

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PROCESO
DE INTERNACIONALIZACION:
CASO GRUPO FAMILIA.

LAURA ALMEIDA RINCON
JORGE ARAGÓN SMITH
ANA MARIA DUARTE

SEMINARIO DE INVESTIGACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
BUCARAMANGA
2015

TABLA DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS.

Para una mejor visibilidad, es necesario dirigirse al archivo adjunto de Excel. Allí se encuentra en mejor tamaño la tabla de preselección de mercados.

VARIABLE 2015	EEUU	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R	ITALIA	P	C	R	CANADÁ	P	C	R	BRASIL	P	C	R
Importaciones USD(Mi)	84.98	6,00%	5	0,30	58.92	5,75%	3	0,17	12.700	5,75%	2	0,12	6.04	5,75%	2	0,12	4.935	5,75%	1	0,06
Crecimiento de las importaciones % (2013-2014)	1%	6,00%	3	0,18	2%	6,00%	2	0,12	24%	6,00%	4	0,24	2%	6,00%	3	0,18	-1%	6,00%	1	0,06
Concentración de las importaciones (top 3 proveedores) %	Canada: 63.7% China: 21.5 México: 7.8	5,60%	1	0,06	Italia: 40% Francia: 18.7% Alemania: 13.8%	5,80%	2	0,12	Alemania: 28.7% Francia: 23.5% Eugenia: 18.7%	5,80%	3	0,17	EU: 95.4% China: 1.2% Colombia: 0.1%	5,80%	2	0,12	EU: 47% Colombia: 29.8% Alemania: 5.5%	5,80%	4	0,23
Importaciones por capita USD	0.000491	5,65%	3	0,18	0.00195	5,85%	5	0,29	0.000205	5,85%	2	0,12	0.000491	5,85%	4	0,23	0.0000002367	5,85%	1	0,06
Exportaciones Colombianas USD(Mi)	553	5,80%	4	0,23	-	5,80%	2	0,12	-	5,80%	2	0,12	287	5,80%	3	0,17	1.439	5,80%	5	0,29
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-45%	5,85%	3	0,18	0.0%	5,85%	1	0,06	0.0%	5,85%	2	0,12	-52%	5,85%	2	0,12	28%	5,85%	5	0,29
Ancoral Generalista Ancoral Profesional Col	MFN 0%	5,90%	5	0,30	MFN 0%	5,90%	5	0,30	MFN 0%	5,90%	5	0,30	MFN 0%	5,90%	5	0,30	MFN 0% Regional with preference (Aust. Ari PAH) in Colombia: 11.52% Preferential with IMF: 0.23% Colombia	5,90%	5	0,30
Impuesto adicional	Sales taxes: none to 7.5%	5,65%	5	0,29	IVA: 21%	5,85%	1	0,06	IVA: 22%	5,85%	1	0,06	Sales Taxes: 5%, 10%, 12%, 13%, 14%, 14.975%, 15%	5,85%	5	0,29	IVA: 1%	5,85%	3	0,18

VARIABLE 2015	EEUU	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R	ITALIA	P	C	R	CANADÁ	P	C	R	BRASIL	P	C	R
Impuesto adicional	Sales taxes: none to 7.5%	5,65%	5	0,29	IVA: 21%	5,85%	1	0,06	IVA: 22%	5,85%	1	0,06	Sales Taxes: 5%, 10%, 12%, 13%, 14%, 14.975%, 15%	5,85%	5	0,29	IVA: 1%	5,85%	3	0,18
Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria • CBP (Customs and Border Protection) Declaración de Seguridad del Importador • Corrir con la certificación C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism) • Contar con certificación SAS • Establecer y mantener registros • Requerimiento de etiquetado (establecidos por la FDA) 	6,00%	2	0,12	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos deben cumplir requisitos especiales de salud y seguridad para poder ser comercializados en el mercado de la UE • Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar • Marca CE (Conformidad Europea) indica que un producto reúne todos los requisitos y que ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente, debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompaña • Sistema de empaque "punto verde" • Etiqueta debe proporcionar información sobre el producto: contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc. • Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria 	6,00%	1	0,06	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos deben cumplir requisitos esenciales de salud y seguridad para poder ser comercializados en el mercado de la UE • Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar • Marca CE (Conformidad Europea) indica que un producto reúne todos los requisitos y que ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente, debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompaña • Sistema de empaque "punto verde" • Etiqueta debe proporcionar información sobre el producto: contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc. • Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria 	6,00%	1	0,06	<ul style="list-style-type: none"> • Normas reglamentarias: productos para la venta minorista tienen que cumplir con las leyes de etiquetado y requisitos legislativos de empaquetado y etiquetado doble y la necesidad de traducción (inglés y francés) • Normatividad Fitosanitaria • Cumplir con los requerimientos de la Ley de Permisos para la Exportación e Importación • Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria 	6,00%	4	0,24	<ul style="list-style-type: none"> • Corrir con Licencia Sanitaria de Funcionamiento (Municipal) • Autorización de Funcionamiento (ANVISA) • Registro Sanitario obligatorio en casos exigidos (alimentos, cosméticos, medicamentos, etc) • Declaración de conformidad de proveedor • Licencia de importación y licencias no automáticas 	6,00%	5	0,30

VARIABLE 2015	EEUU	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R	ITALIA	P	C	R	CANADÁ	P	C	R	BRASIL	P	C	R
Modo de transporte	Navegas: 23 Aerolíneas: 14 Ejecelente	5,87%	4	0,23	Navegas: 12 Aerolíneas: 21 Ejecelente	5,87%	3	0,18	Navegas: 11 Aerolíneas: 17 Ejecelente	5,87%	3	0,18	Navegas: 12 Aerolíneas: 9 Bueno	5,87%	3	0,18	Navegas: 11 Aerolíneas: 10 Bueno	5,87%	3	0,18
Frecuencias	Semanal	5,80%	5	0,29	Semanal	5,80%	5	0,29	Semanal	5,80%	5	0,29	Semanal	5,80%	5	0,29	Semanal	5,80%	5	0,29
Tarifas USD	Buena	5,82%	4	0,23	Ejecelente	5,82%	5	0,29	Ejecelente	5,82%	5	0,29	Bueno	5,82%	4	0,23	Regular	5,82%	3	0,17
PBI (PIB) interno	17.42	5,85%	4	0,23	1.407	5,85%	3	0,18	2.468	5,85%	4	0,23	1.789	5,85%	4	0,23	2.393	5,85%	4	0,23
PBI per capita (USD)	54.600	5,65%	5	0,29	33.700	5,65%	4	0,23	35.500	5,65%	4	0,23	44.800	5,65%	4	0,23	16.100	5,65%	2	0,12
Inflación (DIN)	160%	5,68%	3	0,18	-0,20%	5,68%	2	0,12	0,20%	5,68%	4	0,24	1,80%	5,68%	3	0,18	6,30%	5,68%	2	0,12
Devaluación (Divisa frente al COP)	42,73%	5,88%	1	0,06	26,82%	5,88%	3	0,17	26,82%	5,88%	3	0,17	22,53%	5,88%	4	0,23	-11,5%	5,88%	5	0,29
Rating de no pago (Rating Fitch)	AAA	5,80%	5	0,29	BBB+	5,88%	4	0,24	BBB+	5,88%	4	0,24	AAA	5,88%	5	0,29	BBB	5,88%	3	0,18
TOTAL		100%		3,64		100%		2,38		100%		3,16		100%		3,63		100%		3,34

SELECCIÓN DE PAIS.

País Seleccionado:

CANADA



Capital: Ottawa

Moneda: Dólar Canadiense.

Población: 35.492.000

Superficie: 9.984.670 km²

A partir de la aplicación de la matriz de valoración de países, se determinó que el país objetivo debería ser Canadá.

Actualmente este país es un consumidor de productos de importación de origen colombiano en el sector de los cosméticos y aseo, específicamente de la sub partida arancelaria referente a los “Pañitos húmedos”. Con importaciones superiores a los 15 millones de dólares, Canadá se presenta como un mercado atractivo y con fuerte recepción a este tipo de productos. Así mismo, observamos un crecimiento del 2% en la balanza de importaciones en dichos productos. Aunque el crecimiento es bajo se mantiene constante, a pesar de las exportaciones desde Colombia hacia este país han disminuido fuertemente en el último periodo.

Ahora bien, en lo que respecta a tarifas arancelarias Colombia se encuentra bien posicionada. Desde lo acordado en la WTO, el arancel de ingreso para este tipo de mercancías se encuentra en 0%. Este es uno de los mayores beneficios para la entrada a este mercado, pues permite un precio competitivo al momento de llegar a las góndolas de venta final.

De igual forma, Canadá presenta unos impuestos con un alto rango de trabajo. A pesar de que en ciertas zonas del país la tasa de cobro en taxes puede llegar hasta el 15% sobre el valor de los productos, existen ciertos lugares del país que cuentan con una tasa considerablemente más baja, de tan solo el 5%; el valor más bajo registrado entre los países estudiados como posibles mercados.

En lo que se refiere a servicios de envío marítimo, las rutas entre Colombia y Canadá estas en excelente estado.

Actualmente, se cuenta con 11 navieras¹ prestando el servicio flete marítimo. Las cargas de transporte por parte de estas navieras van desde las más generales hasta las contenedorizadas y algunas con requerimientos especiales.

Entre las navieras que ofrecen sus servicios encontramos algunas como CSAV, CCNI, Dole Ocean Liner Express, Evergreen Marine Corporation, Hamburg Süd, entre otras.

Por otra parte, los servicios de envío marítimo cuentan con altas frecuencias de salida. Según el “Reporte de Rutas de Transporte Marítimo” tomado de Colombia Trade, se observa que en su gran mayoría la salida de buques es de forma semanal desde los diferentes puertos de Colombia, y hacia todos los destinos de arribo en Canadá, facilitando el comercio entre ambos países.

En temas económicos, Canadá es un país bien posicionado. Actualmente, cuenta con un PIB de más de 1 billón de dólares americanos. Sumado a ello, de la mano de la población, el país cuenta con un PIB per cápita más que atractivo. \$44.800 USD para ser exactos; lo que demuestra un poder adquisitivo alto entre la población del país objetivo.

De igual forma, su inflación otro indicador del cual vanagloriarse. Cuanta con un 1,9% de inflación al último periodo registrado, lo que demuestra una economía saludable con crecimiento estable en los precios e incrementar demasiado el costo de ventas año a año.

¹ Reporte de Rutas de Transito Maritimo; Colombia Trade.

Finalmente podemos observar dos indicadores importantes a la hora de hacer negocios, la tasa de cambio y la calificación de pagos. En lo que se refiere al primero, la relación Colombia – Canadá se encuentra mucho mejor que con otros países del NAFTA. A pesar de que el CAD² se ha venido devaluando frente al COP³ su variación ha sido mínima. Hoy en día, la tasa de cambio, se encuentra por el orden de los \$2200 COP aproximadamente. Ahora en lo que refiere al segundo, la calificación de pagos es bastante alta. Cuenta con AAA dada por la evaluadora de riesgos Rating Fitch, reconocida a nivel internacional. Por lo cual determinamos que es un país óptimo para hacer negocios de todo tipo.

Información General:

Canadá es el segundo país más grande del mundo y ocupa la mayor parte del territorio de América del Norte. Limita hacia el sur con Estados Unidos y hacia el noroeste con Alaska.⁴

Economía:

Canadá es la economía número 11 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2014 fue de 1.180.868 millones de euros, un 87,91% del PIB y su deuda per cápita de 33.271 € euros por habitante.⁵

Oportunidades concretas de exportación de bienes colombianos a Canadá.

De acuerdo con el ABC del tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá, publicado en el 2011, se identificaron oportunidades en el mercado canadiense para manufacturas asociadas a artículos o productos de aseo personal.

De igual forma, Canadá participo el año pasado en de cosméticos y productos de aseo: Belleza y Salud un nuevo escenario para su internacionalización, llevada a cabo el 21 y 22 de Agosto de 2014 en Colombia. Esta convocatoria reunió una diversidad de tiendas por

² Dólar Canadiense

³ Peso Colombiano

⁴ Guía de Mercado Canada, 2011

<http://www.siiicex.gov.pe/siiicex/resources/estudio/285080533radf1d20.pdf>

⁵ <http://www.datosmacro.com/paises/canada>

departamento, supermercados, farmacias, distribuidores de canal retail y profesional de algunos de los mercados en donde se identificaron oportunidades de negocios⁶.

Adicional a lo nombrado anteriormente, encontramos que el Grupo Familia, aun no registra (o no registro) comercio bilateral con el país norteamericano, razón por la cual vemos como una oportunidad viable abrir un nuevo mercado allí para la empresa. Así mismo, de acuerdo con ColombiaTrade, Canadá se encuentra entre los principales mercados resultantes del modelo de potencialidad cuantitativa de Proexport (antiguo proexport).⁷

Tendencias del Consumidor:

El mercado canadiense es un mercado maduro, complejo y muy competitivo, pues recibe productos de todas las partes del mundo.

Los términos de pago varían según sectores, pero lo más aceptado y acertado es asegurar la mercancía para poder negociarlos (30, 60, 90 días), con cualquier compañía de seguros, o por medio de factoring, carta de crédito, forfaiting, etc. Los incoterms más usado por los canadienses son ex-factory o FOB, pero también hay casos donde se requiere el CIF. En todo caso, la flexibilidad de venta puede llevar al éxito de la finalización de la venta.

ANALISIS DEL SECTOR EN PAIS DESTINO

1. CONDICIONES DE ACCESO

Requisitos y Regulaciones:

Internacional: Carácter **OBLIGATORIO**

Gobierno Federal: Carácter **OBLIGATORIO**

Gobiernos Provinciales: Carácter **VOLUNTARIO**

Industriales: Carácter **VOLUNTARIO**

Canadá Border Services Agency ayuda a los departamentos del Gobierno Federal y organismos en la administración y aplicación de las leyes y reglamentos en su nombre. Existen varios departamentos y agencias gubernamentales que están involucradas en la

⁶ <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

⁷ <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/identificador-oportunidades>

importación de mercancías a Canadá, las consultas deben dirigirse al departamento u organismo competente.

HEALTH CANADÁ: Bienes de consumo, Alimentos, cosméticos, productos naturales de la salud, productos farmacéuticos.

No es necesario colocar la lista de ingredientes en francés y en inglés, porque las empresas deben utilizar la etiqueta **International Nomenclature for cosmetic ingredients (INCI)** que se considera como un texto técnico que se basa de lengua latina.

Notificaciones:

Formulario de notificaciones de cosméticos y productos de aseo: <http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/indust/require-exige/guide-eng.php>

Seguridad:

Lista “caliente” de ingredientes prohibidos y restringidos: <http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/indust/hot-list-critique/index-eng.php>

Buenas prácticas de manufactura (GMPs) http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/indust/information/gmp_cosmetic-bpf-eng.php

Etiquetado:

Está regulado por: Food and Drugs Act: Cosmetic Regulations, Consumer Packaging and Labelling Act, Consumer Packaging and Labelling Regulations.

Recursos: Directrices para el etiquetado de los cosméticos, las directrices para la publicidad de cosméticos y reclamaciones de etiquetado, guía del etiquetado para ingredientes cosméticos y de aseo, etc..

EMBALAJE:

- Canadian Environmental protection Act (CEPA)
- Consumer Packaging Labelling Act
- Sistemas de etiquetado ecológico y bio-degradable
- Reciclaje

OBLIGATORIOS:

- Health Canadá
- Hazardous products Act and the consumer
- Chemicals and Containers Regulations
- Food and Drug Act (FDA) and cosmetic
- Notificación regulatoria de todos los productos de cosmética y aseo
- Seguridad de los ingrediente y de los productos
- Etiquetado del producto

VOLUNTARIOS:

- Canadá Chemical Producer’s Association’s (CCPA) Responsible Care Program
- Good Manufacturing Practices (GMPs)

- ISO 22716 – Guidelines for the production, control, storage, and shipment of cosmetic
- Algunos productos muestran: “all-natural ingredients”:
 - “No animal testing” or “vegan”
 - “Dermatology tested/recommended”

Regulaciones del etiquetado y el embalaje

En Canadá, las regulaciones de etiquetado y embalaje varían según el producto por lo que es importante tener en cuenta las normas específicas de etiquetado y embalaje de cada producto. Estos son los requisitos OBLIGATORIOS para el etiquetado y embalaje de nuestro producto: Food and Drug Act, the cosmetic regulations, the consumer packaging and Labelling Act and regulations.

Declaraciones necesarias para el etiquetado de cosméticos y productos de aseo

Identidad del producto

Cantidad Neta

Nombre y dirección del distribuidor y fabricante

Riesgos evitables y precauciones

Ingredientes

Declaraciones y etiquetas VERDES más comunes en Canadá

Ecologo



The Canadian Ecologo (también conocido como as Environmental Choicetele) le ayuda a indentificar los productos y servicios que han sido certificados independientemente para cumplir con las normas ambientales estrictas que reflejan su ciclo de vida. Desde la fabricación hasta la eliminación.

EcoLogo^M

Símbolo de reciclaje



Indica que un producto o envase es reciclable, contiene materiales reciclados, o ambas.

Este símbolo es parte de un sistema de codificación de resina producida por la Society of the Plastic Industry (SPI)

Soil Association Organic Standars



Incluye los productos agrícolas, alimentos, artículos de bebidas, textiles y productos de salud y belleza.

BRC Global Standards



Es un programa de liderazgo mundial en certificación de calidad utilizado en todo el mundo. Utilizado por los proveedores y los minoristas globales, facilita la estandarización de calidad, seguridad, criterios operativos y el cumplimiento de las obligaciones legales de los fabricantes. También ayuda a proporcionar protección al consumidor.

Tomado de la cartilla de procolombia: Exportando a Canadá.

Transporte de mercancías en Canadá

La red de carreteras consiste de 290, 000 km de carreteras, de los cuales 7,820 km. Son autopistas y recorren el país desde el este hacia el oeste y conecta a todas las grandes ciudades del país. El transporte de mercadería por carretera representa más del 50% de la carga comercial.

Los principales puertos marítimos son Halifax, Toronto, Montreal y Vancouver. Mientras que los principales aeropuertos son Toronto, Montreal, Calgary, Ottawa, Vancouver y Edmonton.⁸

Canales de distribución Canadá:

Los principales canales de distribución para los productos de uso sanitario y aseo personal como lo son los PAÑITOS HUMEDOS INTIMOS son los hipermercados, supermercados y canales minoristas como lo son las farmacias.

Acuerdos Comerciales Colombia – Canadá

Con la entrada en vigencia del TLC entre Colombia y Canadá en Agosto del 2011, se dio una desgravación inmediata para el 97% de las exportaciones a Canadá. Entre los productos del

⁸ <http://www.siiicex.gob.pe/siiicex/resources/estudio/285080533radf1d20.pdf>

sector manufacturas, los productos relacionados con el aseo personal se vieron beneficiados con este acuerdo.⁹

Producto: **48182000 - Handkerchiefs cleansing or facial tissues & towels of paper pulp paper cellulose wadding or webs of cellulose fibres**

Socio: **Canadá**

Fuente de datos: **ITC (MAcMap)**

Año: **2013**

TARIF REGIME DESC	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	0%	0%	0%

Fuente:

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=48182000&country=124&partner=170&year=2013&source=1|ITC&AVE=1>

Gravámenes Interiores Canadá:

- En Canadá, existen diferentes tipos de impuestos aplicados a las ventas. Estos dependen de la provincia o localidad. La siguiente tabla indica el porcentaje que se paga según localidad.

Provincia/Territorio	Total tarifa (%)
Alberta	5
British Columbia	12
Manitoba	13
New Brunswick	13
Newfoundland and Labrador	13
Northwest Territories	5
Nova Scotia	15
Nunavut	5
Ontario	13
Prince Edward Island	14

⁹ http://www.procolombia.co/sites/default/files/tlc_canada_larepublica_0_0.pdf

Quebec	14.975
Saskatchewan	10
Yukon	5

Fuente: www.canadabusiness.ca

2. CONSUMO:

- **Perfil del consumidor Canadiense**

El nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos del mundo. Se observa un cambio de las tendencias de compra sobre todo entre los jóvenes canadienses.

Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar tiene mucha importancia.

Se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio, especialmente en el contexto de la crisis financiera mundial de 2009. De todas maneras, se mantiene excesivamente exigente y tiende a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses solicitan un servicio de venta y posventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita, para mantener el contacto con los consumidores.¹⁰

- **Consumo de toallas húmedas en el mercado canadiense**

El mercado de toallitas húmedas en Canadá ha crecido a tasas del 2% en el 2014, alcanzando los 524 millones de dólares canadienses, lo equivalente a 400 millones de dólares americanos. Aunque las ventas continuaron desacelerándose en términos de tasa de crecimiento anual en una tendencia en curso desde 2010.

En términos de cuidado personal, toallitas continuaron evolucionando desde el cuidado del bebé, para el uso de adultos, para la eliminación de maquillaje, la higiene

¹⁰ <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

personal y la limpieza portátil Las toallitas de uso personal registraron un incremento del 1% en el 2014.¹¹

- **Pañitos íntimos**

De acuerdo con el estudio de Euromonitor “Sanitary Protection in Canada”, las ventas de toallitas de higiene íntima alcanzaron los 7 millones de dólares canadienses en 2014, con una ganancia del 3% de año a año. Si bien, este no es un producto sustituto, el incremento en las ventas de estos productos indica un nivel emergente en la higiene femenina, que complementa el uso de la protección sanitaria. A menudo, estos productos se utilizan en combinación unos con otros, cuando se cambia de almohadillas o toallas.

En la siguiente tabla se podrá observar las ventas al por menor de los productos de protección sanitaria por categoría.

Tabla.

(CAD million)	2010	2011	2012	2013	2014
CATEGORY					
	79.3	81.2	84.1	85.5	86.5
Tampones	121	123.3	127.2	129.1	130.3
Toallas	180.2	182.3	186	187.8	189.4
- Toallas estándar	62.3	62.3	63.4	62.9	63.1
- Toallas estándar con alas	31.4	32.1	33.3	33.1	33.3
- Toallas estándar sin alas	30.9	30.3	30.2	29.8	29.7
- Toallas Ultra delgadas	117.9	120	122.6	125	126.3
- Toallas Ultra delgadas con alas	97.5	99.6	101.6	103.9	105.4
- Toallas Ultra delgadas sin alas	20.3	20.4	21	21.1	20.9
Protección Sanitaria Pañitos Intimos	386.4	393	403.8	409.2	413.2
Protección Sanitaria	380.4	386.9	397.3	402.4	406.2

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

¹¹ Euromonitor, Wipes in Canada. Mar. 2015.

<http://www.portal.euromonitor.com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

Como se puede observar en la tabla anterior, los pañitos húmedos son el producto que registra mayores ventas en los últimos 4 años en el país Canadiense. Entre 2010 y 2014, esta categoría registró un crecimiento del 9,1% total.¹²

- **Población de Mujeres en Canadá**

Canadá cuenta con una población saludable y en crecimiento. Hasta 2015, la población total del país estaba calculada en cerca de 36 millones¹³ de habitantes dentro del territorio nacional, según el centro de estadísticas canadiense CANSIN.

Según lo presentado por CANSIN, la concentración poblacional está en el género femenino el cual hasta este año representa cerca del 51% de la población total del país. Viendo lo desde cifras concretas, la población femenina se encuentra en poco más de 18 millones¹⁴ frente al total poblacional de Canadá.

Por otra parte, la población objetivo, la cual se encuentra entre los 15 y los 64 años de edad, es la que representa la mayor concentración de personas. A través de las tablas suministradas por Statistics Canada, se pudo determinar que en este rango de edad, el cual representa el 67%, se encuentra la mayoría de las mujeres del total de la población femenina. En otras palabras, entre los 15 y los 64 años de edad se encuentran cerca de 12 millones de mujeres de los 18 millones totales en todo Canadá.

Prospectos

- Las toallitas íntimas publicarán el mejor desempeño en la categoría ya que los consumidores adoptan estos productos basados en la conveniencia, portabilidad y propiedades higiénicas. Esta categoría publica una tasa de crecimiento anual

¹² Euromonitor, Sanitary Protection in Canada. Marzo 24 de 2015
<http://www.portal.euromonitor.com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

¹³ Statistics Canada, CANSIM.

¹⁴ <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo10a-eng.htm>

compuesta¹⁵ del 3% en los valores de ventas, alcanzando así a 2019 los 8 millones de dólares canadienses.

- El crecimiento del valor superará el crecimiento del volumen como la categoría toallitas íntimas está en mejores condiciones para soportar alto valor como marca de productos de belleza.
- Mientras tanto se espera que la higiene íntima muestre una distribución creciente, ya que estos productos se venden principalmente a través de farmacias a una oferta cada vez mayor en cuanto a las marcas y tipos de productos a través de súper mercados. (Euromonitor, 2015)¹⁶

3. PANORAMA COMPETITIVO:

La categoría de protección sanitaria de Canadá está muy concentrada, donde los tres principales competidores representan el 84% del valor total en 2014, con la etiqueta privada que constituyen otro 10% (para el mercado en general de productos para la protección sanitaria).

Debido a los requisitos importantes recursos para producir y comercializar productos de protección sanitaria, pocos jugadores son capaces de existir de manera rentable, y como tal, el mercado no sostiene muchos jugadores pequeños, aunque hay un puñado de marcas nicho.

Para el caso de Grupo Familia, esta es una empresa que ya cuenta con todos los requerimientos técnicos en la producción de productos de la categoría de protección sanitaria como lo son los pañitos íntimos.

Sin embargo, en el mercado canadiense existen unas marcas que ya están muy posicionadas, pero son las mismas empresas con las cuales Grupo Familia compite en el mercado nacional.

¹⁵ TCAC o CAGR es la tasa de crecimiento medio anual de una inversión en un periodo determinado de tiempo superior a un año. <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>

¹⁶ <http://www.portal.euromonitor.com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

- **Procter & Gamble:**



Procter & Gamble lidera el mercado minorista de Canadá en 2014 con una cuota de valor actual de 51%, manteniendo su ventaja sobre el segundo rango de Kimberly-Clark. La

compañía fue capaz de mantener la cuota a través de descuentos de precios agresiva y promoción de la marca, mientras que la realización de las ganancias de ventas con la innovación y desarrollo de productos, así como los cambios en el uso del consumidor.

- **Kimberly-Clark:**



Kimberly-Clark registró una ganancia modesta para llegar a una cuota de 23% en las ventas de valores en 2014, impulsado por la fortaleza de su marca Kotex.

Kimberly-Clark registró un pequeño cambio en la cuota de 2014, ya que el aumento de los precios netos de venta se vieron compensados por una disminución en el volumen de venta al por menor. Las líneas Kotex y U por Kotex mantienen el status quo en términos de desarrollo y la distribución al por menor.¹⁷

Brands of **direct competition** to our product: Kotex.

- **Otras marcas:** Otras marcas privadas de participación en la categoría de pañitos íntimos en que tienen presencia en el mercado de Canadá son:

Playtex Canada Ltd, con su marca Playtex.

Johnson & Johnson, con su marca Stayfree y Carefree.

¹⁷ Euromonitor, Sanitary Protection in Canada. Marzo 24 de 2015
<http://www.portal.euromonitor.com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>



En la siguiente tabla se podrá observar las participaciones (porcentuales) de cada marca en las ventas al por menor de artículos de protección sanitaria.

Tabla.

(% retail value rsp)	Company	2011	2012	2013	2014
Brand					
Always	Procter & Gamble Inc	23.9	23.8	24	24.3
Kotex	Kimberly-Clark Canada Inc	18.4	18.5	18.7	19
Tampax	Procter & Gamble Inc	17.5	16.8	17	17.3
Always					
Alldays	Procter & Gamble Inc	8.5	8.6	8.9	9
Playtex	Playtex Canada Ltd	6.7	6.2	6.3	6.1
Stayfree	Energizer Holdings Inc	-	-	6.1	5.6
U by Kotex	Kimberly-Clark Canada Inc	1.3	3.5	3.6	3.6
o b	Energizer Holdings Inc	-	-	3.5	3.3
Carefree	Energizer Holdings Inc	-	-	1.7	1.7
Life	Shoppers Drug Mart Corp	1.3	1.3	1.3	1.3
Compliments	Sobeys Inc	1.2	1.2	1.1	1.1
Personnelle	Jean Coutu Group (PJC) Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
Stayfree	Johnson & Johnson (Canada) Inc	6.4	6.4	-	-
o b	Johnson & Johnson (Canada) Inc	4.1	3.6	-	-
Carefree	Johnson & Johnson (Canada) Inc	1.9	1.9	-	-
Other Private Label	Other Private Label	3.6	3.5	3.4	3.4
Others	Others	4.7	4.1	4	3.8
Total	Total	100	100	100	100

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

Para el caso de nuestro producto PAÑITOS HUMEDOS INTIMOS, la competencia directa, ya que producen este bien, son:

- **Always** (P&G): always freshelle. Sin embargo, no viene en presentación de varios pañitos. Presentacion de pañitos individuales.
- **U by Kotex** (Kimberly – Clark): Presentacion Individual, un pañito por paquete.
- **Playtex** (Playtex Canada): presentación paquete portátil personal wipes por 16 unidades.
- **Carefree** (Johnson & Johnson): Paquete por 20 unidades.


Principales empresas Retail de tejidos (pañuelos) e higiene en Canada:


Adicionalmente a esto, cabe resaltar las principales empresas canadienses con mayor participación en el mercado de Retail Tissue and Hygiene, como se muestra en la siguiente tabla:

% Valor de Venta (retail sell price)	2010	2011	2012	2013	2014
Procter & Gamble Inc	27	27.5	27.6	27.7	27.5
Kimberly-Clark Canada Inc	17.7	17.8	18.2	18.1	18.2
KP Tissue Inc	-	-	15.4	15.4	15.4
Irving Tissue Corp	6.9	7.1	7	6.9	7
Loblaw Cos Ltd	4.7	4.7	4.6	4.6	4.5
Shoppers Drug Mart Corp	3	3	3	3	2.9
Sobeys Inc	2.1	2	2	2	1.9
SCA Hygiene Products Canada	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6

Tomado de: Euromonitor.



Productos Sustitutos:

Nombre PRODUCTO	PRECIO por cantidad	IMAGEN
Papel higiénico Cottonelle	\$9.98 CAD Presentación: Paquete de 24 rollos	

Pañitos húmedos de bebé “Pampers soft care”	\$3.87 CAD Presentación: 72 pañitos portátiles	
Pañitos regulares Always “wipes to go”	\$8,98 CAD Presentación: 20 pañitos empacados individualmente	
Servilletas de algodón Kleenex® Everyday Tissues, 6x85 Count	\$6.93 CAD Presentación: 85 tissues en 6 cajas	

Tomado de: Walmart Online Canada

4. PRECIOS

Nombre PRODUCTO	PRECIO por cantidad	IMAGEN
Playtex, pañitos intimos personales	\$3,16 CAD Presentación: Paquete portátil de 16 unidades	
Vagisil Feminine Wipes	\$6,25 CAD Presentación: 12 pañitos empacados individualmente	

Always “wipes to go” paquetes independientes x46	\$8,98 CAD Presentación: 20 pañitos empacados individualmente		
Equate Refill/Travel Pack Fresh Scent Personal	\$1,98 CAD Presentación: 40 pañitos.		
Kotex Refresh Flushable Moist Wipes	\$8,46 CAD Presentación: 24 pañitos empacados individualmente		

Tomado de: Walmart Online Canada.

Precio:

- El precio es uno de los factores determinantes en Canadá. Se debe tomar en cuenta que al momento de negociar una venta con importadores canadienses estos ponen mucho énfasis en el precio, por ello nuestra oferta debe lograr el trípede “marca-calidad-precio” óptimo. (Estudio Guia de Mercado, Canada)¹⁸.
- El precio de venta al público en los supermercados de cadena en Colombia de los pañitos húmedos íntimos marca Nosotras, es de 4.220 pesos colombianos, en una presentación portátil de 16 pañitos íntimos húmedos. para definir el costo del producto a este precio se le resta el impuesto a las ventas del 16%, y el promedio del margen de ganancia estimado por este tipo de supermercados que es el 25% dando como resultado \$2.490 pesos.

5. PROMOCION

¹⁸ www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533radf1d20.pdf

MERCADO:

Los pañitos húmedos íntimos Frescura Extrema Nosotras, son un producto de uso sanitario, que deja una sensación de frescura, que dan una protección refrescante por mas tiempo. Es un producto que puede ser adquirido por mujeres desde los 12 a los 50 años de edad. Además, es un producto accesible para cualquier clase social.

TIPOS DE PROMOCION:

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

FERIAS:

- IMATS Toronto.
 - Fecha: Del sábado 26 al domingo 27 de Septiembre 2015.
 - Ciudad: Toronto
 - País: Canadá
 - Sector: Arte, Aseo, Belleza, Moda, Cosmético, etc.

ESTRATEGIA DE INMERSION AL MERCADO

A través de este trabajo, se busca el planteamiento de una estrategia de internacionalización con el fin de incrementar las ventas del Grupo Familia S.A y darse a conocer en nuevos mercados.

Dado que su finalidad es penetrar mercado y posicionar marca, para la estrategia de inmersión de nuestro producto al mercado canadiense, se hará a través de la modalidad de exportación: Exportacion Definitiva con embarques fraccionados con datos definitivos al embarque bajo el régimen de libre exportación. La mercancía se despachará desde el puerto de Barranquilla hasta el puerto de Toronto en Canadá.

Para esto, se contactara la empresa Shoppers Drug Mart, empresa canadiense. Que es la mayor cadena de farmacias minoristas de Canadá, y tiene su sede en North York, Toronto, Ontario. Shoppers Drug Mart es una empresa de Loblaw Companies Limited, que es la compañía de venta minorista de alimentos, farmacéuticos y productos de cuidado personal mas grande de todo el país. Las diferentes empresas que maneja son:



Para nuestro interés, debido al producto que buscamos comercializar, decidimos llegar a la empresa SHOPPERS DRUG MART – PHARMAPRIX.

- **SHOPPERS DRUG MART Y PHARMAPRIX.**



Shoppers Drug Mart Corporation es una adquisición de Loblaw Cos Ltd.

Es la compañía líder en ventas de farmacias de Canadá.

Cuenta con más de 1.253 tiendas que operan bajo los nombres Shoppers Drug Mart en nueve provincias y dos territorios y Pharmaprix en Quebec.

Entre las líneas de CUIDADO FEMENINO que maneja se encuentra:

- Always
- Carefree
- Vagisil
- Fresh Control
- Kotex y U by Kotex
- Life Brand
- Summer's Eve
- Playtex

Sin embargo, de las anteriormente nombradas, únicamente comercializan en sus tiendas

TOALLITAS HUMEDAS INTIMAS las siguientes marcas:

- Always. Clean Wipes to go x 20.
- Vagisil. Feminine wipes x 20.
- Fresh Control. Intimate wipes x 12.
- Life Brand. Feminine Cleansing cloths x 32.
- Summer's Eve. Sensitive Cleansing cloths x 16 y x 32.

Estrategia de Inmersión

Dentro de la estrategia de inmersión se contactara la oficina central (headquartes) de Shoppers Drug Mart , ubicada en la ciudad de North York, Toronto (Ontario, Canadá), que actuara como distribuidor de los productos PAÑITOS HUMEDOS INTIMOS NOSOTRAS, en la cual se tendrá disponibilidad de inventario para poder suplir la demanda. Esto facilitara los negocios y será más ágil el proceso de compra y envío de mercancía de Productos Familia hacia el mercado canadiense.