cuales se deben entender como los derechos aduaneros y cualesquiera otros recargos de efectos equivalentes, sean de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier naturaleza, que incidan sobre las importaciones o exportaciones y también toda restricción de carácter administrativo, financiero, cambiario o de cualquier naturaleza, mediante la cual una de las Partes impida o dificulte, por decisión unilateral, sus importaciones o exportaciones.

Para gozar de los efectos de la desgravación del acuerdo, se debe tener una declaración del productor final o del exportador de la mercancía en que manifiesta su total cumplimiento de los requisitos que se deben tener sobre el acuerdo por medio del certificado de origen. En caso de presentarse prácticas desleales en el comercio cada país podrá imponer derechos antidumping, sobretasas ad-valorem para que se vea afectada la producción nacional debido a importaciones que no superen el costo de venta en el país de destino por lo cual ambos países se comprometen a aplicar normas en esta manera para hacer cumplimiento exitoso de los objetivos ya pactados.

10.4 Competencia

Henkel República Dominicana SRL es el jugador líder en cuidado de la ropa en el 2014, con una participación del 29 % del valor de las ventas. Henkel se ha fortalecido en el mercado dominicano a través de la introducción de una nueva marca de FAB Activo en Frío. Además una amplia selección de marcas de la compañía es distribuida a través de canales minoristas clave en el país, ocupando espacio en las estanterías significativo. Otras marcas de Henkel, como Alto Poder, Purex y Lavador, también disfrutaron de un fuerte reconocimiento.

Existen en el mercado marcas nacionales como Brillante de Cesar Iglesias CxA, Mas+ de Laboratorios Chemprod CxA y Norit de AC Marca SA, que también se encuentran bien posicionadas en el país, sin embargo son las multinacionales como Henkel y Unilever, son la competencia más fuerte, debido a su buen músculo financiero, pueden ofrecer precios más competitivos y una amplia distribución en los canales de venta clave; combinado estas dos últimas empresas capturaron el 54% de las ventas en valor en 2014.

En términos de publicidad y actividades promocionales durante 2014, las empresas de cuidado de la ropa y textiles estuvieron muy activos, tanto en radio como en televisión.

Pero en términos de innovación en el envasado fue nulo en el año 2014. Los productos de cuidado de lavandería, dependiendo de la categoría, están disponibles en una gama de opciones de empaquetado que incluyen envases flexibles de plástico, plástico rígido, botellas de PET y latas de aerosol. Los fabricantes se centraron más en la promoción de nuevas formulaciones y posicionamiento de la marca en 2014.

La mayoría de los productos de cuidado de la ropa en la República Dominicana se consideran marcas y modelos. En 2014, las marcas se enfocaron en crear estrategias de promoción que los ubicaran en el top of mind de los Dominicanos, se apoyaron de campañas publicitarias realizadas en medios de comunicación y Co-branding, esta última se trataba de estrategia para promociones de punto de venta, por ejemplo: con un detergente para ropa incluían un pequeño paquete de suavizante para telas.

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, el mercado de los suavizantes de telas ha venido aumentando gradualmente durante los últimos años.

Table 2 Sales of Laundry Care by Category: Value 2009-2014

DOP million	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Carpet Cleaners	24.0	24.7	26.9	29.3	31.3	33.5
Fabric Softeners	195.0	199.4	218.0	239.8	259.9	282.4
Laundry Aids	68.9	72.1	79.4	88.1	94.3	101.8
Laundry Detergents	5,396.7	5,576.3	6,075.5	6,652.3	7,049.5	7,514.9
Laundry Care	5,684.5	5,872.5	6,399.9	7,009.5	7,435.0	7,932.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

En la siguiente gráfica se muestran las marcas y las empresas con mayores ventas en el mercado dominicano.

Table 9 LBN Brand Shares Laundry Care: % Value 2011-2014

% retail value rsp	Company	2011	2012	2013	2014
Brand					
Fab	Henkel República Dominicana SRL	-	19.5	19.7	20.6
Omo	Unilever Dominicana SA	16.5	16.3	15.8	15.8
Brillante	Cesar Iglesias CxA	9.0	9.1	9.3	9.6
Ariel	Distribuidora Corripio CxA	9.6	9.9	9.4	9.1
Radiante	Unilever Dominicana SA	9.1	9.2	9.1	9.0
Alto Poder	Henkel República Dominicana SRL	-	3.9	4.0	4.0
Tide	Distribuidora Corripio CxA	3.7	3.5	3.4	3.2
Mas	Laboratorios Chemprod CxA	2.6	2.7	2.8	2.8
Norit	AC Marca SA	2.6	2.7	2.6	2.6
Purex	Henkel República Dominicana SRL	-	-	2.6	2.6
Suavitel	Colgate-Palmolive DR Inc	1.9	1.9	1.9	2.0
Lavador	Henkel República Dominicana SRL	-	1.5	1.6	1.5
Downy	Distribuidora Corripio CxA	0.8	0.8	0.8	0.8
Purex	Dial Corp, The	2.8	2.7	-	-
Sun Burst	Huish Detergents Inc	1.5	0.5	-	-
Fab	Colgate-Palmolive DR Inc	19.1	-	-	-
Alto Poder	Colgate-Palmolive DR Inc	3.8	-	-	-
Lavador	Colgate-Palmolive DR Inc	1.5	-	-	-
Private label	Private Label	8.8	9.0	9.2	9.4
Others		6.9	6.6	7.7	6.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

10.4.1 Reseña de las marcas de la competencia

Suavitel: es un suavizante de telas vendido en tiendas departamentales en más de 200 países. Es fabricado por Colgate-Palmolive. Sus ingredientes son agua, suavizante catiónico, perfume, emulsificante, agentes de viscosidad, pH acondicionador de telas, agente anti espuma y colorante



Omo: Es una marca de detergente de lavado fabricado por Unilever y vendido en República Dominicana, Chile, Panamá, Sudáfrica, Reino Unido y muchos otros países. Se comercializa en los países anglosajones como Surf.

LÍQUIDO



OMO líquido con un

LÍQUIDO



OMO Baby Líquido

LÍQUIDO



OMO Multiacción líquido

Suavizante en seco Downy: Las toallitas Simple Pleasures son una manera conveniente de añadir suavidad, frescura y control de estática en la secadora. Simplemente transfiera tu ropa recién lavada y húmeda de la lavadora a la secadora.



10.5 Producto

Los suavizantes de ropa aportan suavizan y frescura acompañado de un cálido olor a recién lavado. El paso por la lavadora con el tiempo hace, que los movimientos de fricción entre la ropa arrugada y las paredes de la lavadora produce que las prendas acaben volviéndose ásperas. Por lo cual un buen suavizante debe mantener el olor agradable y también producir una sensación en los tejidos de suavidad y confort para hacer frente al deterioro.

Debido a que es un mercado que siempre se ha mantenido en abundante oferta lo habitual es que los fabricantes de estos suavizantes ofrezcan en el mercado varias propiedades diferentes referentes principalmente al aroma. A veces a comprar estos su suavizantes los cuales están ubicados en gran parte de las góndolas de aseo se tiene la perspectiva en el mercado el cual se piensa que si un suavizantes es muy viscoso significa eficacia y seguridad pero esto es totalmente erróneo debido a que un suavizante menos viscoso se dosifica con mayor facilidad, esto permite que se diluya mejor en el agua, además no obstruye los conductos de la lavadora y se pierde menor producto en el envase.

Al analizar los factores de gran importancia para la aceptación en el mercado de nuestro producto Soft Klean encontramos que este es un producto de bajo costo y baja innovación de la compañía AZULK en el mercado colombiano de Soft Klean son principalmente las amas de casa de clase social media y baja, que no cuentan con mucho tiempo para el cuidado de la ropa y que utilizan las tiendas de barrio para adquirir día a día los productos de aseo.

10.6 Promoción

Se generaron oportunidades de promoción las cuales van acorde a las tendencias del mercado. Por lo cual retomando las tendencias presentadas en Laundry Care in Dominican Republic (Marzo 2015) se citarán las más importantes para crear un contexto de manera informativa sobre las nuevas oportunidades de presentación de nuestro producto para tener la penetración del mercado chileno, las cuales son:

- Se espera que el cuidado de lavandería registre un sólido 2% de ventas a precios constantes de 2014 esto se traduce en ventas de alrededor DOP 8.9 mil millones en 2019. Gracias que hoy por hoy La República Dominicana es una economía en expansión, combinada con el aumento de innovación en los productos lo que conduce a la creciente sensibilización de los consumidores, se espera que contribuya a esta rendimiento.
- Aunque la economía dominicana continúa siendo una de las más fuertes en la región, la reducción de la disparidad de ingresos entre los consumidores seguirá siendo un desafío. Fabricantes y proveedores de productos de cuidado de la ropa deben permanecer vigilantes a las sensibilidades de precios sentidas por la mayoría de los consumidores. Las innovaciones introducidas durante el período de recesión fueron un éxito en apaciguar a menores ingresos y los consumidores de mayores ingresos, respectivamente.
- los consumidores de bajos ingresos, siguen siendo quienes más adquieren estos productos, sin embargo existe un crecimiento en I+D que anima a los consumidores con ingresos más altos a adquirir estos productos.

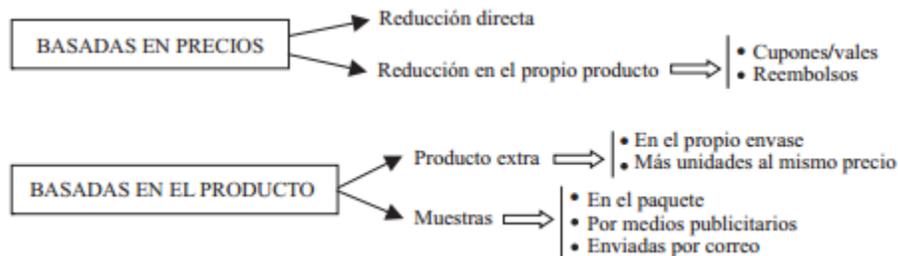
- La innovación continuará para estimular el crecimiento de ventas en el cuidado de la ropa durante el período proyectado, mientras la publicidad y otras promociones de productos pueden proporcionar un impulso momentáneo a las ventas, la longevidad en términos de aceptación del consumidor seguirá siendo un cálculo del valor – efectividad frente al precio. No obstante, los consumidores están dispuestos a adoptar nuevas formulaciones y productos que prometen entregar valor.

Gracias a esto Azul k llega con diferentes propuestas de promoción para inserción en el mercado Dominicano, mostrando una diversificación de sus productos en sus diferentes catálogos para cumplir con las tendencias del mercado y así expandir su mercado a un enfoque internacional.

- AZULK pretende entrar al mercado dominicano con una estrategia publicitaria agresiva en medios de comunicación masiva tanto en televisión, radio e internet, con actores populares en el país.
- Además se utilizaran estrategias en puntos de ventas (POS) para promocionar nuestros productos en Co-Branding con la empresa César iglesias, S.A., Esta estrategia se trata de promocionar nuestros productos con un producto de la empresa ya antes mencionada, por ejemplo: con un detergente para la ropa se incluyendo un pequeño sobre de suavizante de telas Soft Klean.
- Para llegar a tener una participación exitosa en este sector en el cual son líderes dos empresas que cuentan con una ventaja bastante amplia a las otras empresas se deben realizar un pre aviso de nuestras innovaciones por medio de muestras gratis y propagandas en medios de comunicación para llamar la atención de los consumidores Dominicanos.
- En general la estrategia de promoción que se utilizará inicialmente, va enfocada a demostrar el potencial del producto. Se dará preferencia a la estrategia de precios mientras el producto ingrese al mercado y comience a posicionarse es decir se establecerán campañas publicitarias con nuevo giro y promociones que permitan vender más producto para la gente lo conozca y aumentar así la probabilidad de

incidencia de la compra, por ejemplo; 2x1 en compra de 1,5 l lleva gratis 750 ml de otro color, Etc.

- En la siguiente imagen veremos reflejado las dos opciones más importantes para basarnos en la penetración en el mercado Dominicano.



10.7 Precio

En República Dominicana, la categoría de suavizantes para la ropa presenta competidores con producción nacional como internacional, por una parte encontramos una marca Cesar Iglesias S.A reconocida en el mercado dominicano con el 10,1% de las ventas totales en el sector en el último año pero este no cuenta con suavizante de ropa por lo cual no sería un competidor; Pero si presenta al mercado su línea de Detergentes y productos para el hogar, con la marca SUAVE. Basándose en los atributos más importantes de la categoría, suavidad y perfume, adueñándose del atributo de Suavidad en detergentes en polvo, lo cual podría ser parte de un producto sustituto pero en diferente estado físico.

Analizando la tabla de participación en el mercado por ventas en el 2014 la empresa Henkel, la cual es una marca alemana manufacturera de productos químicos comerciales e industriales con sede en Düsseldorf, cuenta con el 30,3% del mercado dominicano gracias a sus productos innovadores a través de la introducción de su nueva marca Fab Activo en Frío, una amplia selección de marcas de la compañía se distribuye a través de canales minoristas lo cual es clave en el país, ocupando espacio en las estanterías dándole este fuerte reconocimiento.

Los principales beneficios asociados al suavizante son que suaviza, perfuma y facilita el planchado, y deja tu ropa perfumada con exquisitos aromas.



VERNEL: en su mix se compone por las siguientes variedades:

- Vernel Delicado: El suavizante que respeta las pieles más sensibles (Bebes).
- Vernel Aromaterapia: Fragancias Intensas y Duraderas
-
- Vernel Fragancias Frescas: Cielo Azul , Frescor Agua Marina, Higiene y Frescura,



Soft Klean: marca registrada por la empresa azul k como suavizante de diversos aromas.



Presentaciones	Embalajes
Sachet x 80cc	Caja x 72
Botella x 180cc (Soft klean Ensueño)	Caja x 12
Doypack x 500cc	Caja x 6
Botella x 800cc	Caja x 6
Galón x 1600cc	Caja x 6

Precios de Soft Klean de AZULK en todas sus presentaciones: (Encante/Fantasia)

Precios a mayoristas:

Soft Klean cuenta con las presentaciones y su capacidad por envase

Suavizante de telas presentación GALON x 1600 CC: \$5.116 COP

Suavizante de telas presentación BOTELLA x 800 CC: \$3.101 COP

Suavizante de telas presentación DOYPACK 500CC: \$1.571 COP

Suavizante de telas presentación BOTELLA x 180 CC: \$966 COP

Suavizante de telas presentación SACHET x 80 CC: \$563 COP

10.7.1 Comparación de precios

Suavizante a comprar el de presentación de 1600 cm³ con un precio ofertado de \$5.116COP donde vemos que la misma presentación en la competencia extranjera de \$217 DOP = 12.494 COP en pesos colombiano el suavizante por litro de República Dominicana. Con una tasa de utilidad en cada producto individual de más de 6000 pesos por botella.

11. Estrategia de inmersión

A través del análisis tanto financiero, como de mercados de la compañía AZULK, determinamos que esta se encuentra en una etapa en la que no encuentra abrirse paso en el mercado colombiano y para recuperar sus finanzas debe pensar en estrategias que le ayuden reclutar nuevos clientes, sin sacrificar la liquidez de su empresa. Por este último motivo no es rentable para AZULK invertir en el desarrollo de un nuevo producto con alta innovación y desarrollo, ya que significaría un refinanciamiento de la deuda, la opción más rentable para la compañía es seguir con el mismo producto, pero aprovechando al máximo su capacidad productiva.

Al ver que el mercado Colombiano ya no es una plaza en la que AZULK se pueda expandir, debido a la alta competencia y los altos costos de venta, se propone explorar nuevos mercados, entre ellos República Dominicana ya que es un mercado joven y atractivo, en donde las proyecciones de ventas, superan a las de Colombia en un 1%, aunque es poco, es significativo ya que el mercado se encuentra menos concentrado y la competencia es más diversificada que en nuestro país.

En el proceso de creación de la propuesta de inmersión encontramos que la alianza estratégica con un distribuidor y Co-Branding a través de marca compartida, es una oportunidad para el posicionamiento del producto Soft Klean en otro país, puesto que la empresa no tiene gran experiencia en el mercado internacional y esta herramienta le permite a Soft Klean ingresar con la ayuda de una empresa con reputación y renombre en República Dominicana, esta herramienta es usada popularmente para la expansión de medianas y pequeñas empresas o como en este caso, empresas con poca experiencia en el mercado internacional.

11.1 Desarrollo de la estrategia de inmersión

La alianza estratégica tiene múltiples beneficios, entre ellos incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala.

Sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito. Por esto esta alianza estratégica es beneficiosa tanto para AZULK como para su partner comercial.

Por otro lado, la estrategia co-branding, representa una oportunidad para Soft Klean de darse a conocer en el país de la mano de marcas reconocidas, esta estrategia debe ir de la mano de la empresa con la que se realiza la alianza estratégica ya que el co-branding es una alianza enfocada a la promoción, esto con el fin de generar un mayor beneficio y garantías tanto para AZULK como para su socio comercial, se debe realizar un contrato de marca compartida, donde el distribuidor en República Dominicana tome el control de la venta y distribución en este país, este contrato por lo general se realiza a 10 años.

11.1.1 Identificación del socio potencial

César Iglesias S.A es una empresa dominicana independiente, de propiedad privada, fundada en 1910 en San Pedro de Macorís. Fue creado por un inmigrante español, César Iglesias, y comenzó la producción de productos derivados del petróleo, tales como jabón, velas y mantequilla.

La compañía es bastante diversificada. Ha sido tradicionalmente fuerte en los alimentos envasados, la belleza y el cuidado personal y la atención domiciliaria. Más recientemente, se ha diversificado sus operaciones mediante la introducción de las bebidas no alcohólicas, en los que está presente en el agua embotellada, y productos industriales, tales como materias primas para las industrias, que van desde la soda cáustica para botellas de PET.

César Iglesias mantiene una presencia nacional con fuertes redes de distribución en todo el país. La compañía opera cuatro centros de distribución ubicados estratégicamente, en: San Pedro de Macorís para la cobertura en la región oriental; Puerto Plata para la región norte; La Vega para las áreas centrales; y Santo Domingo para el sur y suroeste. La empresa distribuye importantes marcas de compañías multinacionales y cuenta con 1,800 empleados, 21 industrias, una cartera de 24 marcas y 350 representantes de ventas que llegan a 24,000 clientes con una frecuencia semanal.

César Iglesias suministra a minoristas en todo el país con muchas líneas de productos producidos en sus plantas de producción. La compañía también distribuye algunas de las marcas multinacionales, principalmente alimentos envasados y detergentes, a los canales nacionales al por menor.

La compañía es fuerte en el productos de aseo y limpieza, donde su cartera abarca detergentes, lejía, lava platos y cuidado de superficies. En la belleza y el cuidado personal, la gama de productos se compone principalmente de jabón, mientras que ofrece secado de pasta, verduras y aceite de semillas, harina de maíz y harina de trigo en alimentos envasados y agua embotellada en los refrescos.

La Distribuidora Cesar Iglesias, representa una oportunidad para AZULK ya que cuenta con una amplia experiencia en la distribución de productos en el mercado Dominicano, además ha trabajado de la mano con diferentes marcas internacionales, lo cual nos demuestra que es una empresa abierta a este tipo de estrategias.

11.1.2 Propuesta de internacionalización

La alianza estratégica tipo co-branding es una oportunidad tanto para AZULK como para la distribuidora Cesar Iglesias, ya que existiría un gana y gana. Por un lado AZULK puede vender su producto por medio de una exportación directa, recibiendo utilidades de la misma, mientras que la distribuidora Cesar Iglesias se encarga de vender y distribuir el producto en República dominicana.

Nuestra propuesta de valor va enfocada a celebrar un contrato de marca compartida de Soft Klean con la distribuidora Cesar Iglesias. Las ventajas de este contrato son múltiples, no solo porque de esta manera AZULK no pierde el control total de sus operaciones en República Dominicana, sino que además recibe regalías de las ventas pues esta es una de las condiciones de este tipo de contrato. Estas regalías pueden ser utilizadas para temas de publicidad y promoción de la misma operación. Otra de las ventajas de este tipo de alianzas para AZULK es que se puede acordar una posible extensión del contrato para otras marcas.

Con esta alianza estratégica se espera que AZULK en colaboración con la distribuidora Cesar Iglesias alcancen una participación por lo menos del 1% del total de las ventas de productos de cuidado de la ropa en República Dominicana, es decir un \$7.932,5 millones DOP, unos \$446.108,63 COP esta participación será anual. Según el informe de Euromonitor se ha pronosticado este porcentaje ya que en el mercado dominicano el rubro del suavizante de telas es el que más crece, su crecimiento está proyectado al 7% en los próximos 3 años y la participación de otros competidores es de alrededor del 6,9% y el de Cesar Iglesias es del 9,6%.

La distribución de nuestro producto en república dominicana depende totalmente de Cesar Iglesias, pero nuestro producto llegará al centro de distribución y acopio de la ciudad de Santo Domingo y se espera que sea distribuido en esta ciudad y en otras importantes como en Santiago de los Caballeros, San Cristóbal, entre otras.

Este proyecto de inmersión pretende aprovechar completamente la capacidad instalada de AZULK en su planta de Bogotá y promover sus ventas de marca propia, con el fin de recuperar su musculo financiero, este proyecto aumentaría mensualmente las ventas en un 1% anual.

11.1.3 El contrato de marca compartida

Para celebrar un contrato de marca compartida se hace necesario realizar un registro de marca en República dominicana. En el caso del registro de marca en República Dominicana la entidad encargada es El departamento de Signos Distintivos de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial esta administra los procesos relacionados con el registro de marcas, nombres comerciales y en general todos los procesos contemplados bajo la Ley 20-00 relativa a los signo distintivos. El registro de marca se debe realizar bajo el amparo de las dos empresas tanto AZULK propietaria de la marca en Colombia, como la distribuidora Cesar Iglesias.

Para celebrar el contrato AZULK debe asesorarse de un abogado Dominicano, quien será su apoderado en este país. Este tipo de contratos suelen celebrarse a 10 años, sin embargo en este caso será a 5 años.

Dentro del contrato se debe pactar el porcentaje de participación de cada empresa sobre la marca Soft Klean, en este caso se propone un porcentaje de participación sobre las ventas y responsabilidad de 70% para Cesar Iglesias y un 30% para AZULK.

11.1.4 Estrategia de co-branding

La estrategia de co-branding está enfocada al marketing de la marca en República Dominicana, se pretende que con esta estrategia se hagan promociones en las que los productos de Cesar iglesias, principalmente el detergente en polvo Brillante promueva el suavizante de telas Soft Klean de AZULK, a través de promociones que se mencionaron anteriormente como: con el detergente Brillo se incluye un pequeño sobre de suavizante de telas Soft Klean.

Esta propuesta es atractiva para las dos empresas ya que no solo se están beneficiando la marca, sino que también el producto brillo se hace más atractivo para el consumidor, ya que los bonos y obsequios son determinantes a la hora de comprar para los Dominicanos.

En general la estrategia de co-branding se enfoca a popularizar el producto Soft Klean de la mano del detergente en polvo Brillo y/o cualquier otra marca reconocida de Cesar iglesias, en la actualidad esta distribuidora no cuenta con ningún producto de suavizante para telas y puede ser una oportunidad para ellos a la hora de ampliar su gama de productos de lavado y cuidado de la ropa.

Para el desarrollo de las estrategias de Marketing y publicidad AZULK puede optar por reinvertir las regalías que reciba de la marca en este rubro, sin embargo para hacer más atractivo el negocio para la distribuidora, se propone que por el primer año del contrato, AZULK no reciba regalías. Por lo que tendrá que hacer una inversión aparte para la publicidad en este país.

Se espera que el nombre de AZULK permanezca pero con la adición del nombre brillo, por lo tanto la etiqueta del empaque debe cambiar, pues se debe incluir la marca brillo en él.

11.1.5 Capacidad de venta Azul K

Como anteriormente se había mencionado, para calcular la capacidad de venta de nuestro producto Soft Klean de AZULK, se tomó en cuenta la competencia que existe en el mercado y la participación de cada una de ellas.

Table 9 LBN Brand Shares Laundry Care: % Value 2011-2014

% retail value rsp Brand	Company	2011	2012	2013	2014
Fab	Henkel República Dominicana SRL	-	19.5	19.7	20.6
Omo	Unilever Dominicana SA	16.5	16.3	15.8	15.8
Brillante	Cesar Iglesias CxA	9.0	9.1	9.3	9.6
Ariel	Distribuidora Corripio CxA	9.6	9.9	9.4	9.1
Radiante	Unilever Dominicana SA	9.1	9.2	9.1	9.0
Alto Poder	Henkel República Dominicana SRL	-	3.9	4.0	4.0
Tide	Distribuidora Corripio CxA	3.7	3.5	3.4	3.2
Mas	Laboratorios Chemprod CxA	2.6	2.7	2.8	2.8
Norit	AC Marca SA	2.6	2.7	2.6	2.6
Purex	Henkel República Dominicana SRL	-	-	2.6	2.6
Suavitel	Colgate-Palmolive DR Inc	1.9	1.9	1.9	2.0
Lavador	Henkel República Dominicana SRL	-	1.5	1.6	1.5
Downy	Distribuidora Corripio CxA	0.8	0.8	0.8	0.8
Purex	Dial Corp, The	2.8	2.7	-	-
Sun Burst	Huish Detergents Inc	1.5	0.5	-	-
Fab	Colgate-Palmolive DR Inc	19.1	-	-	-
Alto Poder	Colgate-Palmolive DR Inc	3.8	-	-	-
Lavador	Colgate-Palmolive DR Inc	1.5	-	-	-
Private label	Private Label	8.8	9.0	9.2	9.4
Others		6.9	6.6	7.7	6.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Sales of Laundry Care by Category: Value 2009-2014

DOP million	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Carpet Cleaners	24.0	24.7	26.9	29.3	31.3	33.5
Fabric Softeners	195.0	199.4	218.0	239.8	259.9	282.4
Laundry Aids	68.9	72.1	79.4	88.1	94.3	101.8
Laundry Detergents	5,396.7	5,576.3	6,075.5	6,652.3	7,049.5	7,514.9
Laundry Care	5,684.5	5,872.5	6,399.9	7,009.5	7,435.0	7,932.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Como se puede observar en la gráfica existe una participación del 36% del mercado de las dos más grandes empresas, Henkel y Unilever, esto quiere decir que el mercado no se encuentra concentrado, que existe una libre competencia, Soft Klean en alianza estratégica con la distribuidora Cesar Iglesias, pretende acceder al 1% de la cuantía otros competidores, esto quiere decir un promedio de \$4,508,083.10 COP. La participación del 1% se espera que sea anual, es decir mensualmente se espera vender \$375,673.588 COP.

- Presentación Galón x 1600 cc (caja x 6): 2160 unidades x \$ COP = \$13,716,000

Se decidió que la mejor presentación para la exportación es la de galón x 1600cc, pues es la presentación más comercial de nuestra competencia en República Dominicana; según el estudio de Euromonitor sobre el mercado de los productos de lavandería y cuidado de la ropa, muchos de los consumidores prefieren adquirir un producto más económico y con mayor cantidad que les rinda durante un mes.

12. Logística

12.1 Determinación del Incoterm a negociar

Se determinó que el Incoterm adecuado para este proceso de inmersión es el CFR (cost and freight), Sociedad portuaria de Rio Haina, República dominicana, Incoterms 2010.

En este Incoterm el costo y el riesgo se transfieren en diferentes puntos. El riesgo se transfiere cuando la mercancía es entregada al transportista principal, en este caso la naviera, en la fecha acordada y en el lugar acordado. Sin embargo el costo se transfiere una vez la mercancía se encuentre en la bodega del barco, en puerto de destino. Es importante informar al comprador si el flete incluye la desestiba y descarga, con el fin de que este último no pague estos costes en puerto de destino.

Aunque el vendedor pague el flete de transporte principal y el seguro, estos van endosados al comprador, por lo tanto el responsable final es el comprador. Es importante que el vendedor notifique al comprador que la mercancía se ha entregado al transportista principal, con el fin de que este tome las medidas necesarias para hacerse cargo de la mercancía.

AZULK es responsable de cualquier daño ocasionado a la mercancía hasta que esta haya sido entregada al transportador principal, debe pagar cualquier costo que se derive por inspección, comprobación de calidad y medidas, entre otros, previos al embarque y ordenadas por el país exportador. El vendedor debe reembolsar los costes y gastos al comprador que se generen por suministrar o ayudar a obtener la información de la mercancía.

La distribuidora quien será el importador debe realizar todos los trámites de importación de la mercancía y su transporte, y asumir los requerimientos aduaneros del país destino.

12.2 Términos generales de la distribución física internacional de Soft Klean

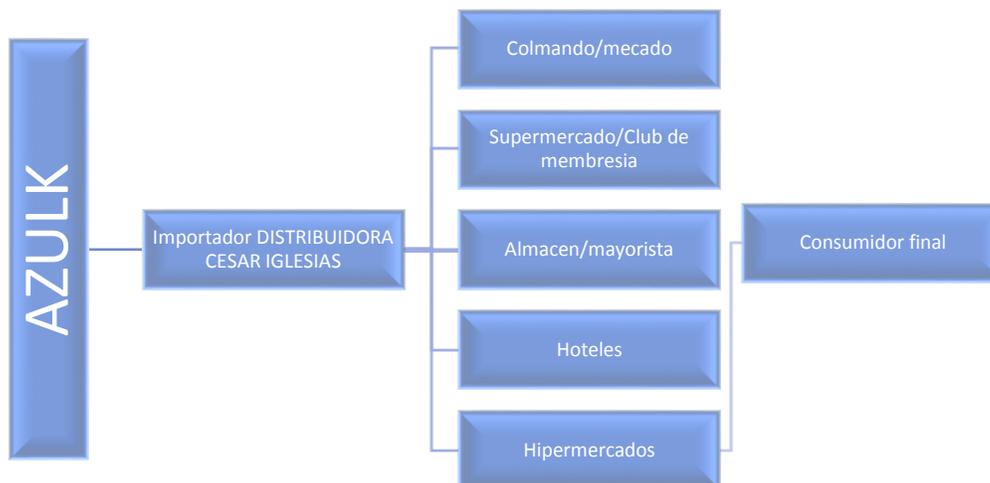
La logística de nuestra propuesta es realizar la venta del producto a través de una exportación directa, esta modalidad es la indicada ya que nuestro socio comercial en República Dominicana cuenta con una amplia experiencia en importaciones, pues muchas de sus marcas más reconocidas no son producidas en el país. Además nuestro producto no tendrá ninguna modificación en su forma ni en el proceso, ni durante el mismo.

En Colombia se ha determinado que la mejor opción de puerto para la exportación de nuestro producto es la sociedad portuaria de Cartagena, ya que desde allí hay una ruta directa, la cual significa menos tiempo de entrega; también se decidió hacer la exportación desde un puerto de la zona atlántica, por las cercanías con República Dominicana,

Se ha elegido el puerto de Rio Haina ya que es un punto estratégico en la distribución física en República Dominicana, este puerto está ubicado en la zona sur de la provincia de Santo Domingo, aproximadamente a veinte minutos de la bodega principal de Cesar Iglesias.

La empresa ha decidido realizar el llenado de contenedores desde su planta en Bogotá ya que cuentan con la capacidad y las herramientas suficientes para hacerlo, se ha descartado la opción de envío por aire ya que el suavizante de telas puede contener sustancias inflamables o la presurización puede alterar algunos de sus compuestos químicos, de igual manera el peso del producto es excesivo para realizar la operación por aire.

12.3 Diagrama de flujo del canal de distribución en República Dominicana



12.4 Costeo

A continuación se indicaran los costos previos a la exportación para tener un control financiero en nuestras ventas y así brindar claridad y orden al comprador en República Dominicana. Dentro de las responsabilidades de AZULK no se encuentra la distribución física en República Dominicana, ya que esta estará a cargo de nuestro socio comercial Cesar Iglesias.

12.4.1 Cubicaje

- Puerto de embarque : Cartagena , Colombia
- Puerto de destino : Rio Haina, República dominicana
- Volumen de la exportación : flete marítimo 1 m³ = 1,000 kg por lo cual 3790 kg
- Empaque : 1 caja de cartón corrugada (40*30*30)
- Capacidad de empaque (empaque primario) : 50 kg
- Embalaje : pallet (100*120*200)

Presentación galón x 1600 cc (caja x 6)

EMPAQUE



CUBICAJE EN PALLET:
120CM/30 CM: 4 CAJAS DE FRENTE
100 CM/30 CM: 3 CAJAS DE LADO
200 CM/ 40 CM: 5 CAJAS DE ALTO
NUMERO DE CAJAS POR PISO: 12 CAJAS
NUMERO DE CAJAS EN PALET: 60
CAJAS
PESO DE CADA CAJA: 9,8 kg
NUMERO DE UNIDADES POR CAJA: 6 u
Unidades por pallet: 360 unidades

EMBAJALE



NUMERO DE PALLETS UTILIZADOS:
1200 CAJAS/60 CAJAS: 20 PALLETS
COMPLETOS (100*120*200)

TOTAL DE PALLETS UTILIZADOS: 20
PALLETS

PESO DEL PALLET: 603 kg

Se utilizará un contenedor de 40 pies para esta exportación debido a que se contarán con 20 pallets (100*120*200) y las medidas de este contenedor serán exactas para la distribución y manejo de la carga.

- Número de pallets a lo largo: $1219 \text{ cm} / 120 \text{ cm} = 10 \text{ pallets}$
- Número de pallets a lo ancho: $243 \text{ cm} / 100 \text{ cm} = 2 \text{ pallets}$
- Número de pallets a lo alto : $259 \text{ cm} / 215 \text{ cm} = 1 \text{ pallet}$

En un total de 20 pallets en el contenedor de las dimensiones ya expuestas con un volumen de 12,6 TON

12.4.2 Precio EXW:

- Presentación galón x 1600 cc (caja x 6): 7200 unidades x \$ 5.116 COP = \$36,835,200 COP

Precio producto en Markets	IVA (16%)	Valor de venta para Market (7%)	Utilidad bruta (40%)	CMV 60%
\$6.350	\$5.474	\$5.116	\$2.046	\$3.069

CMV	\$22.101.120COP
Utilidad (40%)	\$ 14.734.080 COP
Embalaje	\$ 600.000
Total EXW	\$ 37.435.200

12.4.3 Cotizaciones y datos previos al costeo

- Flete interno planta en la autopista sur, Bogotá – sociedad portuaria de Cartagena: \$ 134.650COP x 13 toneladas = \$1.750.450 COP, precio de referencia (tabla de fletes ministerio de transporte)
- Agente de aduanas: Colvan S.A
- Uso de instalaciones portuarias, sociedad portuaria de Cartagena 2014: contenedor de 40' lleno \$145 USD, cargue y descargue de contenedor \$88.000 COP

- Flete internacional Cartagena – Rio Haina: \$1.200 USD por contenedor de 40”, recargo BAF \$170 USD, (Pro Colombia)
- Descargue en puerto de destino Rio Haina: \$12.5 USD (Sociedad portuaria, Rio Haina)
- Uso de instalaciones portuarias Rio Haina: \$30,64 DOP por Kg (sociedad portuaria de Rio Haina)
- Transporte Interno SPRH – Santo Domingo: \$4,75 USD por km, la distancia entre el puerto y las bodegas del distribuidor es de 9km
- Frecuencia de envíos Cartagena – Rio Haina: Semanal

12.5 Tabla de Costeo DDP, Santo Domingo, Incoterms 2010

Se utilizó un Forward de \$2,400 COP, aunque la propuesta de negocio se plantea con el incoterm CFR, es importante conocer el precio DDP ya que es necesario hacer una proyección del costo del producto en República Dominicana, con el fin de calcular el precio final de venta del distribuidor, pues de la utilidad del importador, AZULK recibe el 30% de regalías sobre la utilidad.

DDP, Santo Domingo, incoterm 2010

1 contenedor de 40”

DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PV PRODUCTO	\$ 36.835.200	\$ 5.116	\$ 15.348	\$ 2.132
EMBALAJE	\$ 600.000	\$ 83	\$ 250	\$ 0.035
PRECIO EXW EN FABRICA	\$ 37.435.200	\$ 5.199	\$ 15.598	\$ 2.166
FLETE INTERNO A CARTAGENA	\$ 1.077.200	\$ 149,61	\$ 449	\$ 0.062
USO INSTALACIONES PORTUARIAS	\$ 348.000	\$ 48,33	\$ 145	\$ 0.020
GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL	\$ 1.123.056	\$ 155,98	\$ 468	\$ 0.065
CARGUE CONTENEDOR - 40r	\$ 211.200	\$ 29,33	\$ 88	\$ 0.012
BILL OF LANDING	\$ 120.000	\$ 16,67	\$ 50	\$ 0.007
DOC. DEX	\$ 20.000	\$ 2,78	\$ 8	\$ 0.001
GASTOS AGENTE ADUANA	\$ 480.000	\$ 66,67	\$ 200	\$ 0.028
FOB CARTAGENA	\$ 40.814.656	\$ 5.669	\$ 17.006	\$ 2.362
FLETE INTERNACIONAL	\$ 2.880.000	\$ 400	\$ 1.200	\$ 0.167
PRECIO CFR	\$ 43.694.656	\$ 6.069	\$ 18.206	\$ 2.529
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 204.073	\$ 28	\$ 85	\$ 0.012
PRECIO CIF	\$ 43.898.729	\$ 6.097	\$ 18.291	\$ 2.540
DESCARGUE PUERTO DESTINO	\$ 390.000	\$ 54	\$ 163	\$ 0.023
PRECIO DAT PUERTO RIO HAINA	\$ 44.288.729	\$ 6.151	\$ 18.454	\$ 2.563
USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS DESTINO	\$ 1.142.544	\$ 159	\$ 476	\$ 0.066
BODEGAJE PUERTO (1 DIA)	\$ 96.000	\$ 13	\$ 40	\$ 0.006
TRANSPORTE INTERNO	\$ 103.200	\$ 14	\$ 43	\$ 0.006
PRECIO DAP	\$ 45.630.473	\$ 6.338	\$ 19.013	\$ 2.641
NACIONALIZACION MERCANCIAS	\$ 7.023.797	\$ 976	\$ 2.927	\$ 0.406
ARANCEL	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ 0.000
DOCUMENTOS DE IMPORTACION	\$ 192.000	\$ 27	\$ 80	\$ 0.011
PRECIO DDP	\$ 52.846.270	\$ 7.340	USD 22019	\$ 3.058

COP	\$2.400
Unidades comerciales	1Dolar

CANTIDAD A EXPORTAR	
CAJAS	1200
ESTIBAS	20
CONTENERDOR	1

PESO A EXPORTAR	
CAJAS	11.760 KG
EMBALAJE	12.060 KG
CONTENERDOR	12.060 KG

MERCANCIA	
COSTO	\$ 36.835.200
UTILIDAD	\$ 14.734.080
PVENTA	\$ 6.069

12.6 Logística de reabastecimiento

Se ha establecido un promedio mensual de exportación de 2 contenedores, es decir 14.400 galones de suavizante de telas Soft Klean. Inicialmente la exportación será de este modo pues se es necesario realizar un estudio del comportamiento del producto en República Dominicana, más allá del estudio de mercado, sin embargo la exportación anual de Soft Klean será de 172.800 galones, en el primer año.

Por el momento la logística de reabastecimiento, se hará mensualmente y se enviarán 14.400 galones de suavizante, sin embargo esto puede variar una vez la marca este posicionada en República Dominicana y la producción en Colombia encuentre su punto de equilibrio, el cual desconocemos por cuestiones de poca información de la empresa AZULK, en cuanto su capacidad de producción de suavizante de telas.

A continuación incluimos el costeo de los 2 contenedores mensuales.

DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PV PRODUCTO	\$ 73.670.400	\$ 10.232	\$ 30.696	\$ 4,263
EMBALAJE	\$ 1.200.000	\$ 167	\$ 500	\$ 0,069
PRECIO EXWEN FABRICA	\$ 74.870.400	\$ 10.399	\$ 31.196	\$ 4,333
FLETE INTERNO A CARTAGENA	\$ 2.154.400	\$ 299,22	\$ 898	\$ 0,125
USO INSTALACIONES PORTUARIAS	\$ 696.000	\$ 96,67	\$ 145	\$ 0,020
GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL	\$ 4.492.224	\$ 623,92	\$ 1.872	\$ 0,260
CARGUE CONTENEDOR - 40ft	\$ 422.400	\$ 58,67	\$ 88	\$ 0,012
BILL OF LANDING	\$ 240.000	\$ 33,33	\$ 50	\$ 0,007
DOC. DEX	\$ 40.000	\$ 5,56	\$ 17	\$ 0,002
GASTOS AGENTE ADUANA	\$ 960.000	\$ 133,33	\$ 200	\$ 0,028
FOB CARTAGENA	\$ 83.875.424	\$ 11.649	\$ 34.948	\$ 4,854
FLETE INTERNACIONAL	\$ 5.760.000	\$ 800	\$ 1.200	\$ 0,167
PRECIO CFR	\$ 89.635.424	\$ 12.449	\$ 37.348	\$ 5,187
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 838.754	\$ 116	\$ 349	\$ 0,049
PRECIO CIF	\$ 90.474.178	\$ 12.566	\$ 37.698	\$ 5,236
DESCARGUE PUERTO DESTINO	\$ 780.000	\$ 108	\$ 163	\$ 0,023
PRECIO DAT PUERTO RIO HAINA	\$ 91.254.178	\$ 12.674	\$ 38.023	\$ 5,281
USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS DESTINO	\$ 2.285.088	\$ 317	\$ 476	\$ 0,066
BODEGAJE PUERTO (1 DIA)	\$ 192.000	\$ 27	\$ 40	\$ 0,006
TRANSPORTE INTERNO	\$ 206.400	\$ 29	\$ 43	\$ 0,006
PRECIO DAP	\$ 93.937.666	\$ 13.047	\$ 39.141	\$ 5,436
NACIONALIZACION MERCANCIAS	\$ 28.951.737	\$ 4.021	\$ 12.063	\$ 1,675
ARANCEL	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ 0,000
DOCUMENTOS DE IMPORTACION	\$ 384.000	\$ 53	\$ 80	\$ 0,011
PRECIO DDP	\$ 123.273.403	\$ 17.121	USD 51364	\$ 7,134

13. Evaluación financiera del proyecto

VIABILIDAD FINANCIERA SOFT KLEAN										
Inversión inicial										
Capital de trabajo	\$	129.229.437,18								
Registro de marca	\$	1.000.000,00								
Total inversión	\$	129.229.437,18								
Costo PCC	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total por unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suavizante Galon x 1600 CC	7.200,00		\$ 5.116	\$ 884.044.800	\$ 911.450.189	\$ 938.793.694	\$ 966.018.712	\$ 995.965.292	\$ 1.025.844.250	
	7.200,00		\$ 5.116	\$ 884.044.800	\$ 911.450.189	\$ 938.793.694	\$ 966.018.712	\$ 995.965.292	\$ 1.025.844.250	
Costos Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Publicidad	\$ 110.000.000	\$ 113.410.000	\$ 116.812.300	\$ 120.199.857	\$ 123.926.052	\$ 127.643.834				
Otros gastos	\$ 2.000.000	\$ 2.062.000	\$ 2.123.860	\$ 2.185.452	\$ 2.253.201	\$ 2.320.797				
	\$ 115.472.000	\$ 118.936.160	\$ 122.385.309	\$ 126.179.253	\$ 129.964.631					
Unidades a producir y a vender	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
A República Dominicana										
Suavizante Galon x 1600 CC	7.200	7.214	7.229	7.243	7.258	7.272				
Precio de venta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Suavizante Galon x 1600 CC	\$ 6.069	\$ 6.257	\$ 6.445	\$ 6.632	\$ 6.837	\$ 7.042				
Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
	\$ 1.048.723.200	\$ 1.081.233.619	\$ 1.113.670.628	\$ 1.145.967.076	\$ 1.181.492.055	\$ 1.216.936.817				
Regalías	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
		\$ 5.284.627	\$ 7.939.841	\$ 5.302.442	\$ 7.953.663	\$ 7.980.386				

Se ha establecido una inversión inicial de \$129'229.437,18 COP para operar los dos primeros meses del proyecto, esta inversión no solo incluye las operaciones en Colombia, si no también todas operaciones importantes para llevar a cabo el proyecto en República Dominicana, como viajes, representaciones, honorarios, publicidad y registro de marca.

En este proyecto, se esperan recibir regalías a partir del año uno las cuales son el 30% de la utilidad neta de la venta de Soft Klean en República Dominicana, sin embargo estas regalías serán reinvertidas a la publicidad de la marca Soft Klean.

Se espera aumentar el 0,2% anual con respecto a las ventas, ya que AZULK con su producto Soft Klean, pretende obtener un porcentaje de participación en la cuantía de productos de hogar y aseo en República Dominicana de un 1%

Flujo de Caja del Inversionista

	Año 0 2015	Año 1 2016	Año 2 2017	Año 3 2018	Año 4 2019	Año 5 2020
Inversion	\$ -129.229.437					
Prestamo Bancario	\$ -					
Ventas		\$ 1.086.518.246	\$ 1.121.610.469	\$ 1.151.269.518	\$ 1.189.445.718	\$ 1.224.917.203
Costo variable		\$ 911.450.189	\$ 938.793.694	\$ 966.018.712	\$ 995.965.292	\$ 1.025.844.250
Gastos Operacionales de Ventas y Admon		\$ 115.472.000	\$ 118.936.160	\$ 122.385.309	\$ 126.179.253	\$ 129.964.631
Utilidades antes de impuestos		\$ 59.596.057	\$ 63.880.614	\$ 62.865.498	\$ 67.301.173	\$ 69.108.322
Impuesto de renta (34%)		\$ 20.262.660	\$ 21.719.409	\$ 21.374.269	\$ 22.882.399	\$ 23.496.829
Flujo de caja neto	\$ -129.229.437	\$ 39.333.398	\$ 42.161.205	\$ 41.491.229	\$ 44.418.774	\$ 45.611.492

INDICADORES	
Tasa de Descuento	12,000% EA
Valor Presente Neto	\$20.663.464
TIR	18,825% EA
Payback	3,16
RBC (Relacion Beneficio Costo)	1,1791

Para no afectar el pasivo corriente de la compañía, se ha decidido que la inversión se debe hacer con las reservas de capital, Para el análisis de los indicadores, se espera que AZULK crezca con relación al sector es decir 12% EA, de esta manera la TIR del proyecto será de 18,82% EA, es decir es un proyecto rentable con una recuperación de la inversión inicial de aproximadamente 3 años, con una relación beneficio costo de 1,19 pesos por cada peso que se invierte en el proyecto.

14. Conclusiones

Azul k es una empresa familiar colombiana, la cual fabrica y distribuye productos bajo marca propia o través de maquila, ofrece productos de bajo costo y baja innovación, segmentándose en el mercado en estratos 1, 2, 3,4 en Colombia. Actualmente la compañía se encuentra con riesgo de liquidez a corto plazo debido a que su pasivo corriente se ha visto afectado, especialmente en la cuantía de costo de venta, también se encuentran en una fase de recuperación económica, debido a que en el año 2012 invirtió en la remodelación de su planta en Bogotá y la ampliación de sus bodegas en ciudades como Medellín y Bucaramanga.

A través de la investigación, hemos detectado que una buena oportunidad para AZULK, es la exportación, ya que la empresa no encuentra abrirse campo entre la reñida competencia colombiana. De igual manera la empresa debe internacionalizar sus productos con el fin de diversificar riesgos y aprovechar la capacidad instalada de la fábrica.

A través de la matriz de selección de mercados, identificamos que Republica Dominicana es una oportunidad para AZULK, pues cuenta con una economía en recuperación, por otro lado, el mercado de los productos de aseo y lavandería pretenden crecer en un 6,9% en los próximos 3 años, aunque Colombia no cuenta con un tratado de libre comercio con este país, el arancel de ingreso del producto es de 0%, por otro lado, este país cuenta con una renta media alta y se posiciona en el puesto 84 del doing business, Republica Dominicana puede ser la oportunidad perfecta para conquistar el mercado centro americano.

La propuesta de este proyecto se trata de una alianza estratégica tipo Co-branding, con el respaldo de un contrato de marca compartida, con la distribuidora Cesar Iglesias S.A, esta empresa cuenta con una alta participación en el mercado dominicano y una gran experiencia en importación de productos tanto de aseo como alimentos.

Hemos optado por esta propuesta de inmersión ya que AZULK no pierde el control total de la distribución ni de la imagen de su producto, pero comparte la inversión, con lo que no arriesga su músculo financiero. Este tipo propuesta puede servirle a la empresa para ampliar su gama de productos en este país y de igual manera llegar a los mercados centro americano.

El proyecto necesita una inversión de \$129.229.437 COP para solventarse en los primeros dos meses, sin embargo al analizar el flujo de efectivo de la empresa, se observa que la empresa tiene una deuda con los bancos a corto plazo, AZULK tiene dos opciones, refinanciar su deuda o recurrir a las reservas de capital, por lo que se ha decidido que la mejor opción de apalancamiento del proyecto es la reserva de capital.

El proyecto maneja una rentabilidad lenta pero confiable (a 5 años), podremos decir que en una buena inversión expandiendo el mercado a países fronterizos en la cual se puede lograr un avance en la mejoría de la empresa.

Soft Klean y Cesar iglesias al concluir el año 5 deberá tener un posicionamiento del 1% del total de las ventas de productos de aseo y lavandería en República Dominicana.

15. Documentos anexos de la exportación

15.1 Factura Comercial

Centro de Logística Azul El dorado

Calle 25D No. 95ª-90

Bogotá-Colombia

Tel. 4263444

Fax. 4263444 Ext. 688

DATE	12/09/2015
INVOICE #	65398
CUSTOMER ID	Cesar Iglesias S.A
DUE DATE	12/10/2015

BILL TO

Cesar Iglesias S.A

Avenida Independencia No. 2403

Oficina Principal: 809-535-5511

SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA

DESCRIPTION	TAXED	AMOUNT
FACTURA POR 7200 UNIDADES DE SUAVIZANTE DE ROPA CON FRAGANCIA ENSEÑO Y FANTASIA , PRESENTACION BOTELLA PLASTICA POR 1600 CC	0%	\$ 37.348

Subtotal 37.348,09

Taxable -

Tax rate 0,000%

Tax due -

Other -

TOTAL \$ 37.348,09

OTHER COMMENTS

1. Total payment due in 30 days
2. Please include the invoice number on your check

Make all checks payable to
AZULK S.A

If you have any questions about this invoice, please contact

Thank You For Your Business!

15.2 Mandato Agente de aduanas

Señores

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Administraciones de Aduanas (Especiales, locales y delegadas con operación Aduanera)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Autoridades en General

Ref.: Contrato de mandato con representación

	Identificación del mandante	Identificación de la SIA
Razón Social	Azul K S.A	Colvan S.A
NIT	860000135-6	8600046624
Domicilio principal	Autopista Sur # 60 - 51, Bogotá, Colombia	Av. El dorado 106-39 CSU- A Bogotá, Colombia

Respetados señores:

Los suscritos manifestamos que se ha celebrado un **CONTRATO DE MANDATO** entre las partes identificadas arriba, en virtud del cual **EL MANDANTE** confiere mandato aduanero a la **SIA** para que esta adelante en nombre de aquel todas las gestiones de índole aduanero que sean necesarias en relación con las mercancías de **EL MANDANTE**. **EL MANDANTE** concede a la **SIA** las siguientes facultades:

1. Presentar en nombre, representación y por cuenta de **EL MANDANTE** declaraciones de Importación, de Exportación o de Tránsito Aduanero, en todas sus modalidades, incluyendo todos los trámites aduaneros inherentes y conexos que se adelanten ante la DIAN.
2. La **SIA** declarará las mercancías según los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**, los cuales deben reflejar la verdad completa y exacta de la transacción internacional realizada. La **SIA** deberá reconocer la mercancía antes de su declaración, a menos que **EL MANDANTE** le dé por escrito instrucciones previas de no hacerlo, caso por caso, evento en el cual **EL MANDANTE** se obliga a pagar a la **SIA** las tarifas por esta actividad y los gastos en que se incurra.

3. La **SIA** podrá clasificar arancelariamente la mercancía, según su leal saber y entender, con base en los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**. Sin perjuicio de lo anterior, si **EL MANDANTE** informa a la **SIA** una posición arancelaria, o la mercancía ya está clasificada en los documentos que **EL MANDANTE** entregue a la **SIA** (por ej.: registro o licencia de importación, certificado de origen, etc.), la **SIA** deberá obligatoriamente clasificar y declarar la mercancía en esa posición arancelaria, sin responsabilidad alguna por parte de la **SIA** y bajo la completa responsabilidad de **EL MANDANTE**.

4. Realizar las siguientes gestiones en nombre, representación y por cuenta de **EL MANDANTE**: presentar peticiones; hacer reclamos; solicitar y recibir devoluciones; solicitar liquidaciones oficiales de corrección; atender y responder Requerimientos Ordinarios y Especiales, interponer recursos, presentar solicitudes de revocatoria directa, solicitar clasificaciones arancelarias generales; solicitar inspecciones aduaneras, traslados, introducciones y salidas de mercancías hacia y desde zonas francas, entendiéndose que la **SIA** actúa únicamente en condición de remitente de la mercancía; realizar visitas de inspección previa ante cualquier depósito o zona primaria aduanera; localizar y relocalizar mercancía en puertos; firmar declaraciones de valor; solicitar embarques, cabotajes, continuaciones de viaje; retirar cualquier mercancía de las zonas primarias aduaneras una vez obtenido el levante, o autorizar el retiro y entrega a terceros transportadores bajo cuenta y riesgo del mandante, sin asumir ninguna responsabilidad por el transporte; y, en general, adelantar todos los trámites contemplados en la legislación aduanera que sean requeridos por el mandante y deban ser realizados a través de una **SIA**.

5. Este mandato tiene alcance nacional y es conferido a la **SIA** como persona jurídica, la cual podrá ejercerlo en cualquier jurisdicción aduanera a través de cualquiera de sus representantes y/o auxiliares aduaneros debidamente inscritos ante la DIAN.

6. La **SIA** queda facultada de modo especial para suscribir en nombre de **EL MANDANTE**, contratos de comodato de contenedores ante los agentes marítimos y/o arrendadores de contenedores, liberándola de cualquier responsabilidad solidaria por el arrendamiento, moras o daños del contenedor y cualquier cláusula de solidaridad se tendrá por no-escrita y la aceptación de este mandato así lo determina.

La representación ejercida por la SIA dentro de los lineamientos generales de este contrato, no la compromete ante terceros con los gastos ocasionados por esta gestión, ni los incumplimientos que se deban exclusivamente a la actividad de terceros ajenos a la SIA, y por lo tanto se deja clara constancia para efectos de la responsabilidad de la misma ante la DIAN y terceros intervinientes, que este mandato no aplica tenencia física de la mercancía ni subrogación por solidaridad de las responsabilidades económicas en el ejercicio de su gestión.

Este mandato se hace igualmente extensivo para que la **SIA** obre en nombre y representación de **EL MANDANTE**, cuando fuese a actuar en la nacionalización de mercancías en cuyos documentos de importación apareciere como consignataria o le hubiesen sido endosados.

Como requisito indispensable para que la **SIA** acepte el encargo aquí conferido, **EL MANDANTE** se obliga expresa e irrevocablemente a:

- a) Pagar todos los tributos aduaneros, derechos aduaneros, intereses, sobretasas, gravámenes y demás impuestos que se deriven o causen por la importación, clasificación o declaración de las mercancías importadas por **EL MANDANTE**, ya sea que se liquiden privadamente en el proceso de nacionalización o en posteriores liquidaciones oficiales proferidas por la **DIAN**, notificadas a **EL MANDANTE** o a la **SIA**.
- b) Pagar todos los tributos aduaneros, derechos aduaneros, intereses, sanciones, sobretasas, gravámenes y demás impuestos en aquellos eventos en que la subpartida arancelaria informada por **EL MANDANTE** o el valor declarado sean objeto de revisión en inspección y/o control posterior por parte de la **DIAN**, manteniendo indemne a la **SIA** por cualquier reclamación, investigación o requerimiento. Si la clasificación arancelaria fue realizada en forma exclusiva por la **SIA**, será esta quien responda por las sanciones correspondientes, pero **EL MANDANTE** continuará obligado a pagar la diferencia de tributos aduaneros, derechos aduaneros, sobretasas, gravámenes y demás impuestos que reclame la **DIAN**, así como los intereses.

- c) Entregar con la suficiente antelación a la **SIA** la documentación e información completas, veraces, exactas, legibles, libres de enmendaduras, tachones o repisados, que llenen los requisitos legales y que sean necesarias para que la **SIA** adelante las gestiones encomendadas, especialmente en lo relacionado con el valor, clase de mercancía, descripción de la mercancía, seriales, cantidad, posición arancelaria y tratamientos preferenciales.
- d) Pagar las sanciones, rescates, multas, etc., que se impongan por inexactitudes, errores, deficiencias, omisiones o defectos formales de los documentos e informaciones que entregue a la **SIA**. Si la **SIA** es sancionada por tales deficiencias, **EL MANDANTE** se obliga a salir en defensa de la **SIA** y a asumir el pago correspondiente.
- e) En las Declaraciones de Tránsito Aduanero (DTA), **EL MANDANTE** se obliga expresa e irrevocablemente a pagar los tributos aduaneros correspondientes a la mercancía sometida al régimen de tránsito, que no llegue a la aduana de destino. Además, **EL MANDANTE** se obliga a constituir una póliza de seguros en favor de la **SIA**, por el valor de dichos tributos, la cual será cancelada una vez finalizado el régimen sin novedad. En el evento contrario, la **SIA** hará la reclamación del siniestro.
- f) Cuando la DIAN sancione a la **SIA**, le cobre tributos aduaneros o haga efectiva la póliza constituida ante la DIAN por irregularidades o insuficiencias en el certificado de origen aportado por **EL MANDANTE**, este se obliga expresa e incondicionalmente a reembolsar inmediatamente a la **SIA** el monto cobrado por la DIAN, incluyendo intereses y sanciones, al igual que los gastos y costos de defensa, tanto en la instancia administrativa como jurisdiccional.

El presente mandato es oneroso. Las condiciones comerciales que se han pactado entre los contratantes figuran en documentos separados que hacen parte integral del presente mandato.

Este mandato estará vigente por un término de un (1) año. A la expiración de este plazo, se renovará automáticamente. Sin embargo, las partes están en libertad de dejarlo sin efecto en cualquier momento por decisión unilateral.

Bajo la gravedad del juramento, las personas naturales que suscribimos este documento declaramos que contamos con las facultades suficientes para obligar a las compañías que representamos en los términos de este contrato.

Se suscribe en la ciudad de Bogotá,

EL MANDANTE AZULK S.A	EL MANDANTARIO COLVAN S.A
MAURICIO VANEGAS MERINO	CARLOS ALBERTO SANCHEZ
C. C19.244.092	C.C 37178321
REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE LEGAL

15.3 Packing list

**SOLD TO**

Cesar Iglesias S.A

Avenida Independencia No. 2403

Oficina Principal: 809-535-5511

SANTO DOMINGO, REPUBLICA
DOMINICANA

SENT FROM

AZULK S.A

Autopista Sur # 60 -
51, Bogotá, Colombia

PACKING LIST

CANTIDAD CUANTITY	REFERENCIA REFRENCE	CONCEPTO DESCRIPTION	PRECIO PRICE	PESO N NET WEIGHTH	PESO B GROSS WEIGHTH
2400 Cajas	GALON x 1600 CC	Suavizante de ropa con fragancia Ensueño y Fantasía, botella plástica de color azul o rosa , se utilizan 20 estibas completas de (120*100*200)	\$37.348,0 9	588 kg por pallet	603 kg por pallet
				23.520 kg total	24.120kg total
TOTAL WEIGTH			24.120 KG		
NUMERO DE CONTENEDORES			2 DE 40 PIES		

15.4 Bill of lading

Date: 25/06/2015				BILL OF LADING				Page 1 of _____			
SHIP FROM				Bill of Lading Number: _____ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">BAR CODE SPACE</div>							
Name: <u>AZULK S.A.</u> Address: <u>Autopista Sur # 60 -51,</u> City/State/Zip: <u>Bogotá, Colombia 110911</u> SID#: _____ FOB: <input type="checkbox"/>											
SHIP TO				CARRIER NAME: <u>Hamburg sud colombia Ltda</u> Trailer number: <u>92399439</u> Seal number(s): <u>3329</u> SCAC: _____ Pro number: _____							
Name: <u>Cesar Iglesias S.A</u> Location #: _____ Address: <u>Avenida Independencia No. 2403</u> City/State/Zip: <u>Santo Domingo, República Dominicana, 3201</u> CID#: _____ FOB: <input type="checkbox"/>				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">BAR CODE SPACE</div>							
THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:											
Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____				Freight Charge Terms: (freight charges are prepaid unless marked otherwise) Prepaid _____ Collect _____ 3 rd Party _____ <input type="checkbox"/> Master Bill of Lading with attached underlying Bills of Lading <small>(check box)</small>							
SPECIAL INSTRUCTIONS:											
CUSTOMER ORDER INFORMATION											
CUSTOMER ORDER NUMBER	# PKGS	WEIGHT	PALLETS/SLIP (CIRCLE ONE)	ADDITIONAL SHIPPER INFO							
<u>65398</u>	<u>14.400</u>	<u>24120</u>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<u>Pallet weights 15 kgs</u>							
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
			Y <input type="radio"/> N <input type="radio"/>								
GRAND TOTAL											
CARRIER INFORMATION											
HANDLING UNIT		PACKAGE		WEIGHT	H.M. (X)	COMMODITY DESCRIPTION			LTL ONLY		
QTY	TYPE	QTY	TYPE			<small>Commodities requiring special or additional care or attention in handling or storing must be so marked and packaged as to ensure safe transportation with ordinary care. See Section 2(a) of NMFC Item 300.</small>			NMFC #	CLASS	
<u>6</u>	<u>Box</u>	<u>2400</u>	<u>box</u>	<u>k</u>		<u>Fabric Softener</u>					
GRAND TOTAL											
<small>When the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: *The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____.</small>						COD Amount: \$ _____ Fee Terms: Collect: <input type="checkbox"/> Prepaid: <input type="checkbox"/> Customer check acceptable: <input type="checkbox"/>					
NOTE Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. § 14706(c)(1)(A) and (B).											
<small>RECEIVED: subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations.</small>						<small>This carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges.</small>					
SHIPPER SIGNATURE / DATE <small>This is to certify that the above named contents are properly classified, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the DOT.</small>						Trailer Loaded: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver		Freight Counted: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver/pallets said to contain <input type="checkbox"/> By Driver/Pieces		CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE <small>Carrier acknowledges receipt of packages and required permits. Carrier certifies emergency response information was made available within carrier has the DOT emergency response guidelines or equivalent documentation in the vehicle. Property described above is received in good order, except as noted.</small>	

Reset

Print

15. 5 DEX 600



Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes Formulario No. 2

I. TIPO DE OPERACIÓN

1. Número:	1
------------	---

II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

2. NIT del I.M.C o Código cuenta de compensación	3. Fecha AAAA-MM-DD	4. Número
8600046624	20/09/2015	

III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR

5. NIT del I.M.C o Código cuenta de compensación	6. Fecha AAAA-MM-DD	7. Número

IV. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

8. Tipo	9. Número de identificación	DV	10. Nombre o razón social
NIT	860000135	6	azul k s.a

V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

11. Código moneda reintegro	12. Valor moneda reintegro	13. Tipo de cambio a USD
USD - Dolar americano	37348,09	1

Para los fines previstos en el artículo 83 de la constitución política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL DECLARANTE

14. Nombre	15. Número de identificación	16. Firma
Colvan s.a	8600046624	

Observaciones:

INFORMACIÓN REQUERIDA POR LA DIAN:

VII. INFORMACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

(Declaración de exportación / Formulario de movimiento de mercancías y/o Factura Comercial)

17. Número	18. Fecha AAAA-MM-DD	19. Numeral	20. Valor reintegrado USD
		1050	34948
21. Total valor FOB	34948		34948
22. Total gastos de exportación (numeral cambiario 1510)			
23. Deduciones (numeral cambiario 2016)			
24. Reintegro neto (FOB + gastos - deducciones)			34948

15. 6 Documento número 2 del Banco de la Republica

 DIAN <small>Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Declaración de Exportación				 MUSCRA <small>Ministerio de Comercio Exterior, Turismo y Contratación Pública</small>		600									
1. Año: <input type="text"/>					4. Número de formulario												
Espacio reservado para la DIAN																	
20. Tipo de documento		18. Número de identificación		6. DV.	7. Primer apellido		8. Segundo apellido		9. Primer nombre		10. Otros nombres						
Nit		8 6 0 0 0 0 1 3 5		6													
11. Razón social Azul K S.A																	
24. Tipo de documento		25. Número documento de identificación		26. DV.	27. Primer apellido		28. Segundo apellido		29. Primer nombre		30. Otros nombres						
Nit		8600004662		4													
31. Razón social Colvan S.A																	
32. Tipo de documento		33. Número documento de identificación		34. Primer apellido		35. Segundo apellido		36. Primer nombre		37. Otros nombres							
Nit		830128778															
38. Razón social Cesar Iglesias S.A																	
39. Domicilio destinatario Avenida independencia n° 2403										40. Ciudad Santo Domingo							
41. Clase DEX Definitivo				Cód.		42. No. Formulario anterior		43. Tipo de diligenciamiento				Cód.					
				01													
44. Tipo de despacho Definitivo			Cód.	45. Tipo de corrección			Cód.	46. No. Referencia		47. No. Programa especial de muestras o contrato de suministro de energía		48. No. Autorización de embarque global					
			01														
49. Régimen aduanero Definitivo				Cód.		50. Aduana despacho Bogotá				Cód.	51. Cód. País (límite)	52. Cód. Región de procedencia					
				01						BGT	169	68					
53. Tipo de datos Inicial				Cód.		54. Tipo de embarque		Cód.	55. Cód. Naturaleza transacción		56. Cód. País destino	57. Lugar de entrega					
				01					CFR		Río haina						
58. Cód. Moneda de transacción USD		59. Valor factura en moneda de transacción 37348		60. Tasa de cambio 2400			61. Forma de pago Carta de crédito			Cód.		62. Cantidad de pagos embarcados					
										01							
63. Fecha ter. pago anticipado 2015 09 20		64. Mercancía a la mano con el pagador SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		65. Sistemas especiales SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		66. Exportación en tránsito SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		67. Modo de transporte Maritimo		Cód.	68. Tipo de carga		Cód.				
										01							
69. Aduana de salida Cartagena				Cód.		70. País destino final CTG Republica dominicana		Cód.		71. Cód. Lugar destino final 827 Santo Domingo							
72. Valor total FOB USD 34948			73. Valor total fletes USD 1200			74. Valor total seguros USD 116			75. Valor total otros gastos USD 1000								
76. Valor total exportaciones USD 37348			77. Valor a reintegrar USD 37348			78. Total valor agregado nacional USD											
Totales para control																	
79. Total series 1		80. Total número de bultos 2400		81. Total peso bruto kgs. 24120													
82. No. Autorización embarque				83. Fecha autorización embarque Año Mes Día		84. No. Solicitud autorización de embarque		85. Fecha solicitud autorización embarque Año Mes Día									
86. Nombre funcionario responsable						Firma funcionario responsable											
87. Cargo																	
88. Tipo de documento		89. No. del documento de identificación															
90. No. Radicación																	
Firma de quien sucribe el documento																	
1001. Apellidos y nombres				1002. Tipo doc.				1003. No. identificación				1004. DV					
								1005. Cód. Representación				1006. Organización					
						997. Fecha declaración exportación						AAAA MM DD hh mm ss					

		Declaración de Exportación					600	
Espacio reservado para la DIAN				Página de Hoja No. 2				
				4. Número de formulario				
20. Tipo de documento		58. Número de identificación		6. DV.	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
Nit		8 6 0 0 0 0 1 3 5		6				
11. Razón social								
Azul K S.A								
Subpartidas declaradas								
98. No. Serie	99. Subpartida	100. Cód. Complementario	101. Cód. Suplementario	102. Unidad física	Cód.	103. Cantidad Unid. Físicas	104. Unidad comercial	Cód.
1	340211	00	00	Unidad		1 2400	Unidades	UND
105. Cant. Unid. Comerciales	106. Clase embalaje	Cód.	107. No. Bultos	108. Peso bruto kgs.		109. Peso neto kgs.	110. Valor FOB USD	
14400	Cajas de carton	ct	2400	23520		24120	34948	
111. Marcas								
Soft Klean								
112. Descripción								
Suavizante para telas, registrado bajo la marca Soft Klean brillante, en presentación de un galón 1600 cc, embalado en cajas de carton pro 6 unidades, 7200 unidades de olor fantasia y ensueño								
113. Unidad de medida plazo		Cód.	114. Plazo	115. País de origen	Cód.	116. Región de origen	Cód.	
				Colombia	COL	Medellin	MED	
117. Preferencia arancelaria								
Régimen precedente								
118. Aduana precedente	Cód.	119. No. Declaración precedente	120. Año aceptación	121. Régimen precedente	Cód.	122. Cód. Localidad precedente	123. No. Serie precedente	

		Declaración de Exportación						600			
Espacio reservado para la DIAN						Página _____ de _____ Hoja No. 3					
20. Tipo de documento Nit		18. Número de identificación 8 6 0 0 0 0 1 3 5		6. DV 6	7. Primer apellido		8. Segundo apellido		9. Primer nombre	10. Otros nombres	
11. Razón social Azul k s.a											
Detalles del transporte											
124. Tipo de documento Nit		125. Número de identificación 8 79 0 0 0 1 3 5		126. DV 6	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social Lima transportes s.a											
132. Nacionalidad bandera Colombia		Cód. COL	133. No. Manifiesto de carga BL		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte Terrestre		136. Lugar de embarque Bogotá		Cód.
124. Tipo de documento Nit		125. Número de identificación 8 79 0 0 34 5		126. DV 6	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social Hamburg sud colombia s.a											
132. Nacionalidad bandera panama		Cód. PNM	133. No. Manifiesto de carga		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte Maritimo		136. Lugar de embarque Cartagena		Cód. CTG
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social											
132. Nacionalidad bandera		Cód.	133. No. Manifiesto de carga		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte		136. Lugar de embarque		Cód.
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social											
132. Nacionalidad bandera		Cód.	133. No. Manifiesto de carga		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte		136. Lugar de embarque		Cód.
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social											
132. Nacionalidad bandera		Cód.	133. No. Manifiesto de carga		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte		136. Lugar de embarque		Cód.
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV	127. Primer apellido		128. Segundo apellido		129. Primer nombre	130. Otros nombres	
131. Razón social											
132. Nacionalidad bandera		Cód.	133. No. Manifiesto de carga		134. Fecha manifiesto Año Mes Día		135. Identificación medio de transporte		136. Lugar de embarque		Cód.

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

Bibliografía

Bancolombia. (2013). Activos, Escenario Colombia 2013. Obtenido de <http://www.leasingbancolombia.com/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=MDT-Type&blobheadervalue1=application/pdf&blobheadervalue2=inline%3b+filename%3Dmyfile&blobheadervalue3=abinary%253B%2Bcharset%253DUTF-8&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1266523872912&ssbinary=true>

Montañez, J. R. (2015). Seminario de Investigación. Obtenido de <http://seminariodenegociosupb.jimdo.com/iv-n%C3%BAcleo-integrador-casopostobon/>

Gutiérrez, L. F (2008). El espectador, El jabón que dura y dura. Obtenido de: <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-el-jabon-dura-y-dura>

Azul K Obtenido de: <http://www.azulk.com.co/>

Market virtual obtenido de: www.makrovirtual.com%2Fvilla_del_rio%2Findex.php%2Faseo%2Fdetergentes-suavizantes-y-jabones-en-barra%2Fdetergente-ak-1-proteccion-fibras-4500g.html&h=jAQGPQU7b

Pasport (2014) AZULK in home care (Colombia) Euromonitor internacional. Abril 2014.

Piénsalo Colombia obtenido de: <http://www.piensalo.com/web/nosotros/resultados/azul-k-s-a/>

Revista Gerente (2012) AZULK en busca de la competitividad (abril 30, 2012) Obtenido de: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=489>

Revista Portafolio (2012) AZULK, un pequeño de jabones que quiere crecer con los TLC Obtenido de: <http://www.portafolio.co/negocios/azulk-un-pequeno-jabones-que-quiere-crecer-los-tlc>

Dinero (2015) Economía colombiana creció 4,6% en 2014 Obtenido de:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-economia-colombiana-2014/206869>

ANDI (2014) Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015 Obtenido de:
<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

Benchmark (2014) Reporte sectorial, sector productos líneas de hogar y de aseo. Obtenido de:
[file:///C:/Users/negocios.BGA/Downloads/Informe+Sectorial%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/negocios.BGA/Downloads/Informe+Sectorial%20(2).pdf)

Euromonitor international (2013) Laundry care in Germany, Año 2013.

Trademap (2014) Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Obtenido de: <http://www.trademap.org/Index.aspx#>

Proexport (2008) Guía para exportar a Chile, obtenido de:
<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

SISTEMA DE INFORMACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR Acuerdos de complementación económica para el establecimiento de un espacio ampliado entre Colombia y Chile (ACE n°24) -
http://www.sice.oas.org/trade/chcol_s/CHCOL1.ASP#capI

ACUERDO ENTRE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y LA REPUBLICA DE CHILE Para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones Artículo IV -
<http://investmentpolicyhub.unctad.org/Download/TreatyFile/665>

Universidad Sergio Arboleda, Tratados de libre comercio de Colombia con el mundo Colombia – Chile - <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/colombia-chile.htm>

Revista consumer; (2005), Todos útiles, aunque con grandes diferencias, Obtenido de: <http://revista.consumer.es/web/es/20050401/actualidad/analisis2/69625.php>

Instituto OMG (2011) Obtenido de: <http://www.omg.com.do/guia-de-negocios-comercio-exterior/>

Proexport (2008) guía para exportar a República Dominicana, Obtenido de: <http://otcasea.gob.do/wp-content/uploads/2008/10/guia-para-exportar-a-rd.pdf>

Euromonitor (2015) Cesar Iglesias CxA in Tissue and Hygiene (Dominican Republic)
Obtenido de:
<http://www.portal.euromonitor.com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

Colombia Trade (2011) Logistica Colombia- Caribe, Obtenido de:
<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/PRESENTACION%20CARIBE.pdf>

Superintendencia de transporte (2013) Tarifas portuarias, Obtenido de:
http://www.supertransporte.gov.co/documentos/2013/delegada%20puertos/Tarifas_portuarias_a_abril_2013.pdf

Sociedad Portuaria de Cartagena (2013), Tarifas, Obtenido de:
[http://cisne.puertocartagena.com/opadmco.nsf/890f6547f01054810525700d0059e91d/535a8e67aaa456b3052573b50070c3d0/\\$FILE/Tarifas%20SPRC%202014.pdf](http://cisne.puertocartagena.com/opadmco.nsf/890f6547f01054810525700d0059e91d/535a8e67aaa456b3052573b50070c3d0/$FILE/Tarifas%20SPRC%202014.pdf)

Puerto comercial (2013) Como exportar de Colombia, Obtenido de:
http://www.angelfire.com/ga/gvargas/como_exportar_desde_colombia.html