

Silvia Bohórquez

Daniel Oviedo

Iván León

Universidad Pontificia Bolivariana

TABLA DE CONTENIDO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	4
1.1.1 Identificación del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema .....	4
1.1.3 Descripción del problema.....	5
1.2 JUSTIFICACION .....	6
1.3 OBJETIVOS .....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específico .....	8
1.4. CRONOGRAMA .....	9
2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR .....	10
2.2 VARIABLES ECONOMICAS .....	10
2.2.1 Representación en el PIB .....	11
2.2.2 Contribución al empleo .....	11
2.2.3 Exportaciones .....	13
2.2.4 Importaciones.....	14
2.2.5 Balanza comercial del sector.....	14
2.3 TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES.....	15
2.3.1 Tratados de libre comercio en los que incluye el sector .....	15
2.3.2 Principales exportaciones e importaciones en el mundo .....	18
2.3.4 Empresas productoras a nivel nacional y regional .....	19
2.3.5 Cifras de consumo.....	20
2.3.6 Análisis de competidores.....	21
2.4 DIAGNOSTICO DE LAS 5 FUERZAS .....	26
2.5 DIAMANTE DE PORTER.....	32
2.5.1 Condiciones de los factores.....	32
2.5.1.2 Factores de Producción .....	33
2.5.2 Condiciones de la demanda.....	34
2.5.3 sectores afín y de apoyo .....	35
2.5.4 Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa .....	35
2.5.4.1 Condiciones para crear empresa en Colombia.....	35

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

2.5.4.2 Rivalidad Domestica (Competencia).....36

2.6 COMPLEMENTOS DEL DIAMANTE .....38

2.6.1 Causalidad.....38

2.6.2 Gobierno.....38

2.7 BIBLIOGRAFIA .....40

## 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1.1 Identificación del problema

Oportunidad de comercializar el producto del grupo familia: shampoo y baño líquido para bebe en un mercado extranjero por medio del análisis de las diferentes modalidades de penetración de mercados internacionales.

### 1.1.2 Formulación del problema

- ¿Cuáles son las oportunidades de negocio que tiene el grupo familia para posicionarse en el mercado extranjero a partir de su producto shampoo y baño líquido para bebe marca pequeñín?
- ¿Qué canal de distribución puede ser el más adecuado para llevar el producto shampoo y baño líquido para bebe marca pequeñín al mercado extranjero?
- ¿Qué beneficios y oportunidades trae las diferentes modalidades de penetración al grupo familia para llevar su producto shampoo y baño líquido para bebe marca pequeñín al mercado extranjero?

### 1.1.3 Descripción del problema

Dentro de la empresa familia se manejan 7 unidades de negocio, en la que el proyecto está enfocada es la de cuidado del bebe, específicamente en la línea de shampoo y baño liquido marca pequeñín ya que se han demostrado las bondades que brinda el producto y la fuerza de ventas que ha tenido en el mercado nacional durante los últimos años , debido a su valor agregado del hipo alergénico y la aprobación dermatológica con la que cuenta para el cuidado de los niños, además de su llamativa presentación al público, consideramos que es competitivo y de gran oportunidad en mercados internacionales, capaz de adaptarse a las demandas locales en el exterior posicionando la marca. La propuesta busca aprovechar acuerdos de cooperación económica y tratados de libre comercio vigentes para beneficiarse de la desgravación de arancel y maximizar las utilidades del grupo familia mediante la posible exportación del producto ya mencionado.

Atacar nuevos nichos de mercado es importante porque alrededor del mundo existen posibles clientes para el producto lo que permitirá a la empresa trascender fronteras, y crecer de forma sólida en la abaracion de diferentes escenarios, por medio de alianzas estratégicas se puede lograr el objetivo final.

## 1.2 JUSTIFICACION

Es importante realizar la presente investigación porque se encuentra al grupo familia como una empresa solida con potencial para llegar a nuevos mercados, específicamente en su línea de negocio para niños y bebe marca pequeñín con el producto shampoo y baño liquido; además con el fin de poder llegar a establecer la viabilidad del proyecto, resolviendo posibles dudas que se generan para la penetración de nuevos mercados teniendo en cuenta las necesidades globales que han permitido visualizar oportunidades de negocio que se acomodan a la creciente demanda del sector.

A través de la investigación se van a concluir datos de valor para finalmente tomar decisiones frente a la estrategia que se va a utilizar para el acceso a nuevos mercados, desarrollando así el propósito principal de la empresa que es generar bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo en el exterior. Tener conocimientos previos sobre el comportamiento del sector en determinado país es de vital importancia para tener claridad sobre la forma correcta de ingresar a competir y ser un caso de éxito.

La actual investigación está básicamente motivada por el interés de la empresa grupo familia por explorar nuevos mercados y seguir creciendo de manera competitiva en el sector, debido al potencial con el que cuentan para internacionalizar sus productos en el exterior, se quiere generar una propuesta con alto grado de innovación, que se ajuste a la política de inversión dentro de la

organización y que además el producto sea de oportunidad en la demanda del país seleccionado.

De una u otra manera el producto busca suplir una necesidad básica a los consumidores y la investigación busca fortalecer la estrategia propuesta resolviendo así los problemas planteados inicialmente, para de esta manera evaluar la oportunidad de comercializar el producto en un mercado extranjero.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo general

Encontrar oportunidades de negocio para el producto shampoo y baño líquido para bebe marca pequeñín del grupo familia, en el mercado extranjero, evaluando referencias de carácter gerencial, financiero, logístico, productividad y mercadeo.

### 1.3.2 Objetivos especifico

- Determinar productos que generen una competencia directa e indirecta.
- Analizar, definir y establecer mercados potenciales para el producto.
- Definir barreras de entrada para el producto shampoo y baño liquido marca pequeñín, evaluando y caracterizando acuerdos vigentes con mercado meta.
- Establecer estrategias logísticas de nuestro producto desde la producción hasta el mercado meta, definiendo estrategias de promoción del producto.
- Analizar financieramente el proceso de internacionalización del producto, para evidenciar que la propuesta es rentable.



1.4. CRONOGRAMA

SEMANAS ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificación, formulacion, y descripción del problema	■											
- Justificación del proyecto - Objetivos generales y específicos - Cronograma - Bibliografía		■	■	■								
Diagnostico de la empresa Análisis de competitividad y productividad del sector, diagnóstico de capacidad de la empresa, análisis financiero, descripción producto.					■	■	■					
Oportunidades de mercadeo, preselección del mercado, análisis del mercado objetivo ( inteligencia de mercados)							■					
Estrategia de inmersión								■	■			
Evaluación Financiera y Conclusiones finales										■	■	■

## 2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR

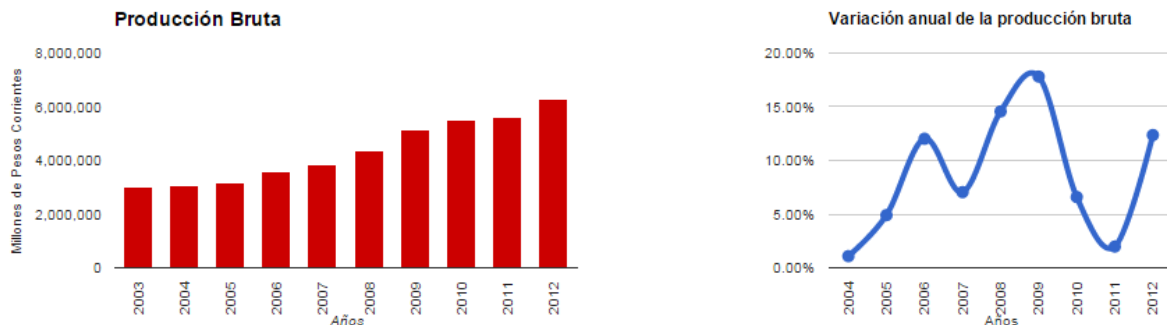
Sector: cosméticos y aseo.

El sector Cosméticos y Artículos de Aseo está conformado por tres subsectores: Cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar); Artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar); y Absorbentes (productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones). La mayor ventaja comparativa de Colombia es su rica biodiversidad gracias a la cual puede ser altamente competitivo en cosméticos y productos de aseo con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial va en ascenso.

## 2.2 VARIABLES ECONOMICAS

Importancia del sector en la economía nacional

**Producción Bruta**



Fuente: DANE-DIAN

2.2.1 Representación en el PIB

*Grafica de producción bruta sector cosmético y aseo.*

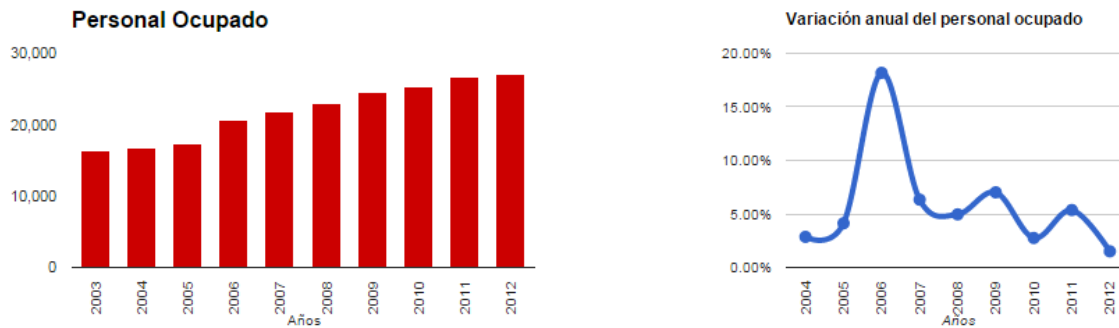
Fuente: Dane-Dian PTP (plan de transformación productiva)

Como se observa en la gráfica el sector de cosméticos y aseo personal tiene una participación del 5,4% en el PIB nacional, siendo un sector de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que ha crecido fuertemente junto con el ingreso al programa de transformación productiva (PTP) del ministerio de comercio industria y turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente.

2.2.2 Contribución al empleo

**Personal Ocupado**

---



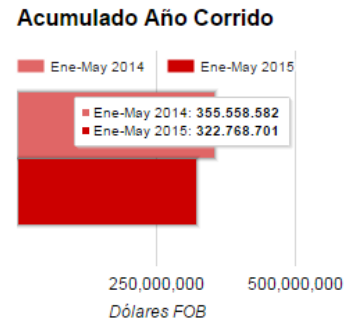
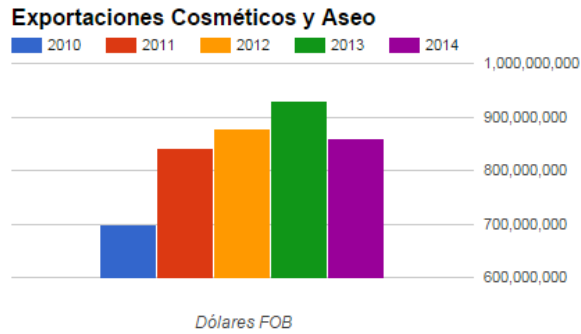
Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera EAM

*Grafica de personal ocupado sector cosmético y aseo.*

Se observa que con el paso del tiempo la contribución al empleo por parte de este sector ha ido incrementando su participación debido a la creación tanto de nuevas filiales como nuevas plantas, lo que evidencia el alto componente local del sector que genera empleos directos e indirectos.

### 2.2.3 Exportaciones

#### Valor Exportado



Fuente: DANE-DIAN

2010	2011	2012	2013	2014
697.867.553	842.526.359	877.400.581	930.599.446	860.633.987

Ene-May 2014	Ene-May 2015
355.558.582	322.768.701

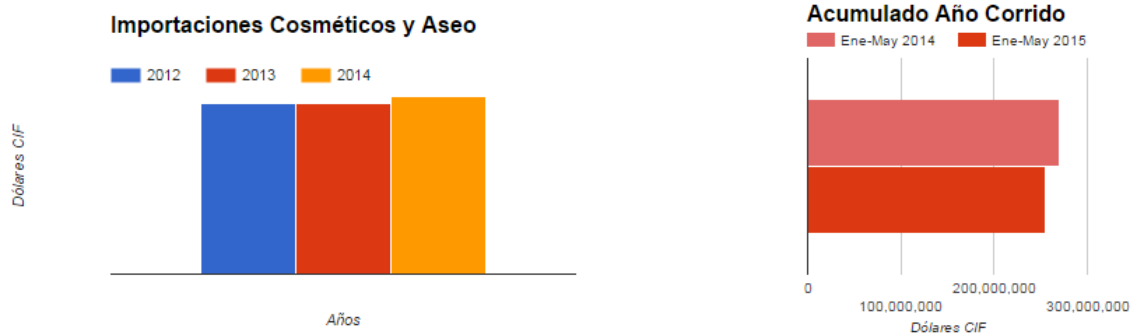
Fuente: Dane-Dian PTP (plan de transformación productiva)

Grafica de valor exportado sector cosmético y aseo.

Se observa que a lo largo del tiempo las exportaciones del sector cosmético y aseo han ido incrementando constantemente, aunque en el año 2014 estas se retuvieron en comparación a los años pasados.

## 2.2.4 Importaciones

### Valor Importado



Fuente: DANE-DIAN

2012	2013	2014	Ene-May 2014	Ene-May 2015
634.517.680	632.842.432	657.245.823	269.771.516	255.319.171

Fuente: Dane-Dian PTP (plan de transformación productiva)

Grafica de valor importado sector cosmético y aseo.

Se observa en la gráfica que el volumen de importaciones se ha ido manteniendo constante a lo largo de los años 2012-2013, mientras que en el 2014 presento una pequeña variación ya que incrementaron las importaciones del sector cosmético y aseo.

## 2.2.5 Balanza comercial del sector

La balanza comercial para el primer trimestre del 2015 es de 67'5 millones de dólares CIF lo que significa que existe un superávit comercial ya que el valor de las exportaciones es mayor al de las importaciones, y es un indicador que a lo largo de los años se ha mantenido para el sector.

## 2.3 TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES

### 2.3.1 Tratados de libre comercio en los que incluye el sector

Los TLC crean un marco normativo de largo plazo, facilitando la inversión nacional y extranjera en Colombia, la apertura de nuevos mercados; los acuerdos comerciales de Colombia y otros países del mundo se ven beneficiados con la calidad, lo que convierte al país en uno de los más competitivos de Latinoamérica.

Colombia cuenta con posición geográfica estratégica y con acceso preferencial a mercados como la CAN, México, los países de Mercosur, Canadá, EEUU, etc. por lo que se posiciona como un país interesante para muchas empresas que pueden atender esos mercados desde nuestro país; El sector de cosméticos y aseo se muestra como uno de los de mayor oportunidad para aumento de exportaciones y generación de inversión; Hoy adicionalmente, Colombia es un país más competitivo, más abierto al mundo, y con una agenda público privada en plena ejecución para convertirlo en un sector de Clase Mundial; Permitiendo abaratar el acceso a materias primas y ayudar a la modernización de nuestro sector productivo y a la optimización de costos.

EEUU: el TLC con Estados Unidos representa una oportunidad importante para el sector de cosméticos para Colombia, porque abre el mercado más grande del

mundo en bienes y servicios, con más de 308 billones de habitantes con un ingreso per cápita anual de US\$63 billones, aseo del hogar \$20 billones y absorbente \$28 billones, además existe un fuerte vínculo económico, lo que permitirá el aprovechamiento de nichos de mercado específicamente en los productos que cobija el acuerdo, que son: preparaciones de perfumería, tocador o cosmética, depiladores disoluciones para humectación de lentes de contacto. Según la oficina para el aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, un porcentaje importante de los productos del sector, ya tenían ingreso libre de arancel al mercado norteamericano antes de entrar en vigencia al TLC.

Canadá: el TLC representa más oportunidades de negocio, dentro de los artículos del sector manufacturero que mostraron un mayor crecimiento entre agosto de 2011 y mayo de 2013, comparativamente con agosto de 2009 a mayo de 2011 se encuentran los artículos del hogar, estimulados principalmente por las crecientes ventas de recipientes, al igual que el sector cosméticos se disparó por las ventas de pañuelos faciales.

UE: En los últimos años, los países de la UE 27 registraron importaciones de cosméticos y aseo por US\$ 51.051.688.721. (Fuente: Comtrade).



**Exportaciones hacia los Países con Tratados y Acuerdos Vigentes**

**Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes**

Dólares FOB

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

Fuente: DANE-DIAN

CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

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

*Fuente: Dane-Dian PTP (plan de transformación productiva)*

*Grafica de exportaciones hacia los países con tratados y acuerdos vigentes sector cosmético y aseo.*

En la gráfica anterior se puede observar la alta demanda y la variación positiva que tienen los productos ofertados en el sector cosmético y aseo con respecto a los países con quienes se ha firmado TLC o acuerdos comerciales y que están en vigencia actualmente.

2.3.2 Principales exportaciones e importaciones en el mundo

**Destinos de Exportación**

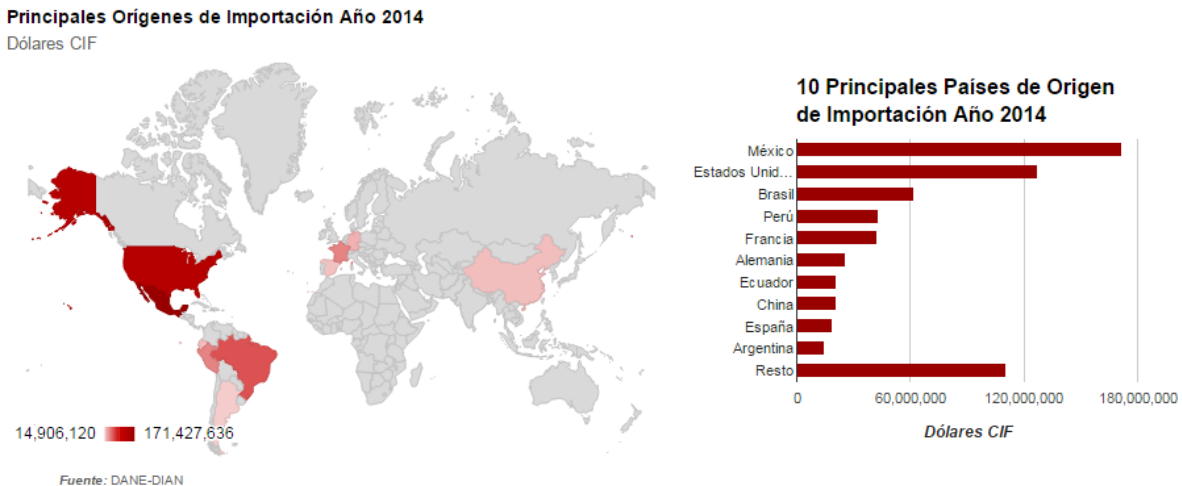


Fuente: Dane-Dian PTP (plan de transformación productiva)

Grafica de destinos de exportación sector cosmético y aseo.

Los Principales destinos de exportación se encuentran en Latinoamérica ya que presentan mayor participación, lo que se debe principalmente al desarrollo del comercio por diferentes tratados o acuerdos comerciales vigentes actualmente dentro de la región.

**Origen de las Importaciones**



*Grafica de origen de importaciones sector cosmético y aseo.*

2.3.4 Empresas productoras a nivel nacional y regional

Compañía	Descripción	País de Origen	Mercados
 Kimberly-Clark	Tercer centro de innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos.	Estados Unidos	Mundial
 P&G	Centro de distribución ( US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido ( US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia	Estados Unidos	Mercado Nacional
 Unilever	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos)	UK	Centro América y Región Andina
 BELCORP	Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM)	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
 YANBAL	Expansión planta de producción (US\$ 10 millones). Centro de distribución en Facatativá – Cundinamarca (US\$10 MM)	Perú	Región Andina
 natura	Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos	Brasil	Colombia
 AVON	Centro de Distribución US 50 MM – 300 empleos	Estados Unidos	Mercado Nacional, Perú y Ecuador
 BDF ●●●● Beiersdorf	Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de manera constante.	Alemania	Colombia

Fuente: Proexport; Sector Cosméticos y Artículos de Aseo Colombia 2013

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

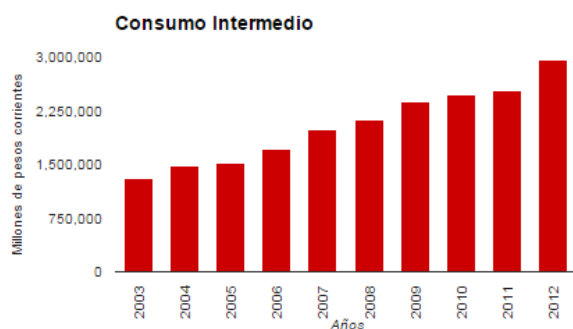
### Empresas Relevantes del Sector Activos, Ingresos Operacionales y EBITDA, 2013

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

Fuente: Superintendencia de Sociedades

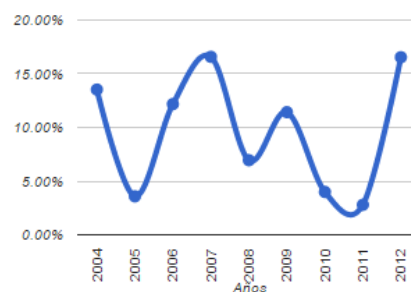
### 2.3.5 Cifras de consumo

#### Consumo Intermedio



Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera EAM

#### Variación anual del consumo intermedio



Grafica de consumo intermedio sector cosmético y aseo.

Al mismo nivel que crece la demanda, crece la producción dentro del sector cosmético y aseo.

### 2.3.6 Análisis de competidores

#### 2.3.6.1 Mundial

##### Principales Países Exportadores



Grafica de principales países exportadores sector cosmético y aseo.

Teniendo en cuenta dichas graficas observamos que nuestros principales competidores son empresas latinoamericanas proveedores en su mayoría de los mercados de la zona europea, donde México es uno de los principales productores con el 2,17% de participación a nivel mundial.

#### 2.3.6.2 América Latina

**Principales Países Exportadores de América Latina**



*Grafica de países exportadores de américa latina sector cosmético y aseo.*

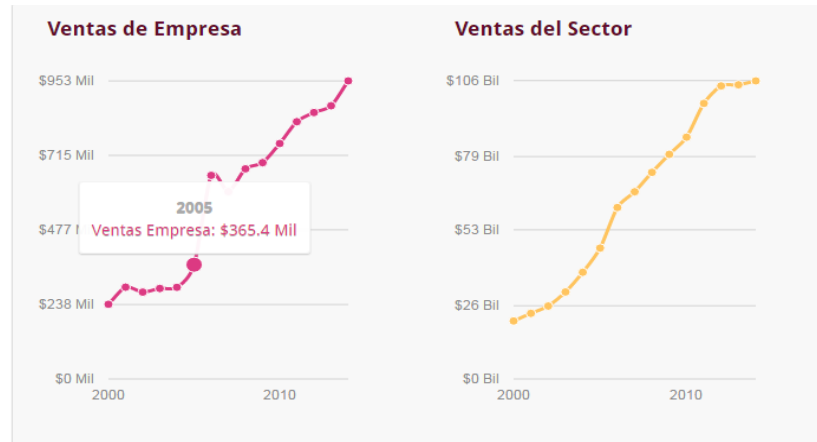
En Latinoamérica se observa la participación de México y Argentina, compitiendo actualmente con Brasil para ser uno de los principales países exportadores a nivel mundial, Colombia actualmente muestra una participación del 0.63% en las exportaciones mundiales.

Análisis de los competidores

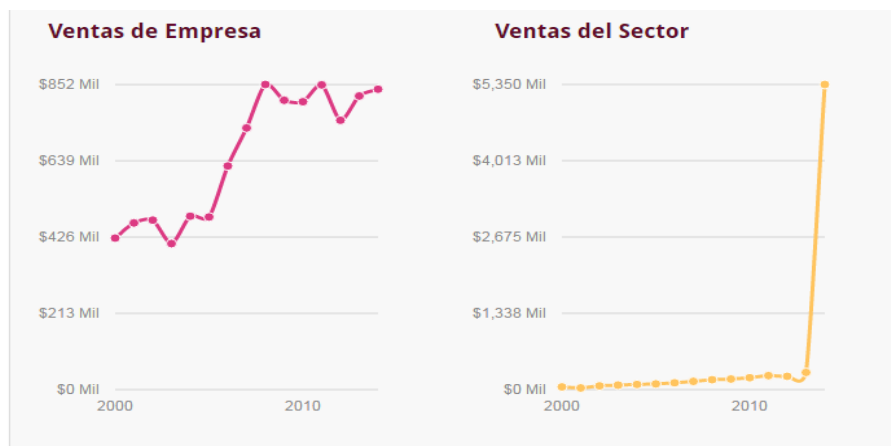


- Procter & Gamble también conocida como es una empresa Americana multinacional de bienes de consumo con localización en el Centro de Cincinnati, Ohio.

- Ventas de P&G en cuanto al sector y empresa

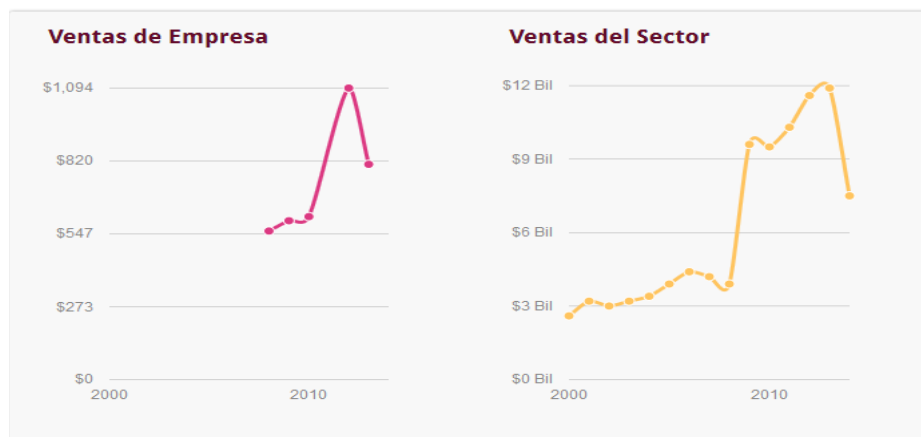


- La Corporación Kimberly-Clark es una de las empresas líderes en el mundo en la fabricación de productos de higiene. Su sede está situada en Dallas
- Ventas de Kimberly-Clark en cuanto al sector y empresa.





- Es una compañía peruana de venta directa de productos de belleza, para el Cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos con base en Lima, Perú. Las principales Marcas de la compañía son L'bel, Ésika y Cy°zone.
- Ventas de Belcorp en cuanto al sector y empresa.

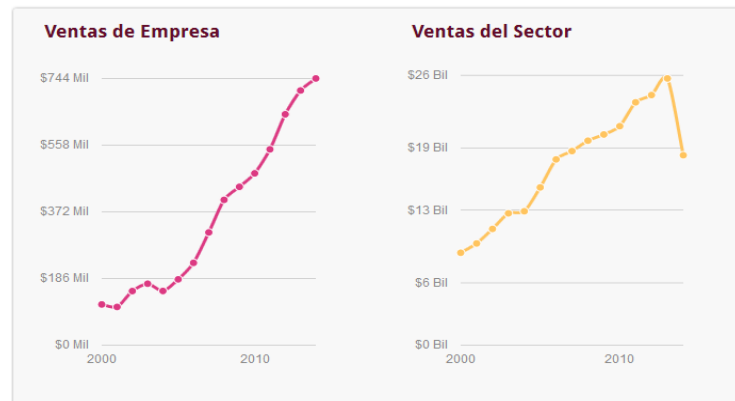


- YANBAL, es una Corporación de prestigio internacional dedicada, desde hace Más de 30 años, a ofrecer cosméticos, perfumes, y joyas de la más alta calidad; y La mejor Oportunidad de ganancias y carrera profesional para la mujer



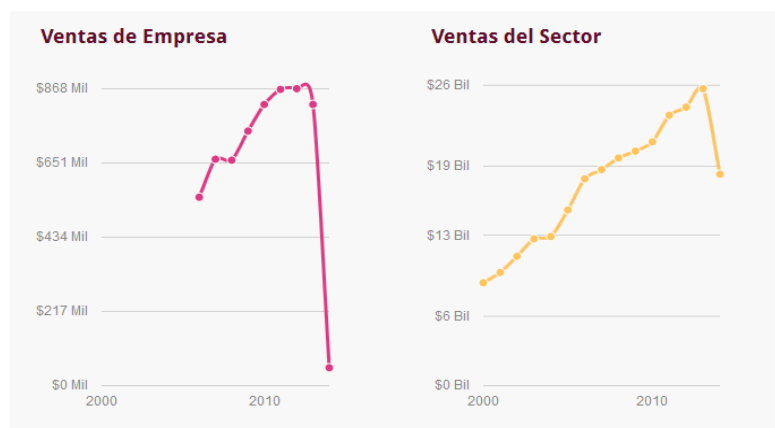
Latinoamericana.

- Ventas de YANBAL en cuanto al sector y empresa.



# AVON

- Conocida popularmente como Avon, es una empresa estadounidense de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar.
- Ventas de AVON en cuanto al sector y empresa.



## 2.4 DIAGNOSTICO DE LAS 5 FUERZAS

### 2.4.1 Poder de negociación de los proveedores:

Generar los procesos de compra para garantizar el suministro de bienes y servicios, que suplan las necesidades de la empresa al menor costo, con excelente calidad y en el momento oportuno es de vital importancia, es por esto que el grupo familia reconoce la gestión de sus aliados estratégicos y proveedores y el papel que juegan dentro de la cadena de suministros, los 12 reconocidos son: Noria, Delima, Pop, Corbeta, TBWA, industria ecológica, Latinex, Disan, Induservi, Minipet, Gilpa y Corrugaf; quienes tienen un poder de negociación medio-alto, porque aunque existen otras compañías que producen los insumos utilizados, el grupo familia no quiere desmejorar su calidad.

### 2.4.2 Poder de negociación de los clientes:

Teniendo en cuenta que el grupo familia cuenta con un portafolio de productos bastante posicionados dentro del mercado nacional en aspectos como marca y calidad en las diferentes líneas que este desarrolla, se considera que el precio es adecuado y los clientes como distribuidores, mayoristas, entre otros, cuentan con un bajo nivel de negociación porque las condiciones del mercado están marcadas por productos diferenciadores y reconocidos, cualidades que cumplen los ofrecidos por el grupo.

Adicional a esto es importante destacar que el grupo familia evalúa a los futuros distribuidores antes de hacer parte de la fuerza comercial ya que es necesario cumplir ciertos requisitos fundamentales para distribuir los productos del portafolio, y así lograr un proceso eficiente en toda la cadena logística, hasta que el producto llegue a las manos del consumidor final.

#### 2.4.3 Competidores existentes:

- Johnson & Johnson de Colombia: Planta de Manufactura está localizada en Cali, Colombia. Es reconocida por el suministro confiable de productos de alta calidad y costo asequible, entregados por una organización de gente innovadora y talentosa, con un claro concepto de servicio al cliente, vendiendo productos en más de 175 países, 230 compañías y 57 países alrededor del mundo.
- Kimberly-Clark Colombia: Kimberly-Clark Colombia es filial en Colombia de Kimberly-Clark y sus marcas reconocidas globalmente que son indispensables y forman parte de la vida de las personas en más de 175 países. Cada día, cerca de la cuarta parte de la población mundial confía y utiliza productos de las marcas de K-C que suministra para la salud, la higiene y el mejor vivir. Tenemos oficinas y plantas de producción en 36 países y nuestra casa matriz localizada en Dallas, Texas.

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

- Tecno químicas: Compañía líder en producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios, en Colombia y América Latina.
- Nivea: Compañía líder a escala internacional en el cuidado de la piel, siendo uno de nuestros pilares estar siempre cerca de nuestros consumidores para ofrecerles productos innovadores y altamente competitivos.
- L’Oreal: Durante más de un siglo, L’Oreal ha participado en la aventura de la belleza. La pequeña empresa fundada en París por el químico Eugène Schueller en 1909 se ha convertido en el grupo de cosméticos número uno en el mundo. Importantes lanzamientos, adquisiciones, aperturas de nuevas filiales han jalonado la historia de L’Oreal en el mundo, creciendo en importancia hasta ocupar las posiciones de liderazgo que hoy detenta.
- Eucerin: Es la marca para el cuidado de la piel recomendada por los dermatólogos basada en la genuina ciencia de la piel. Sustenta y restablece la salud cutánea y aporta a las personas la confianza de una piel sana y radiante.

2.4.4 Productos sustitutos:

- JOHNSON'S® Baby Shampoo: Tan suave para los ojos como el agua pura. Es el único que posee la fórmula clínicamente testada “No más lágrimas®”. Tiene pH balanceado además de no contener jabón y alcohol, lo que lo hace suave también para el cuero cabelludo del bebé. Con su suave fragancia, JOHNSON'S® baby shampoo forma espuma rápidamente y se enjuaga con facilidad, haciendo del baño una experiencia agradable, tanto para vos como para tu bebé. Disponible en formatos 200, 400 y 750ml.



- Shampoo, Jabón relajante Huggies: Suficientemente suave como para su uso diario y sin provocar lágrimas. Con propiedades nutritivas y relajantes provenientes del mango y coco, y manzanilla y lavanda.



- Shampoo Nivea Baby: El shampoo NIVEA Baby Brillo Sedoso, limpia suavemente el cuero cabelludo y el cabello de tu bebé, dejándolo brillante y sin irritar sus delicados ojos. Su fórmula suave como el agua, deja el cabello fácil de peinar y con un saludable brillo. No contiene colorantes, ni jabón y ha sido probado oftalmológicamente. El shampoo NIVEA Baby Brillo Sedoso ha sido desarrollado en cooperación con pediatras y dermatólogos. Clínica, dermatológica y oftalmológicamente probado para confirmar su excelente cuidado con los ojos y la piel.



- Baño y Shampoo Eucerin Baby: Un producto de limpieza sin jabón que es suave para la delicada piel y el cabello del bebé, y ayuda proteger la piel frente a la resequedad.

#### 2.4.5 Nuevos Competidores

Es fácil que se creen nuevas empresas el sector del cuidado personal, debido a que las barreras son muy bajas, pero el problema de estas nuevas empresas es que no tienen posibilidades de mantenerse en el mercado a menos que tengan un buen músculo financiero para invertir en el desarrollo, promoción, marca e investigación de la misma. Esto provoca que las empresas que están bien posicionadas en el mercado y que poseen alta tecnología empiecen a producir grandes volúmenes eliminando de manera inmediata a las nuevas empresas.

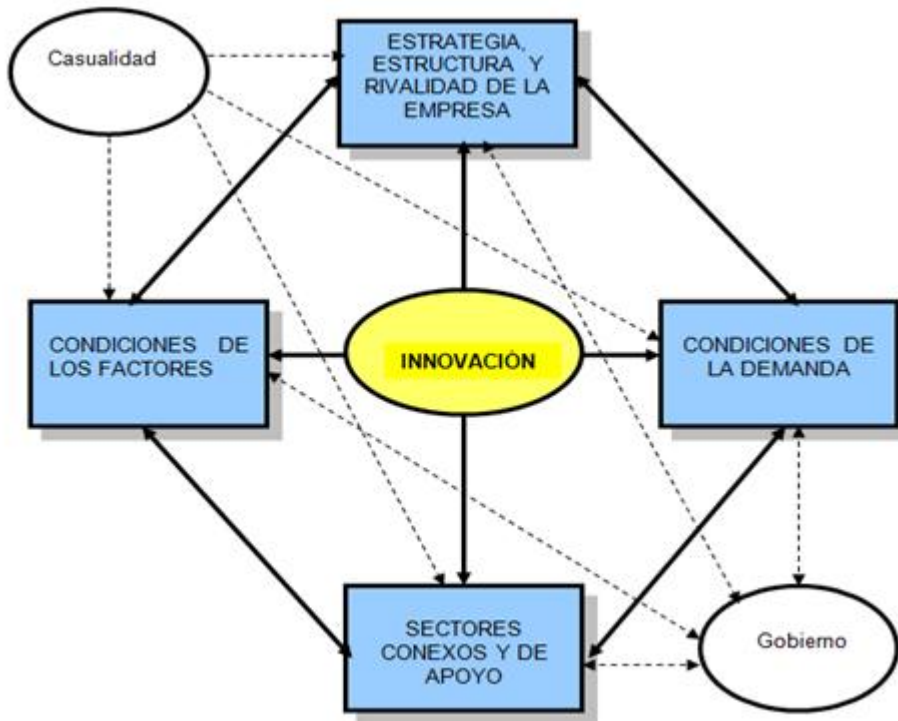
El sector de cosméticos y aseo presenta una gran variedad de productos en donde las composiciones de estos son similares lo que ocasiona a las empresas crear una manera diferente de ofrecer sus productos ya sea a través de la publicidad.

Otro pilar importante son los canales de distribución con los que cuentan las grandes empresas algunos son eficientes y otros deben ser mejorados, los nuevos competidores además de la innovación en sus productos deben implementar un buen canal de distribución para entrar y mantenerse en el mercado. Usualmente un nuevo competidor necesitara de un sólido músculo financiero para la producción, y a diferencia de las grandes empresas que ya están bien posicionadas en el mercado, los nuevos competidores deberán crear una estrategia para ofrecer y vender sus productos ya que las materias primas compradas por

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

estas nuevas empresas tendrán un precio más alto a diferencia del precio que ya está establecido para las grandes empresas.

## 2.5 DIAMANTE DE PORTER



Grafica del diamante de Porter

### 2.5.1 Condiciones de los factores

Colombia es un país subdesarrollado y presenta problemas notorios en cuanto a la falta de innovación, desarrollo, crecimiento e investigación, así mismo genera que el mercado local y el país se base siempre en copiar acciones de crecimiento que se aplican en otros países del mundo, las empresas locales carecen de todos estos factores que son esenciales para el crecimiento, desarrollo e innovación de las mismas, estos problemas ocasionan que las empresas tenga que vender sus productos a un alto costo o inverso ya que muchas carecen de materias primas, falta de innovación en los productos, mala calidad,



falta de tecnología en la producción lo cual crea complicaciones en el sector debido a que las empresas no generan competitividad frente a los mercados extranjeros.

#### 2.5.1.2 Factores de Producción

La infraestructura es un punto clave en el sector las condiciones de esta han ido mejorando. Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial. Punto de conexión estratégico entre Norte y Sur América, y entre la Costa Este y Oeste de EE.UU y Asia. En los puertos y aeropuertos nacionales, se enlazan las más importantes navieras y aerolíneas del mundo, siendo punto estratégico en la conectividad global.

Si bien los aranceles para las materias primas han ido mejorando actualmente según el ministro de hacienda Mauricio Cárdenas son 3.623 subpartidas de materias primas y bienes de capital no producidos en Colombia los que entran con arancel cero, 133 subpartidas más de las que ya tienen este beneficio tributario dando un gran apoyo al plan establecido para impulsar la productividad y la competitividad generando un buen impacto en el sector.

En cuanto al recurso humano el PTP busca formar y contar con el recurso humano calificado e idóneo en áreas tan importantes como investigación y desarrollo, y generar las capacidades y competencias necesarias para mejorar la competitividad del sector.

En cuanto al Fortalecimiento de la Industria se busca la integración de los diferentes jugadores que pertenecen a la cadena de valor del sector de cosméticos y aseo, de

tal forma que se generen economías de escala, procesos investigativos y la interacción efectiva de sus diferentes eslabones.

### 2.5.2 Condiciones de la demanda

Hoy 16 sectores de la economía cuentan con planes de negocios que señalan el camino hacia estándares de clase mundial y uno de ellos es el Sector de Cosméticos y Aseo PTP es una alianza público-privada que busca el crecimiento económico y generación de más y mejores empleos gracias al impulso de estos 16 sectores.

El PTP tiene una visión para el impulso del sector su objetivo es que en el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

Para lograr esto Colombia:

- Será competitivo en costos y en agilidad para producción
- Ofrecerá productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales
- Habrá desarrollado y difundido una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo

Con base en esta estrategia, Colombia quintuplicará el tamaño del sector hasta llegar a un mercado de al menos US\$ 15.4 mil millones, y multiplicará sus exportaciones al

menos 7.0 veces hasta llegar a exportar el 27% de su producción lo que aumentara su demanda local e internacional.

### 2.5.3 sectores afin y de apoyo

La gestión sostenible de la cadena de valor para el sector cosmético y aseo es muy importante así como la buena relación y el encadenamiento entre todos los eslabones de la cadena; proveedores, distribuidores, clientes y consumidores; es por esto que necesita de otros sectores afines que apoyen su desarrollo durante el ciclo, dentro de los que se encuentran: el sector agrícola, que es el encargado de proveer los insumos orgánicos y naturales como el aceite de palma, aceite de diferentes semillas y sebos; por otro lado el sector de productos químicos y petroquímicos que aporta materias primas necesarias para los procesos productivos durante la transformación en laboratorios y el sector transporte que cumple su función dentro de la cadena en la parte de distribución.

### 2.5.4 Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

#### 2.5.4.1 Condiciones para crear empresa en Colombia

En Colombia la apertura de un negocio demora aproximadamente 11 días. Esto es relativamente bueno si comparamos con el tiempo promedio de América Latina que son 30 días, lo cual indica que no hay mucho tiempo en espera a la hora de realizar esta operación, por otro lado tenemos que el costo de abrir y mantener un negocio es muy elevado debido a la gran cantidad de impuestos y costos que debe tomar lo cual indica que Colombia no es

un país muy flexible a la hora de fomentar y promover la creación de empresas. (*Doing Business, 2015*).

Debido al alto costo de la apertura de un negocio en Colombia, el país fomenta el acceso al crédito ocupando el segundo puesto a nivel mundial, y así mismo ofrece diferentes garantías y leyes que protegen a los prestatarios y prestamistas, esto a su vez otorga protección de derechos a los inversionistas minoritarios. (*Doing Business, 2015*).

Como otro factor importante en las condiciones del país para crear empresa, se encuentra que evidentemente Colombia es uno de los países donde se paga porcentaje de impuestos (75.4%), por consiguiente el empresario extranjero o colombiano que tenga intención de crear empresa en el territorio nacional debe tener en cuenta que su margen de utilidad se verá afectado por éste alto porcentaje de tributos que se deben pagar al gobierno, lo cual nos daría una desventaja a la hora de competir internacionalmente. (*Doing Business, 2015*).

#### 2.5.4.2 Rivalidad Domestica (Competencia)

A continuación, se presenta un listado donde están las principales empresas competidoras del sector cosméticos y productos aseo. Es evidente que el Grupo Familia es uno de los que lidera la lista debido a su amplio catálogo de productos y su gran participación a nivel nacional como internacional (Suramérica), presentando uno de los activos, ingresos operacionales más altos del sector y demostrando equilibrio y mejoría con el pasar de los años:

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>TAMAÑO</b>
GRUPO FAMILIA	Antioquia	Grande
UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	Bogotá DC	Grande
BELSTAR SA	Cundinamarca	Grande
PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	Bogotá DC	Grande
QUALA SA	Bogotá DC	Grande
JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA SA	Valle Del Cauca	Grande
AVON COLOMBIA SA	Antioquia	Grande
COLOMBIA KIMBERLY SA	Antioquia	Grande
YANBAL COLOMBIA SA	Cundinamarca	Grande
DETERGENTES SA	Bogotá DC	Grande
COLGATE PALMOLIVE SA	Valle Del Cauca	Grande
PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS	Antioquia	Grande
AZUL K SA	Bogotá DC	Grande
L'OREAL COLOMBIA	Bogotá DC	Grande
AMWAY SA	Bogotá DC	Grande

*(Superintendencia de Sociedades, 2014)*

## 2.6 COMPLEMENTOS DEL DIAMANTE

### 2.6.1 Causalidad

Dentro del principio de causa y efecto es importante tener en cuenta algunos aspectos macroeconómicos que afectan de manera directa e indirecta al grupo familia como por ejemplo la subida del dólar, que repercute de manera negativa en las líneas de producción porque muchos de los insumos y materias primas utilizados son importados, y esto significa que los costos de producción se incrementaran de la misma forma. La apertura económica del país le abre la puerta al sector para expandirse en nuevos mercados y poder fortalecer de esta manera su participación en el PIB de Colombia.

### 2.6.2 Gobierno

El MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), aliado con el sector privado, ha priorizado la ejecución de un Programa de Transformación Productiva, que consiste en la formulación y ejecución planes de negocios sectoriales, en alianza público-privada, buscando el crecimiento económico y la generación de más y mejores empleos.

Uno de los sectores identificados fue el de cosméticos y aseo, para el que se ha establecido que Colombia sea reconocida en el año 2032 como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales. Para alcanzar esta visión, se ha propuesto el cumplimiento de una serie de requerimientos:

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION- JABON BAÑO LIQUIDO PARA BEBES

- ✓ Tener acceso a materia prima con la calidad, precio y disponibilidad necesaria
- ✓ Contar con una regulación ágil para llevar productos al mercado en tiempos competitivos
- ✓ Establecer centros de investigación para el desarrollo de ingredientes naturales, aprovechando los incentivos tributarios dispuestos por el Gobierno Nacional para proyectos I + D + i (Investigación, Desarrollo e Innovación), y la diversidad biológica y florística de Colombia
- ✓ Contar con personal capacitado en áreas claves para la industria
- ✓ Difundir globalmente la marca de Colombia como país reconocido en producción de cosméticos, entre otros (*Procolombia, 2014*)

En junio de 2011 se aprobó la Política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad (CONPES 3697) con el objetivo de atraer recursos para el desarrollo de empresas y productos comerciales basados en el uso sostenible de la biodiversidad (específicamente de los recursos biológicos, genéticos y sus derivados). (*Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia, 2013*).

Establecer centros de logística para abastecer al mercado latinoamericano, el cual a 2019 se estima representará el 17% del consumo mundial de cosméticos y artículos de aseo y crecerá a un 3,3% promedio anual, superando el crecimiento estimado de este sector a nivel mundial (2,7%). (*Euromonitor, 2015*)

## 2.7 BIBLIOGRAFIA

Página web grupo familia: <http://www.grupofamilia.com.co/>

Rey mora, D (2014) Informe de Gestión Grupo Familia. Colombia

Sierra L.W (2013) Estados Financiero Grupo Familia. Colombia

Inteligencia sector cosméticos en Colombia, biblioteca, propais, 2013

Foro industrial, Colombia, agosto 2012

Contenido datos estadísticos, DANE, 2012

Plan de transformación productiva, PTP, 2014