

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Análisis financiero y de mercadeo

Ingrith, León Quiroga

Natalia, Mendoza Ballesteros

Universidad Pontificia Bolivariana

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Información financiera de Industria de alimentos SUPER

| MILLONES (COP) | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Indicadores | | | | | |
| Tamaño | | | | | |
| ventas | 168952 | 150548 | 176856 | 166436 | 140223 |
| activos | 159734 | 163276 | 157344 | 151473 | 103675 |
| utilidad | 735 | 45 | 2280 | 5356 | 960 |
| patrimonio | 60714 | 62077 | 63232 | 62151 | 33749 |
| Crecimiento | | | | | |
| crecimiento en ventas % | 12,22% | -14,88% | 6,26% | 18,69% | -7,39% |
| crecimiento/disminución en activos | -2,17% | 3,77% | 3,88% | 46,10% | 3,28% |
| crecimiento/disminución en utilidad neta | 1,547,40% | -98,04% | -57,43% | 45806% | 12808% |
| crecimiento /disminución) patrimonio | -2,20% | -1,83% | 1,74% | 84,16% | 2,18% |
| Rentabilidad | | | | | |
| EBITDA | 18787 | 13532 | 170,45 | 14728 | 14427 |
| Utilidad neta/ ventas | 0,44% | 0,03% | 1,29% | 3,22% | 0,68% |
| Rentabilidad de activos | 0,45% | 0,03% | 1,45% | 3,54% | 0,93% |
| Utilidad neta/patrimonio | 1,21% | 0,07% | 3,61% | 8,62% | 2,84% |
| Utilidad operacional/ ventas | 2,99% | 4,30% | 3,62% | 6,18% | 4,91% |
| Endeudamiento | | | | | |
| Endeudamiento | 61,99% | 61,95% | 59,81% | 58,97% | 67,45% |
| Apalancamiento | 163,09% | 163,02% | 148,84% | 143,72% | 207,20% |
| Pasivo total/ ventas | 58,61% | 67,22% | 53,21% | 53,67% | 49,87% |
| Pasivo corriente/ pasivo total | 50,34% | 48,43% | 53,52% | 57,83% | 42,95% |
| Eficiencia | | | | | |
| Rotación de cobro | 62 | 57 | 47 | 60 | 57 |
| Rotación de inventarios | 80 | 103 | 87 | 75 | 72 |
| Rotación de proveedores | 51 | 41 | 22 | 41 | 37 |
| Ciclo operativo | 141 | 159 | 135 | 135 | 129 |
| Liquidez | | | | | |
| Razón corriente | 1,38 | 1,29 | 1,41 | 1,43 | 1,8 |
| Prueba ácida | 0,8 | 0,58 | 0,77 | 0,94 | 1,13 |
| Capital de trabajo | 18740 | 14437 | 20474 | 22106 | 24145 |
| Otros | | | | | |
| Utilidad bruta | 24,13% | 29,89% | 24,77% | 28,16% | 27,44% |
| Otros ingresos/ Utilidad neta | 229,50% | 3,373,39% | 77,55% | 31,07% | 146,09% |
| Imp/Exp | | | | | |
| Importaciones FOB u\$ | usd \$4,911,724 | usd \$13,085,856 | usd \$14,252,246 | usd \$11,325,205 | usd \$4,245,637 |
| Exportaciones FOB U\$ | usd \$29,797,164 | usd \$28,114,089 | usd \$36,958,624 | usd \$36,169,872 | usd \$29,254,019 |

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Indicadores sector de alimentos

| MILLONES (COP) | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INDICADORES | | | | | |
| TAMAÑO | | | | | |
| VENTAS | 16,901,051 | 15,492,596 | 14,748,509 | 13,732,002 | 12,679,825 |
| ACTIVOS | 25,473,928 | 23,106,107 | 21,247,071 | 19,466,505 | 18,117,320 |
| UTILIDAD | 1,054,286 | 1,074,038 | 1,009,271 | 834,803 | 822,131 |
| PATRIMONIO | 17,146,561 | 15,760,992 | 15,317,006 | 13,735,609 | 12,275,557 |
| CRECIMIENTO | | | | | |
| CRECIMIENTO EN VENTAS % | 9,09% | 5,04% | 7,40% | 8,30% | 1,05% |
| CRECIMIENTO/ DISMINUCION ACTIVOS | 10,25% | 8,75% | 9,15% | 7,45% | 11,07% |
| CRECIMIENTO/ DISMINUCION UTILIDAD NETA | -1,84% | -2,30% | 31,68% | 1,54% | 10,34% |
| CRECIMIENTO/ DISMINUCION PATRIMONIO | 8,79% | 2,90% | 11,51% | 11,89% | 10,00% |
| RENTABILIDAD | | | | | |
| EBITDA | 1,876,021 | 1,797,262 | 1,782,305 | 1,590,720 | 1,461,987 |
| UTILIDAD NETA/ VENTAS | 6,24% | 6,93% | 7,45% | 6,08% | 6,48% |
| RENTABILIDAD DE ACTIVOS | 4,14% | 4,65% | 5,17% | 4,29% | 4,54% |
| UTILIDAD NETA/ PATRIMONIO | 6,15% | 6,81% | 7,18% | 6,08% | 6,70% |
| UTILIDAD OPERACIONAL/ VENTAS | 8,52% | 9,05% | 9,51% | 8,97% | 9,07% |
| ENDEUDAMIENTO | | | | | |
| ENDEUDAMIENTO | 32,69% | 31,79% | 27,90% | 29,44% | 32,24% |
| APALANCAMIENTO | 48,57% | 46,60% | 38,70% | 41,72% | 47,59% |
| PASIVO TOTAL/ VENTAS | 49,27% | 47,41% | 40,20% | 41,73% | 46,07% |
| PASIVO CORRIENTE/ PASIVO TOTAL | 56,45% | 53,22% | 59,95% | 60,30% | 60,55% |
| EFICIENCIA | | | | | |
| ROTACION DE COBRO | 46 | 42 | 42 | 41 | 44 |
| ROTACION INVENTARIO | 60 | 57 | 57 | 57 | 57 |
| ROTACION PROVEEDORES | 53 | 51 | 47 | 43 | 45 |
| CICLO OPERATIVO | 106 | 99 | 100 | 98 | 101 |
| LIQUIDEZ | | | | | |
| RAZON CORRIENTE | 1,15 | 1,26 | 1,35 | 1,4 | 1,34 |
| PRUEBA ACIDA | 0,77 | 0,87 | 0,93 | 0,99 | 0,98 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 694,04 | 1,007,443 | 1,259,749 | 1,380,102 | 1,197,416 |
| OTROS | | | | | |
| UTILIDAD BRUTA | 36,98% | 37,40% | 36,26% | 35,29% | 35,35% |
| OTROS INGRESOS/ UTILIDAD NETA | 16,03% | 14,42% | 13,42% | 16,45% | 15,42% |
| IMPORT/ EXPORT | | | | | |
| IMPORTACIONES FOB U\$ | USD\$ 964,562,370 | USD\$ 895,973,665 | USD\$ 851,779,971 | USD\$ 754,832,215 | USD\$ 600,591,038 |
| EXPORTACIONES FOB U\$ | USD\$ 955,441,251 | USD\$ 713,901,585 | USD\$ 654,539,526 | USD\$ 641,463,309 | USD\$ 576,765,097 |

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Indicadores de tamaño

- Ventas

Con respecto al comportamiento de las ventas de industria de alimentos Super, claramente se puede observar como entre el año 2010 y 2011 se presentó un aumento del 8.69% , posteriormente en el periodo comprendido entre 2011 y 2012 la industria presentó un auge en sus ventas del 6.2% pasando de \$166.436 millones de pesos a \$176.856 millones de pesos respectivamente, esto gracias a las diversas oportunidades económicas que el país adquirió con diversos TLC como con EEUU, y el aumento de apoyo por parte del gobierno al sector alimenticio, principalmente de alimentos procesados y a los sectores afines o conexos para una mayor productividad y con ello competitividad dentro del mercado. Sin embargo para el periodo comprendido entre 2012 y 2013 claramente se puede observar un pequeño declive o retroceso en el crecimiento de las mismas disminuido en un 8.5% esto posiblemente a causa de una disminución de la demanda interna y el crecimiento de competidores como Colombina o Nacional de chocolates en la búsqueda de abarcar mayores segmentos de mercado; Sin embargo para el periodo entre 2014 y 2013 las ventas aumentaron de \$150.548 millones de pesos a \$168.952 millones de pesos, lo cual representa un crecimiento del 12.2%, situación favorable que se iguala al crecimiento en ventas por parte del sector de alimentos procesados en general en los últimos dos años con un incremento en ventas del 9.09%, todo esto gracias a la capacidad por parte del sector para autoabastecerse o crear alianzas estratégicas con otros sectores que les pueden proveer materias primas generando así una mayor confianza hacia el consumidor y con ello el establecimiento de marcas consolidadas

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

y fuertes dentro del mercado, Así mismo gracias al programa de transformación productiva (PTP) el sector ha ido mejorando sus oportunidades no solo nacional sino internacionalmente mostrando a Colombia como un líder en materia gastronómica.

- Activos:

En relación al comportamiento por parte de los activos de industria Super de alimentos, se puede observar como entre el año 2010 y 2011 hubo un aumento significativo pasando de \$103.675 millones de pesos a \$151.473 millones de pesos, lo cual representa un aumento en activos del 46.10% considerándose este hecho como positivo para la industria ya que en ese periodo de tiempo la empresa obtuvo créditos o aportes sociales por parte de los socios o demás entidades para compra de activos fijos, entre otros que ayudan a mejorar la productividad y eficiencia de la empresa para competir dentro del mercado. Posteriormente en el periodo comprendido entre 2011 y 2012 el incremento en activos se ve representado en un 3.8%, lo cual demuestra la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda con los bienes y activos adquiridos en el año anterior. Entre el 2012 y el 2013 los activos aumentaron en un 3.77%, pasando así al 2014 donde los activos manifestaron una ligera disminución de \$163.276 millones de pesos en el 2013 a \$159.734 millones de pesos en el 2014, lo cual puede significar la conversión en dinero de alguno de los bienes de la empresa para su sostenimiento. En cuanto al análisis sectorial en activos podemos observar como el sector aumento el mismo indicador en los últimos dos años en un 10.24%, teniendo en cuenta las ventas y los activos en conjunto entre la industria y el sector se puede observar como la empresa

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

presenta un adecuado rendimiento para la generación de utilidades con base en los recursos invertidos.

- Utilidad:

En el periodo comprendido entre 2010 y 2011 las utilidades representaron un incremento bastante significativo para la empresa pasando de \$960 millones de pesos a \$5.356 millones de pesos que representan un aumento del 57.9%, sin embargo en el 2012 este disminuyo a \$2.280 millones de pesos (-42.56%) y posteriormente en el 2013 estas se vieron disminuidas en un 1.97%, para el año 2014 estas aumentaron pasando de \$45 millones de pesos a \$735 millones de pesos (33.3%), a pesar de la notable variación de las mismas a lo largo de los últimos 5 años, estas son diferentes a las ganancias obtenidas por concepto de ventas o inversión en activos, como se hablo anteriormente, una disminución en las mismas podría significar la capacidad que presenta la empresa para realizar el pago de utilidades retenidas a sus socios o accionistas y un aumento podría estar representado en todas aquellas utilidades retenidas, que aún no han sido cobradas por los socios o todas aquellas utilidades apropiadas que son utilizadas en diversas actividades empresariales como reinversión. En cuanto al sector este presento un aumento entre el 2010 y el 2011 pasando de \$822.131 millones de pesos a \$834.803 millones de pesos, posteriormente estas mismas aumentaron en el 2012 en un 31.68% y disminuyendo en el 2013 y 2014 con utilidades de \$1.074.038 millones de pesos y \$1.054.286 millones de pesos respectivamente; estas notables variaciones podrían ser consecuencia de aumento en costos o gastos por los cuales el sector ha debido atravesar repercutiendo en las empresas líderes del país como lo es industrias Super de alimentos.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- **Patrimonio:**

Para el periodo 2010 y 2011 el patrimonio presento un aumento pasando de \$33.749 millones de pesos a \$62.151 millones de pesos, lo cual puede deberse al respectivo aumento de las utilidades en el mismo periodo y a una mayor valorización de los activos adquiridos, como fue mencionado en los indicadores anteriores, para el año 2012 el patrimonio de la industria se avalúa en unos \$63.232 millones de pesos incrementando en un 1.7%, sin embargo para el año 2013 el patrimonio disminuye pasando de \$62.232 millones de pesos a \$62.077 millones de pesos, terminando así en el 2014 con un patrimonio de \$60.714 millones de pesos, esta disminución en el patrimonio puede deberse a un reembolso del capital para reinversión en activos o diversas actividades de la empresa. Desde el sector cabe resaltar como en los últimos 5 años el patrimonio incremento pasando de \$12.275.557 millones de pesos en el 2010 a \$17.146.561 millones de pesos en el 2014 con variaciones alrededor del 12% en el incremento año tras año, lo que demuestra la valorización de activos en el sector y la inversión del mismo generando oportunidades a las diversas empresas especializadas en dulces.

Indicadores de rentabilidad

- **EBITDA:**

Teniendo en cuenta el periodo de tiempo comprendido entre los últimos dos años, 2013 y 2014, el margen de EBITDA aumento pasando de \$13.532 millones de pesos a \$18.787 millones de pesos, lo cual se considera positivo para la empresa pues presenta cantidad de dinero suficiente para atender los compromisos de flujo de caja de la empresa como lo son impuestos, activos fijos, dividendos entre otros.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Así mismo el sector incremento su margen en el mismo periodo de tiempo, pasando de \$1.797.262 millones de pesos a \$1.876.021 millones de pesos, demostrando la capacidad que presentan las empresas del sector para generar capital que sea reinvertido en las necesidades internas y el pago de sus pasivos.

- Margen neto de utilidad (utilidad neta/ ventas):

Para el periodo de tiempo comprendido entre 2013 y 2014 el margen neto de utilidad presento un aumento pasando del 0.03% al 0.44% lo cual demuestra la capacidad que presenta la empresa para asumir los diversos gastos y costos que se generan a lo largo de los años y se ve reflejado así mismo en las ventas positivas que realizo en el mismo periodo de tiempo, siendo estas suficientes para asumir dichas responsabilidades sin afectar la utilidad de la empresa. Sin embargo en cuanto al sector para el periodo 2013 a 2014 hubo una ligera disminución del 0.69% lo cual pudo ser a causa de un aumento en gastos administrativos y costos por parte del estado y las demás empresas competidoras dentro del sector, sin embargo las utilidades y ventas del mismo son lo suficientemente positivas para asumir los riesgos y aumentos en costos que se puedan presentar.

- Rentabilidad de activos:

En cuanto al indicador de rentabilidad de activos para el periodo comprendido entre 2010 y 2011 este aumento pasando de 0.93% a 3.54% respectivamente, lo cual demuestra el buen uso que la empresa está realizando en cuanto a los activos que adquirió en el mismo periodo de tiempo. Para el año 2012 la rentabilidad de los activos disminuyo en un 2.09% y para el 2013 este mismo decayó en un 1.42% lo cual demuestra la gran cantidad de capital que la empresa

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

invertió para su crecimiento y competitividad dentro del sector, para luego en el 2014 aumentar la ROA, en un 0.42% demostrando la rentabilidad que están generando las inversiones realizadas por la misma empresa. Desde el punto de vista sectorial, se ha presentado disminuciones en la rentabilidad de los activos, sin embargo esta se ha mantenido estable en una disminución que oscila entre el 0.25% y el 0.50%, a causa de la inyección de capital interna por parte de las empresas del sector para su fortalecimiento debido a la llegada de nuevos competidores extranjeros.

- Rentabilidad del patrimonio (Utilidad neta/ patrimonio):

Para el periodo comprendido entre 2013 y 2014 la rentabilidad del patrimonio aumento pasando de 0.07% a 1.21% lo cual puede ser consecuencia del uso de activos diferidos, esto es positivo ya que demuestra la rentabilidad de la empresa pues está utilizando eficientemente su patrimonio en la generación de utilidades, a su vez que genera mayor numero de utilidades con un menor uso del capital invertido. Sectorialmente, para el mismo periodo de tiempo se presento una disminución del 0.66% lo cual puede deberse a un alto uso de capital por parte del sector para generar utilidades favorables.

- Margen operacional de utilidad:

Para el año 2013 el margen de utilidad (utilidad operacional/ ventas) fue de 4.30% mientras que para el año 2014 este presento una disminución pasando a 2.99%, posiblemente a causa del aumento en los costos de ventas generado por un aumento en las ventas en el mismo periodo de tiempo. Así mismo se puede observar en el sector con una disminución del 0.53%.

Indicadores de endeudamiento

- Endeudamiento:

Por cada peso que la empresa tiene en activos debe para el año 2010, 67.45 centavos, para el año 2011, 58.97 centavos, para el año 2012 debe 59.81 centavos, para el año 2013 debe 61.95 centavos y finalmente por cada peso en activos para el año 2014 la empresa debe 61.99 centavos, es decir que esta es la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa, deuda que aumento en un 0.04% en los últimos dos años, esto puede considerarse positivo para la empresa pues significa que presenta capacidad de endeudamiento, pero a la vez busca opciones de deuda mínima o bajas con terceros. Deuda que se ve reflejada sectorialmente, puesto que en los últimos dos años, el endeudamiento creció un 0.9%, por diversas ayudas que las empresas y el sector busquen estatalmente o con terceros para financiar sus operaciones.

- Apalancamiento:

El indicador de apalancamiento ha demostrado un notable aumento en los últimos 5 años, en el periodo comprendido entre 2011 y 2012 aumento pasando de 143.72% a 148.84%, así mismo para el periodo 2012 a 2013 el aumento fue de 14.18% y finalmente para el periodo 2013 a 2014 industrias Super presento un aumento mínimo del 0.7%, lo cual se considera positivo para la empresa ya que cuenta con suficiente capital para realizar el pago de sus obligaciones, sin embargo el patrimonio se podría ver afectado. Sectorialmente el apalancamiento aumento para el periodo comprendido entre 2013 y 2014 pasando de 46.60% a 48.57%, lo

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

cual se considera positivo a pesar de aumentarse el sentido de las deudas esto posiblemente a causa de que las tasas de rendimiento de activos, patrimonios y utilidades fueron mayores y positivas a las tasas de interés utilizadas por las empresas del sector.

- Endeudamiento financiero:

En cuanto al endeudamiento financiero industrias Super para el periodo 2010 a 2011 presento un aumento del 3.8% lo cual significa un incremento en obligaciones con entidades financieras en un 53.67% de las ventas durante el 2011, para el año 2012 estas obligaciones disminuyeron un 0.46% aumentando su capacidad de pago a terceros, posteriormente para el 2013 nuevamente la compañía adquirió obligaciones financieras en un 67.22% de las ventas, obligaciones que para el 2014 lograron reducirse al 58.61% disminuyendo así sus deudas y el apalancamiento otorgado a través de bancos o acreedores. Para el periodo 2013 a 2014, el sector aumento sus obligaciones con entidades financieras pasando de 47.41% a 49.27%, esto debido quizás, a la necesidad por parte del sector de adquirir activos e inversiones para lograr competir en el mercado tanto nacional como internacional con la apertura de nuevos acuerdos entre Colombia y el mundo.

- Concentración del endeudamiento en el corto plazo:

Para el periodo 2013 a 2014 las obligaciones con terceros pasaron de 48.43% a 50.34% respectivamente, lo cual indica que dichas deudas tienen vencimiento en menos de un año, por lo tanto son deudas de inversión que generan un beneficio para la empresa a lo largo del tiempo.

Indicadores de eficiencia:

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- Rotación de cobro:

Para el periodo 2010 a 2011 la rotación de cobro paso de 57 a 60 veces, lo cual quiere decir que durante el 2010 57 veces hubo rotación de cartera y durante el 2011 aumento 3 veces, para el 2012 la eficiencia en cobro o rotación de cobro disminuyo 13 veces, sin embargo 47 veces es un número favorable para la compañía puesto que ha logrado cumplir con sus obligaciones financieras y adquirir nuevos activos; para el 2013 este aumento 10 veces y para el 2014 en comparación con el año anterior este aumento 5 veces, lo cual demuestra el aumento por parte de industrias Super en la eficiencia para recuperar su cartera año tras año con cada uno de sus clientes ya sea personas naturales o jurídicas.

- Rotación de inventarios:

En cuanto a la rotación de inventarios, para el año 2010 se conto con una rotación de 72 veces, posteriormente en el 2011 aumento a 75 veces, un año después, para el 2012 Super logro un aumento en la rotación de 87 veces, alcanzando en el 2013, 103 veces, sin embargo en el 2014 hubo una disminución en la rotación pasando a 80 veces, a pesar de esto sigue siendo un numero positivo de veces con respecto a la rotación de inventarios pues significa que la empresa presenta una menor perdida de inventario o mercancía. En cuanto al sector la rotación de inventarios de 2010 a 2013 se mantuvo estable en un promedio de 57 veces, aumentando a 60 para el año 2014, lo cual se considera positivo pues el sector cuenta con inventario suficiente para abarcar la demanda y crecer en el número de exportaciones.

- Rotación de proveedores:

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Se observo un aumento en la rotación de proveedores pasando de 22 días en el 2012 a 41 días en el 2013 y finalmente a 51 días en el 2014, lo cual significa que la empresa hace uso del canal de crédito directo con sus proveedores cada 51 días lo cual se relaciona con el aumento en ventas y la eficiencia en el uso de inventarios, cartera y activos para recuperar los valores aplicados en ellos; A pesar de observarse un aumento en los días para cancelación de deudas con proveedores, la empresa cuenta con el apalancamiento y la capacidad de endeudamiento necesaria para responder a las mismas. En cuanto al sector para el año 2014 hace uso del canal de crédito directo con los proveedores cada 53 días asemejándose así al de la empresa en estudio.

- **Ciclo operativo:**

En cuanto al ciclo operativo de la empresa se puede observar que comenzó con un ciclo de 129 días en el 2010, aumentando a 135 días en el 2011 y 2012, posteriormente aumentando a 159 días en el 2013 hasta lograr una disminución en el 2014 de 141 días, la tendencia a la disminución de días en el ciclo es positivo ya que demuestra la eficiencia que presenta la empresa para adquirir materia prima para la elaboración del producto así como para cobrar a cada uno de sus clientes, lo cual se ve reflejado en la rotación de cartera o de cobro, mejorando así la productividad y competitividad para satisfacer la demanda. Contrario a lo observado en la empresa, en el sector existe una tendencia al aumento del ciclo operativo pasando de 99 días en el 2013 a 106 en el 2014, sin embargo esto no repercute en el auge del sector y demás indicadores de eficiencia.

Indicadores de liquidez

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- Razón corriente:

En el año 2013 por cada peso que debe la empresa en el pasivo corriente hay 1,29 en el activo corriente, por el contrario en el 2014 por cada peso que industrias Super invirtió en el pasivo corriente hay 1.38 en el activo corriente, esto se considera positivo para la empresa ya que presenta la capacidad necesaria para cumplir con sus obligaciones financieras a la vez que sus activos corrientes respaldan de una manera positiva las deudas adquiridas en el pasivo corriente, en caso de necesitar convertir estos en efectivo para el pago de los mismos. Sin embargo en cuanto al análisis sectorial, en el 2013 por cada peso en el pasivo corriente el sector presenta 1.26 en el activo corriente, pasando en el 2014 a una disminución de 1.15 en activos corrientes por cada peso en el pasivo, lo cual es preocupante puesto que una tendencia a la disminución puede generar falta de liquidez para el pago de obligaciones en el pasivo.

- Prueba ácida:

Inicialmente en el 2010 industria Super de alimentos por cada peso que debía en el pasivo tenía 1.13 en el activo para así respaldar sus deudas, sin embargo con el paso de los años esto ha ido disminuyendo lo cual afecta notablemente a la empresa en su liquidez y capacidad de pago, sin embargo en el 2014 paso de 0.58 pesos en activo por cada peso en el pasivo a 0.8 pesos en activos para contrarrestar el pasivo, a pesar de ser un indicador alarmante, anteriormente se pudo observar como la empresa ha sabido enfrentar sus deudas con terceros así como incrementar la rentabilidad de las utilidades, lo cual genera confianza por parte de acreedores y demás prestamistas.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- Capital de trabajo:

Para el año 2010 Super logro un capital de trabajo de \$24.145 millones de pesos, en el 2011 este disminuyo pasando a \$22.106 millones de pesos, para el 2012 se calculo un capital neto de trabajo de \$20.474 millones de pesos, con una tendencia a la baja logrando en el 2013 llegar a \$14.437 millones de pesos y aumentando para el 2014 el capital hasta \$18.740 millones de pesos. A pesar de observarse una disminución este se ha mostrado a lo largo de los 5 años positivo, lo cual es favorable para la empresa pues representa la capacidad que tiene la misma para hacer pago de sus pasivos y aún así obtener capital suficiente que posteriormente podrá ser invertido en nuevas oportunidades para el negocio. Lo cual también se puede observar en el comportamiento sectorial pasando en el 2013 de \$1.007.443 millones de pesos al 2014 \$694.040 millones de pesos para inversión en oportunidades nacionales e internacionales.

Otros indicadores

- Utilidad bruta:

Para el periodo 2013 a 2014 la utilidad bruta de la industria disminuyo en un 5.7% lo cual se puede deber a diversos factores tanto internos como externos de la empresa como mayores costos de producción y de materia prima en el país, así como la llegada de proveedores extranjeros al territorio nacional y con ello la realización de ajustes en la empresa para manejar sus costos, lo cual no afecta negativamente puesto que las ventas aumentaron en el 2014 a \$168.952 millones de pesos así como la rentabilidad de la utilidad y el capital de trabajo se mantuvo

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

positivo. En cuanto al sector la utilidad bruta paso de 37.40% en el 2013 a 36.98% en el 2014 mostrando concordancia con los resultados de la empresa en estudio.

Importaciones y exportaciones

- **Importaciones:**

En cuanto a importaciones para industria Super de alimentos, presenta un comportamiento favorable puesto que para el 2014 logro importar USD\$4.911.724 en comparación con el 2013 USD\$ 13.085.886, lo cual demuestra como la industria ha logrado autoabastecerse internamente y nacionalmente disminuyendo el número de importaciones. Sin embargo el sector si presenta un aumento en las importaciones para el mismo periodo de tiempo pasando de USD\$ 895.973.665 en el 2013 a USD\$ 964.562.370 en el 2014 como consecuencia quizás de muchas empresas y de la misma necesidad del sector por encontrar materias primas mas económicas a las nacionales.

- **Exportaciones:**

Para industria Super de alimentos las exportaciones se convirtieron en el pilar de la industria al fabricar productos tan apetecidos en el exterior, así como lograr un posicionamiento de marca masivo con gran diferenciación, es así como en el 2014 logro exportaciones de USD\$ 29.797.164 desequilibrando totalmente la balanza comercial a favor de mayor flujo de capitales y dinero hacia el territorio nacional.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Análisis de mercadeo

| TIPO DE VARIABLE | VARIABLES | TUNEZ | P | C | R | CHINA | P | C | R | INDIA | P | C | R |
|-------------------|-----------------------------------|---|-------|-----|------|---|-------|-----|------|---|-------|-----|------|
| ECONOMICA | PIB | 1.0% | 5,75% | 1,5 | 0,09 | 6.8% (2015) | 5,75% | 4,5 | 0,26 | 7.3% | 5,75% | 5 | 0,26 |
| ECONOMICA | PIB percapita | USD 11.600 | 5,75% | 2 | 0,12 | USD 14.300 | 5,75% | 4 | 0,23 | USD 6.300 | 5,75% | 3 | 0,17 |
| ECONOMICA | inflacion 2015 | 4.7% | 5,75% | 2 | 0,12 | 1.6% | 5,75% | 4 | 0,23 | 5.6% | 5,75% | 2 | 0,12 |
| ECONOMICA | riesgo de no pago | BB- | 5,75% | 2 | 0,12 | A+ | 5,75% | 4 | 0,23 | BBB- | 5,75% | 1,5 | |
| ECONOMICA | devaluacion | el TND se ha reevaluado 3.12% | 5,75% | 4 | 0,23 | el CNY se ha reevaluado 6.67% | 5,75% | 4,5 | 0,26 | el INR se ha reevaluado 7.34% | 5,75% | 5 | 0,26 |
| COMERCIAL | amenaza por competidores | Argelia (41%) Libia (22.8%) Zona nep (10%) | 5,50% | 4 | 0,22 | Estados unidos (20.8%) Filipinas (14.4%) Australia (6.2%) | 5,50% | 4 | 0,22 | Angola (8.7%) Tango (8.1%) Camerún (6.2%) | 5,50% | 3 | 0,17 |
| COMERCIAL | exportaciones USD mill(2014) | \$ 17.438,00 | 4,85% | 3 | 0,15 | \$ 846.419,00 | 4,85% | 3 | 0,15 | \$ 90.697,00 | 4,85% | 3,5 | 0,17 |
| COMERCIAL | Sector de dulces y confiteria | Se basa en dulces y confiteria tradicional, los postres tunecinos se caracterizan por ser realmente dulces y de gran calidad. | 4,85% | 1 | 0,05 | La producción de dulces en China ha sido más de un millón de toneladas por cinco años consecutivos y ha mantenido un crecimiento de 8-12%, siendo el sector con más rápido desarrollo de la industria en China. La tasa anual de crecimiento es superior a la de dulces de todo el mundo de casi 6%. El volumen de ventas ha sido 35.075 millones RMB | 4,85% | 3 | 0,15 | NG | 4,85% | - | - |
| COMERCIAL | importaciones USD millones (2014) | \$ 3.389,00 | 4,85% | 2 | 0,10 | \$ 123.990,00 | 4,85% | 3,5 | 0,17 | \$ 15.714,00 | 4,85% | 2 | 0,10 |
| ASPECTOS TECNICOS | arancel preferencial | 36,0% | 6,70% | 2 | 0,13 | 10,0% | 6,70% | 4 | 0,27 | 30,0% | 6,70% | 1 | 0,07 |
| ASPECTOS TECNICOS | impuestos adicionales | IVA-18% | 6,70% | 2 | 0,13 | IVA-17% | 6,70% | 3 | 0,20 | IVA-15% | 6,70% | 3 | 0,20 |
| | | | | | | Bajo la ley China de seguridad y de estándares de calidad de productos, ciertas mercancías importadas | | | | 1. Nota de ingreso (Bill of Entry) - Declaración de Carga Junto con el formulario de Bill of Entry se deben acompañar: - | | | |

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|--|-------|---|------|--|-------|---|------|--|-------|---|------|
| ASPECTOS TECNICOS | requisitos técnicos y reglas de origen | <p>Todos los productos alimenticios que entran a África deben cumplir los requisitos sanitarios y fitosanitarios, de calidad y de etiquetado de África, por tanto deben estar acompañados por un —Certificado fitosanitario o un certificado sanitario expedido por el organismo regulador del país de exportación. La responsabilidad del cumplimiento de los reglamentos recae en los importadores africanos. Requisitos referentes al control de las importaciones (permisos de importación).</p> | 6,70% | 3 | 0,20 | <p>deben ser inspeccionadas y certificadas para dar cumplimiento a los estándares de comercio estipulados. Una vez el certificado de calidad de un producto es emitido, pueden llevar el sello de calidad. Todos los productos vendidos en China deben ser marcados en lenguaje chino, con la información relevante. La administración Nacional de Salud y Cuarentena requiere que los productos alimenticios importados, pero no los domésticos, como dulces, vino, productos enlatados y queso, les sea fijado un sticker evidenciando la seguridad del producto. Las importaciones son cargadas con cinco a siete centavos de dólar por sticker, los cuales deben ser fijados por la Administración Estatal. La etiqueta de los alimentos ha de incluir también los ingredientes en orden descendente de peso o volumen, el peso neto y el contenido sólido, la fecha de fabricación y la fecha de consumo preferente o la fecha de expiración.</p> | 6,70% | 2 | 0,13 | <p>Proforma firmada - Lista de empaque - Bill of Landing u Orden de Entrega/ Factura de la aerolínea - Formulario de declaración del GATT llena - Declaración del Importador - Licencia en caso de ser necesaria - Documentos de aseguramiento de los bienes - Licencia de importación - Licencia industria, de ser requerida - Reporte de prueba en caso de productos químicos - Orden de Exención ad Hoc - DEEC Book/DEPB original - Catálogo técnico o ficha técnica en caso de maquinaria y productos químicos - Lista separada con el valor de las partes y componentes en el caso de maquinaria 16 http://www.cbec.gov.in/cae1-english.htm 17 http://www.cbec.gov.in/cs-manual.pdf 18 www.dgft.org/ 19 http://www.cbec.gov.in/cs-</p> | 6,70% | 4 | 0,27 |
|----------------------|---|--|-------|---|------|--|-------|---|------|--|-------|---|------|

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------------------|---|-------|-----|------|---|-------|---|------|--|-------|---|------|
| DEMOGRAFI CA | Tendencias de consumo de dulce | Confitería y empaques para snacks dulces son algunos de los productos demandados en ese país. el consumo en África pasaría de US\$860.000 millones en 2008 a US\$1.400 miles de millones en 2020. la confitería, que de acuerdo a la misma investigación aumentará en un 7,88%. | 6,70% | 4,5 | 0,30 | los productos importados en esta categoría se han hecho relativamente cotidianos para los consumidores locales. En China, el consumo anual de productos de confitería (dulces) es de 0.7 kilogramo per cápita, del cual, la mayor parte se concentra en las grandes metrópolis (Shanghai, Beijing y Guangzhou). características: 1. Presencia de gran cantidad de marcas, tanto locales como extranjeras. 2. Gran variedad de formatos: caramelos duros, blandos, chiclets (con y sin azúcar), chocolate, sésamo dulce, caramelos tradicionales como "medicinas" para la garganta de distintos sabores (de frutas y de vegetales naturales). 3. Los dulces son adquiridos como regalo en gran medida. | 6,70% | 5 | 0,31 | La India presenta muy buenas perspectivas para el mercado de los dulces . Se trata de un sector muy fragmentado con muchos competidores locales que, sin embargo, deja hueco para la entrada de empresas internacionales . Un factor a tener en cuenta es el precio unitario que tiene que ser bajo para impulsar las decisiones de compra y el packaging que debe incluir sola una o muy pocas unidades. | 6,70% | 4 | 0,27 |
|-----------------|-----------------------------------|---|-------|-----|------|---|-------|---|------|--|-------|---|------|

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|----------------------------------|--|-------|-----|------|--|-------|---|------|---|-------|---|------|
| DEMOGRAFI CA | Tendencias de consumo de café | en África consumen por término medio 3,5 millones de sacos al año. Los principales consumidores son Argelia, Marruecos, la República Sudafricana y Túnez. Las perspectivas de que aumente el consumo en esos países son favorables. lo que representa un consumo anual por habitante de 1,56 kg. Las importaciones de Túnez procedieron del Brasil (47,3%), Côte d'Ivoire (23,7%) y Uganda (13%). La tasa sobre el consumo que se impone al café es de alrededor del 25% | 6,70% | 4,5 | 0,30 | El crecimiento del consumo de café en las grandes ciudades y en las zonas más desarrolladas de la costa es acelerado. El mercado chino se incrementó en un 100% entre 2001 y 2006, y se espera un crecimiento compuesto de 7.8% en la categoría entre 2011 y 2016, de acuerdo a los pronósticos de Euromonitor | 6,70% | 5 | 0,34 | El consumo de café se está extendiendo hasta alcanzar las 80.000 toneladas y las estimaciones apuntan a una tasa de crecimiento del 5% en los próximos años. | 6,70% | 4 | 0,27 |
|-----------------|----------------------------------|--|-------|-----|------|--|-------|---|------|---|-------|---|------|

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------|---|---------|------|------|---|---------|------|------|---|---------|-----|------|
| PAIS | doing business | puesto 74 | 6,70% | 3 | 0,20 | puesto 84 | 6,70% | 3 | 0,20 | puesto 130 | 6,70% | 2 | 0,13 |
| PAIS | acuerdos comerciales | ninguno | 5,80% | 2 | 0,12 | acuerdo bilateral | 5,80% | 5 | 0,29 | APPRI | 5,80% | 5 | 0,29 |
| | | Puertos (7): Puerto de la Goulette Puerto de Bizerta Puerto de Gabés Puerto de Rades Puerto de Susa Puerto de Sfax Puerto de Zarzis La Skhirra Aeropuertos(29): Túnez-Cártago Monastir Habib Bourguiba (Skanés) Djerba-Zarzis Tozeur-Nefta | | | | Puertos (22): Puerto de Shanghai Puerto de Shénzhen Puerto de Guangzhou Puerto de Qingdao Puerto de Dalian puerto de Tianjin Puerto de Ningbo Aeropuertos (463) principal: aeropuerto internacional de beijing | | | | Puertos (12): adaman, nicobar, channai, bombay, cochin, bharush, Machilipatnam y Visakhapatnam. Aeropuertos (346): aeropuerto internación de Chhatrapati Shivaji | | | |
| LOGISTICA | medios de transporte | | 5,20% | 5 | 0,26 | | 5,20% | 4 | 0,21 | | 5,20% | 4,5 | 0,23 |
| TOTAL | | | 100,00% | 47,5 | 2,82 | | 100,00% | 65,1 | 3,83 | | 100,00% | 52 | 2,43 |

Condiciones de acceso

La presencia de dulces no sólo se reduce a grandes locales y supermercados de productos importados, tal como sucede con la mayoría de categorías de productos occidentales, sino que se encuentra habitualmente en las cadenas de venta minorista local; es decir, los productos importados en esta categoría se han hecho relativamente cotidianos para los consumidores locales. Otro hecho relevante es la gran variedad de productos que podemos encontrar en las superficies comerciales de las grandes ciudades como Shanghai, Beijing o Guangzhou.

Principales puntos de ventas:

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- Hipermercados/ Supermercados (locales y especializados en productos importados, como Carrefour, Metro, Parkson o la cadena de supermercados locales Jingkelong y Hualian): Son los que ofrecen la cantidad más elevada de alimentos de importación. Los de cadenas ubicadas en zonas residenciales forman los segundos lugares más importantes detrás de KA. Son donde se hacen los consumos diarios y compras a granel.
- El sector de los dulces juega con la ventaja a favor de que los consumidores puedan encontrar estos productos tanto en los supermercados de productos importados como en los supermercados locales, algo que no sucede con la mayoría de productos importados, ya que el consumo de dulces se ha convertido en algo cotidiano para los ciudadanos locales. Las nuevas cadenas internacionales instaladas suponen un buen puerto de entrada para los nuevos productos dulces y chocolates.
- Tiendas especializadas: Son pequeños establecimientos comerciales que permanecen abiertos las 24 horas del día. Son cadenas de tiendas algunas de capital local, y otras de capital extranjero. Ofrecen una gran variedad de snacks dulces tradicionales y una sección más reducida de productos dulces importados. Estas tiendas cuentan con ciertas peculiaridades: lugares de distribución de productos de embalaje pequeño destinados a niños.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- Puestos callejeros: son pequeños espacios, en muchos casos no superiores a los 8 metros cuadrados, en los que se venden bebidas, snacks y/o frutas. Suelen ofrecer productos importados de bajo costo, como caramelos, chicle y barras de chocolate. Aunque no son el flujo principal de venta, pero sí son suplementarios en la venta de productos de empaque pequeño. Sobre todo las tiendas escolares son canales importantes para la distribución y la creación de marcas.
- Tiendas específicas de caramelos: se sitúan normalmente en zonas menos desarrolladas o en mercados de nivel más modesto. Son canales principales de los consumidores locales. Pero no forman el flujo principal de venta.
- Mercados mayoristas: con mucha potencial y constituyen canales principales de la distribución de los caramelos para fiestas. Lugares ideales de compra para consumo familiar.

Las dificultades en la distribución residen en la falta de cadenas nacionales minoristas; lo que conlleva a que haya que funcionar sobre bases regionales, lo que crea problemas debido a la falta de modernización en términos de logística de la distribución. Otro elemento a tener en cuenta es que para la buena conservación de chocolates importados, es muy importante asegurarse que los distribuidores cuenten con una logística adecuada para el mantenimiento de la cadena de frío, ya que las empresas no suelen estar lo

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

suficientemente preparadas en algunos casos para mantener los productos a fin de que lleguen en condiciones óptimas al consumidor final y por otro lado, hay que considerar las elevadas temperaturas y el alto nivel de humedad registrados en la R.P.China durante los meses de verano.

Competencia

La competencia en el mercado chino es muy elevada, las grandes compañías multinacionales ya han tomado posiciones en el sector. Por países, Suiza (con sus caramelos de frutas), Bélgica y Japón se sitúan a priori como marcas preferidas por el consumidor local. Otros países cuyos productos cuentan con amplia aceptación en el mercado son Australia, Finlandia, Brasil y Malasia.

Debido al creciente establecimiento de fábricas de producción por parte de las marcas extranjeras para poder reducir costos y ser más competitiva la amenaza por competidores cada vez es más alta.

Como factores que contrarrestan estas amenazas, encontramos el incremento en los niveles de vida y la demanda creciente de productos occidentales, junto al bajo costo de algunos de estos productos, que sitúa a los dulces como uno de los primeros productos importados que las familias pueden permitirse adquirir.

Por otra parte se debe tener presente la amenaza, por parte de las compañías locales, de que nuestros productos sean copiados tan pronto como obtengan relativo éxito en el mercado, además de una creciente modernización por parte de dichas compañías,

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

propiciada por la adopción de tecnología coreana y japonesa. Sin embargo, los productores locales invierten poco en diseño e innovación y el desarrollo de marca propia tampoco suele ser importante. Fuera de las grandes ciudades, el mercado está menos abastecido, con una limitada variedad de dulces de calidad, lo que deja espacio para la entrada de nuevos productos con buena relación calidad-precio.

Las seis provincias o ciudades que aglutinan el mayor número de empresas son: Beijing, Tianjin, Shanghai, Fujian, Shandong y Guangdong -acaparan el 54,13% de las compañías de la R.P.China, mientras que tan sólo en la provincia de Guangdong, se sitúan el 23,55% de empresas confiteras del país.

Marcas famosas locales en el sector de confitería (dulces) de China:

Caramelos:

1. White Rabbit
2. Golden Monkeys
3. Xu Fu Ji
4. Yake, un tipo de caramelo que contiene 9 vitaminas
5. Jin Guan
6. Wantwant

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Precio

| Marcas | Especificaciones | Peso | Precio RMB |
|---------------|----------------------------------|--------|------------|
| Xu Fu Ji | Assorted Crisp Candy | 950gr | 39 |
| | Coffee Candy | 275gr | 13.5 |
| | Peanut Crisp Logs | 550gr | 20.5 |
| | Caramelos a granel | 500gr | 15.9 |
| White Rabbit | Milk Candy | 227gr | 9.9 |
| Perfect | Hongkong Perfect Crisp Candy | 398gr | 9.9 |
| Le Conté | Toffee | 265gr | 19.4 |
| Golden Monkey | Milk Candy | 118gr | 4.9 |
| | | 228gr | 9.5 |
| | | 456gr | 17.6 |
| | Fruit Flavour Hard Candy | 120gr | 3.5 |
| | Orange Juice Flavour Soft Candy | 160gr | 3.9 |
| | Corn Flavour Soft Candy | 150gr | 3.8 |
| Ma Da Jie | Crisp Filled Confections | 200gr | 9 |
| | Caramelos a granel | 500gr | 11.9 |
| Oishi | Orange/Green Apple Flavour Candy | 120gr. | 2.9 |
| | Cool Lychee Candy | 120gr | 3 |
| Yake | Plum Flavour Candy | 120gr | 2.3 |
| | Lemon Flavour Vitamin Bonbon | 110gr | 4.9 |

Como se puede observar en la tabla los precios de los caramelos de café se encuentran alrededor de 6.423 pesos colombianos, cubriendo un peso de 275 gr por paquete.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

Acuerdos vigentes

Colombia ha firmado nueve acuerdos de cooperación en el 2012 con china, mejorando así las relaciones con el país asiático y poder llegar a firmar un tratado de libre comercio. Sin tener en cuenta la ausencia de un TLC, china es el segundo socio comercial de Colombia, proporcionándonos ciertas ventajas a la hora de exportar o querer ingresar a sus mercados, en este caso el de confitería.

Promoción

La promoción es el factor clave para dar a conocer los productos Colombianos y por ello es recomendable realizar una fuerte inversión en esta partida. Además, es primordial que la comercialización de los caramelos en China se centre especialmente en la publicidad de ingredientes saludables, de productos innovadores, en la diversificación del producto y en la celebración de festividades (año nuevo chino, bodas, etc.).

Asimismo, las formas de promoción más populares son:

- **Puntos de venta:** Es la más común de todas y resulta especialmente interesante antes de fechas señaladas, como puede ser el Año Nuevo Chino, cuando la población compra productos alimentarios como regalo, así como en bodas y funerales.
- **Televisión y revistas especializadas:** Estos dos medios de comunicación son de gran relevancia a la hora de dar a conocer el producto.

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADEO

- **Ferias:** No hay que olvidar la participación en ferias del sector. Las más importantes para la comercialización de alimentos y bebidas importados en general y del caramelo en particular son: Candy China, Sweets China, SIAL y Food and Hotel.

SIAL y Food and Hotel son las dos ferias de carácter profesional más importantes del sector agroalimentario en China, dónde las empresas extranjeras acuden para promocionar sus productos en el mercado chino. Además, Candy China y Sweets China son ferias especializadas en productos de confitería.