



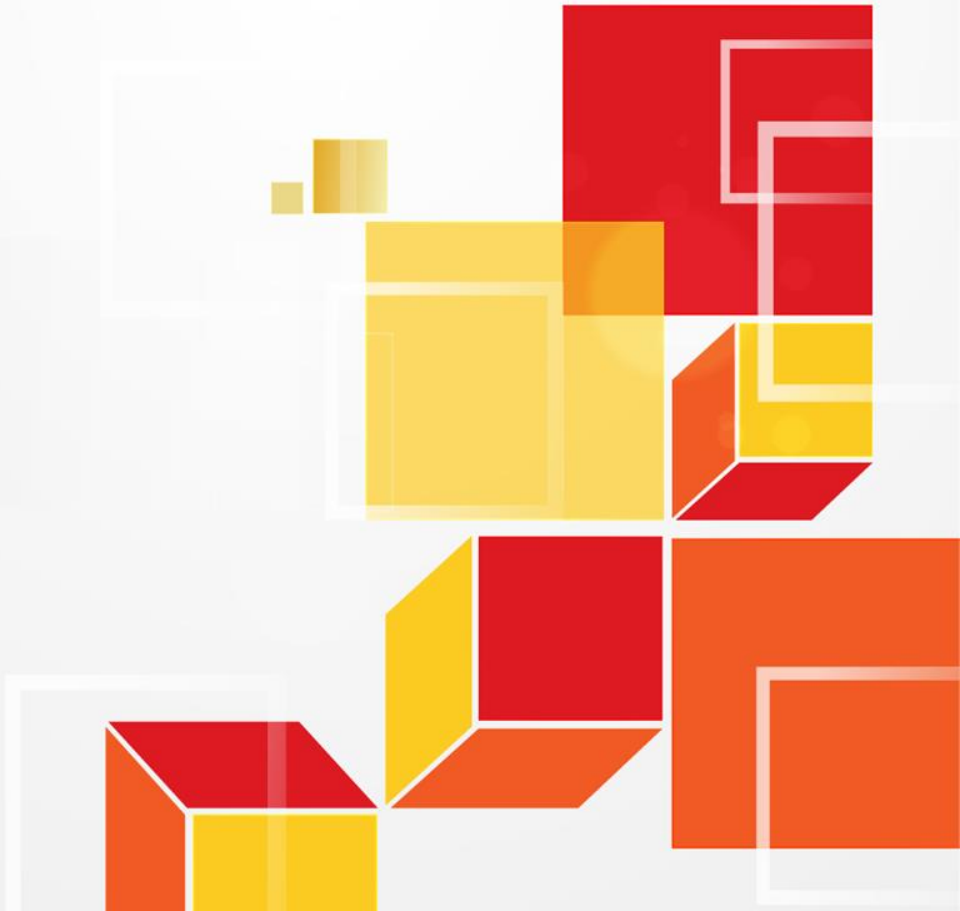
Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

## NUCLEO INTEGRADOR (FASE 1-2)

Edwin Leonardo Cano Merchan  
Liseth Carolina López Habid  
Vanessa Jorly Vallejo Tarazona

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Formación integral para  
la transformación social y humana



# ANTE-PROYECTO

## Identificación del problema

- Posicionamiento y expansión del grupo familia a un mercado extranjero por medio de su producto papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea Institucional.

## Formulación del problema

- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el Grupo Familia para expandir su mercado en el país de destino a través de su producto papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea Institucional?

## Descripción del problema

- El papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea institucional del Grupo Familia, alcanzo un 41,7% en la participación del mercado, lo cual da una visión más clara del gran posicionamiento que tiene esta compañía a nivel nacional y las oportunidades que esto nos pondría brindar en mercados extranjeros a lo hora de incursionar en ellos.

# Justificación

- La investigación a realizar para el trabajo del núcleo integrador de octavo semestre con la temática relacionada al grupo familia, es una oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera en un trabajo que necesariamente requiere de los mismos para su normal y buen desarrollo.
- Representa una oportunidad de medir las capacidades de los estudiantes.
- La importancia de realizar el proyecto “núcleo integrador”, es tomar decisiones y poder aplicar estrategias que representan acciones dentro del desarrollo del proyecto y que pueda generar excelentes resultados.



# Objetivo General

Identificar las oportunidades que existen dentro del país destino, para que el grupo Familia logre llegar al mercado objetivo con el posicionamiento del producto Papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea institucional mediante la actividad de comercio exterior más adecuada.

# Objetivos Específicos

Seleccionar la empresa idónea en el país objetivo para proceder a realizar la actividad de comercio más adecuada, como propuesta para la comercialización del Papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea institucional.



Estimar la rentabilidad y utilidad que se generarán para el grupo Familia con la estrategia de inversión escogida para el papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea institucional.



Detallar las posibles estrategias de mercadeo a utilizar dentro del mercado objetivo, para una vez llevado a cabo la propuesta de comercialización del papel higiénico extrafino doble hoja blanco de la línea institucional, poder posicionar el producto y la marca en los clientes potenciales.



Determinar el mejor proceso logístico, que nos permita distribuir de manera óptima el papel higiénico extrafino doble hoja blanco, de tal manera que se satisfagan las expectativas de ambas partes al menor costo posible.

# Cronograma

	AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ACTIVIDADES													
Identificación del problema, Formulación del problema, descripción del problema													
Formulación de objetivos, creación del Cronograma y referenciación de bibliografía													
Análisis de competitividad y productividad del sector, Diagnóstico de capacidad de la empresa, Análisis Financiero, y descripción del producto													
Preselección del mercado y análisis del mercado objetivo (inteligencia de mercados)													
Estrategia de inmersión													
Evaluación Financiera y Conclusiones finales													
Sustentación del Núcleo integrador													

## Variables Económicas

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. La industria cosmética y de aseo ha generado valor al país a través de su oferta productiva, su impulso del crecimiento económico y su aporte en la generación de empleo.

El sector posee una representación en el PIB de 2%.

La industria ha generado 32.292 empleos generados, de los cuales el 78% ha sido por contrato directo y el 22% tercerizado.

Este sector representa el 2% de las exportaciones de Colombia y fueron de USD \$860.633.987 FOB.

Las importaciones de Colombia representan 0,02% de las importaciones mundiales para este producto y fueron de USD \$ 657.245.823 FOB

Balanza comercial superavitaria

# Tendencias mundiales, retos y oportunidades

El acuerdo comercial que mas influye en el sector es la alianza pacifico.

Los países que mas importan papel higiénico son: EE. UU 10.1% de participación, Alemania 8.5% y Canadá 6.7%.

El mayor productor a nivel mundial y exportador es la República popular de China con 18%, Alemania 8% y EE. UU. 8.9%.

Principales empresas del sector son: Productos Familia, Unilever Andina Colombiana Limitada, Belstar S.A, Procter & Gaivble Colombia LTDA, Quala S.A, Johnson & Johnson de Colombia S.A, Avon Colombia LTDA, Colombiana Kimberly Colpapel S.A, Detergentes S.A, Henkel Colombiana S.A.S, Papeles Nacionales S.A.

Cifras de consumo: un hogar promedio en el país, conformado por cuatro integrantes, gasta hasta \$100.000 anuales en la compra de papel higiénico, un monto superior a \$8.000 mensuales. El mayor consumidor este producto es USA, seguido de Alemania yBelgica





# Diagnostico de las cinco fuerzas

## Poder de negociación de los clientes

- El número de clientes del grupo familia supera los 12.000 empresas- clientes. Es por tanto, que el poder de negociación de los clientes es mediano, ya que a pesar de que existe una gran cantidad de ellos, la marca familia está muy bien posicionada en el mercado nacional e internacional, lo cual, genera que se creen vínculos fuertes con estas compañías y disminuya su poder de negociación.

## Poder de negociación de los proveedores

- El proveedor no representa un grado dependiente dentro del Grupo Familia y en cambio genera mayor poder de negociación dentro del grupo debido al amplio número de proveedores que posee y el poder del mercado que tiene genera que siempre existan un amplio número de proveedores sustitutos o nuevos que desean entrar a trabajar con el Grupo Familia.



# Diagnostico de las cinco fuerzas

## Amenaza de los nuevos competidores

- La amenaza es media-alta, debido a que las marcas que en la actualidad están posicionadas en el mercado son relativamente pocas, refiriéndonos a que cumplan las cualidades que puedan competir directamente con el papel higiénico extrafino doble hoja blanco del grupo Familia, pero, eso no nos hace exentos a que incursionen nuevas empresas en nuestro sector, con productos innovadores en sus procesos y que lleguen a cumplir con alguna de las indicaciones del producto escogido para la operación comercial.

## Amenaza de los productos sustitutos

- En la preferencia a los sustitutos es baja ya que este producto está hecho con la particularidad de poder satisfacer una necesidad específica con altos parámetros de calidad y generar así al cliente una impresión acerca del producto diferente y de esta manera generar un mayor grado de diferenciación de este producto frente a los competidores.



# Diagnostico de las cinco fuerzas

## RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

EMPRESA	DUENOS	PRODUCTOS
Drypers	Grupo CMPC	Elite
Papeles Nacionales S.A	Sociedad Anónima	SuperSuplex, Suave Gold
Kimberly – Clark Colombia	Grupo empresarial Sancela	Kleneex, Scott, Suave.
Cartones y papeles de Risaralda	Sociedad Anónima	Super Popular doble hoja Suave, SuperBlank]

Tabla con el nombre de las empresas, dueños y los productos que actualmente compiten directamente con el papel higiénico extrafino doble hoja suave de Familia

EMPRESAS	PARTICIPACIÓN	INGRESOS
Papeles Nacionales S.A	19%	\$282.468
Kimberly – Clark Colombia	17%	\$167.600
Drypers	6%	\$9.781
Cartones y Papeles de Risaralda	3%	N.A

Tabla de la participación total de estas empresas, se dividen los porcentajes (%) de participación y los ingresos operacionales dados en miles de millones de pesos de la siguiente manera

# DIAMANTE DE PORTER

## Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

GOBIERNO

## Condiciones de los factores

-En relación del recurso humano existen alrededor de 32000 puestos de trabajo mencionados por la ANDI.

-El conocimiento de los productos y sus procesos genera una opción para la innovación y mejoramiento de los productos.

-Posee 4 plantas nacionales y 3 internacionales, además de bodegas y centros de distribución.

-Desarrollo de productos innovadores, adopciones de alta tecnología, alta inversión de publicidad y localizando sus matrices en los principales mercados.

- Conformado por 141 empresas, las cuales son productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de la industria.

- ANDI- promoción de procesos de innovación empresarial, proyectos protección del medio ambiente y programas de sensibilización para eliminación del contrabando y la falsificación

- En el mercado colombiano existen 7 empresas de las cuales la más importante es el grupo familia y estas satisfacen la demanda interna.

## Condiciones de la demanda

-La participación en el mercado del Grupo Familia es de 47% y papeles suaves 43%.

-Satisface a más de 12.000 empresas (restaurantes y botales).

-Para el 2018 estima un crecimiento promedio de alrededor de 6%

-Las amenazas son el contrabando y la falsificación.

- El sector exporta USD \$938 millones, de los cuales, 350 empresas participan y han llegado a más de 50 mercados.

## Industrias conexas y de apoyo

- Los proveedores deben ser capaces de crear métodos innovadores y crear oportunidades para poder poner en práctica y aplicar tecnología avanzada en productos.

- El Grupo Familia, cuenta con aproximadamente 5.000 proveedores en total como Noria, Diseño y Producciones, Corbeta, TBWA, Industria Ecológica, Leticia.

- sectores conexas: industria eléctrica, industria editorial y comunicación gráfica, software y tecnologías de la información, industria de plásticos y la industria de pulpa, papel y cartón.

CUASALIDAD

- <https://www.ptp.com.co/categoria/cosmeticosyaseo.aspx>
- <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/identificador-opportunidades>
- <http://www.familiainstitucional.com/Colombia/Cliente/>
- <http://www.familiainstitucional.com/Colombia/Cliente/Productos/71300-extrafino-doble-hoja-blanco/>
- <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cartel-del-papel-higienico-colombia/203455>
- <http://www.fao.org/docrep/009/a0470s/a0470s-04.htm>
- [http://issuu.com/agencia\\_central/docs/informe\\_andi/15?e=0/1586772](http://issuu.com/agencia_central/docs/informe_andi/15?e=0/1586772)
- <http://www.andi.com.co/cica>
- [http://www.internationalpaper.com/brazil/LS/Business/PF\\_GeneralContent\\_1\\_10084\\_10084.html](http://www.internationalpaper.com/brazil/LS/Business/PF_GeneralContent_1_10084_10084.html)