

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACION DEL  
PRODUCTO JABÓN EN BARRA PURO**

**GUILLERMO HOYOS  
VIVIANA CASTAÑEDA  
SUMMER TORRES**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**2017**

## Tabla de Contenido

<b>1. Anteproyecto</b>	<b>5</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b>	
1.1.1 Identificación del problema	
1.1.2 Formulación del problema	
1.1.3 Descripción del problema	
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>6</b>
1.2.1 Generales	
1.2.2 Específicos	
<b>1.3 Justificación</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Cronograma de actividades</b>	<b>8</b>
<b>2. Diagnóstico de la empresa</b>	<b>9</b>
2.1 Análisis interno	
2.1.1 Recursos	
2.1.1.1 Tangibles	
2.1.1.2 Recursos financieros	10
2.1.1.3 Intangibles	11
2.1.1.4 Recursos Humanos	12
2.1.1.5 Capital Organizacional	
2.1.2 Capacidades	
2.1.2.1 Clasificación de las capacidades	
2.1.2.1.1 Capacidades funcionales	
2.1.2.1.2 Capacidades culturales	
2.1.3 Competencia	13
2.2 Diagnóstico de la empresa	14
2.2.1 Sector en el PIB	
2.2.2 PIB industrial	
2.2.3 Niveles de producción y ventas	
2.2.4 Contribución al empleo	
2.2.5 Balanza comercial	15
2.2.6 Empresas productoras	
2.2.7 Participación regional en la producción nacional	16
2.3 Tendencias mundiales, retos y oportunidades	
2.3.1 Tratados de libre comercio	
2.3.2 Consumo a nivel nacional e internacional.	17
2.3.3 Agremiación a la que se encuentra adscrito el sector	
2.3.4 Innovación aplicada en las empresas del sector.	

2.3.5	Factores económicos	
2.3.6	Factores políticos	18
2.3.7	Factores sociales	19
2.3.8	Factores geográficos	20
2.3.9	Matriz POAM	22
2.4	Análisis Financiero	24
2.5.1	Indicadores de tamaño	25
2.5.1.1	ventas netas	
2.5.2	indicadores de liquidez	
5.2.2.1	prueba acida	
5.2.2.2	Razón corriente	
5.2.2.3	Capital de trabajo	26
2.5.3	Indicadores de endeudamientos	
2.5.3.1	endeudamientos	
2.5.3.2	apalancamientos	
2.5.4	Indicadores de Rentabilidad.	
2.5.4.1	Ebitda	
2.5.4.2	Utilidad neta/patrimonio	27
2.5.5	Indicadores de Rotación	
3.	OPORTUNIDAD DE MERCADO	28
3.1	Selección de mercados potenciales	
3.1.1	Selección de país	
3.2	Análisis de mercado objetivo	30
3.2.1	Evaluación y características de los acuerdos vigentes	
3.2.2	Competencia	
3.2.3	Promoción	
3.3.4	Precio de sustitutos	31
4.	ESTRATEGIA DE INMERSION	
4.1	Abastecimiento	
4.2	Estrategia de producción	
4.2.1	Cantidad a producir	
4.2.2	Costos fijos	32
4.2.3	Inversión tecnológica	
4.3	Estrategia de DFI	
4.3.1	Cadena logística de exportación	
4.3.2	Modalidad de exportación	
4.3.3	Operaciones logísticas	33
4.3.4	Medio y modo de transporte	34
4.3.5	Empaque y embalaje	35

<b>4.3.6</b>	<b>Ruta internacional</b>	<b>37</b>
<b>4.3.7</b>	<b>Documentación</b>	<b>38</b>
<b>4.3.8</b>	<b>Costeo DFI</b>	<b>39</b>
<b>4.4</b>	<b>Estrategia de comercialización</b>	<b>40</b>
<b>5.</b>	<b>Evaluación financiera</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>Viabilidad de mercado</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>45</b>

## **1. Anteproyecto**

### **1.1 Problema**

#### **1.1.1 Identificación del problema**

Oportunidades comerciales de la compañía Unilever en los mercados internacionales por medio del jabón en barra de la marca "PURO".

#### **1.1.2 Formulación del problema**

¿Qué oportunidades tiene Unilever para la aceptación del jabón en barra en mercados internacionales?

#### **1.1.3 Descripción del problema**

Puro es un jabón que lleva 25 años en el mercado colombiano y representa el 70% de las ventas de Unilever en la categoría de jabones. En 2005, la compañía decidió suspender su venta y realizar una investigación para observar el comportamiento de las amas de casa en su hogar y a la hora de la compra. La indagación, que duró un año, se realizó entre mujeres de los estratos 2 y 3.

El resultado de la investigación fue sorprendente por la cantidad de cosas nuevas que descubrieron. Siguiendo con cámaras a las compradoras, encontraron que lo primero que hacen las señoras cuando quieren seleccionar un jabón es olerlo. La fragancia varía según la región.

Además de la fragancia, el color del jabón es importante en la decisión de compra, de acuerdo a la región se cree que siendo azul o blanco, tiene un efecto mayor de blanqueador. Como el color es tan importante, los empaques deben ser transparentes, pues como lo descubrieron en la investigación, si las mujeres no ven el color del jabón, no lo compran. Otro factor importante es la consistencia, las mujeres se toman mucho tiempo para tocar el jabón. Si es muy duro, les maltrata las manos, y si es muy suave, se deshace. Después de esto miran la forma, lo ideal es que sea rectangular sin ser muy alto, porque es incómodo para lavar, pero no tan bajo porque se maltratan las manos con el lavadero. También debe tener ranuras para que el agarre sea cómodo. Por último, identificaron la importancia de que el jabón no se rompa mientras se está lavando. Si esto sucede, no lo vuelven a comprar.

Pero, ¿de dónde surge ese repentino interés por cuidar este mercado? La respuesta es clara. Por una parte, es una actitud defensiva frente al creciente número de hogares que tiene lavado automático y que, en principio, podrían prescindir de la barra. Y, por otro lado, es una estrategia expansiva, ya que en las regiones y ciudades intermedias todavía hay un potencial muy grande para tratar de ganar terreno frente a los competidores de la categoría.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivos generales**

Identificar estrategias para posicionar el producto jabón en barra de la empresa Unilever en nuevos mercados internacionales.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar estrategias de internacionalización para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado seleccionado.
- Realizar un estudio de mercado teniendo en cuenta los indicadores financieros de la empresa evaluando la viabilidad del proyecto al momento de internacionalizar el producto.
- Identificar el mercado potencial a través de una investigación de mercado para lograr el posicionamiento del producto.
- Implementar estrategias logísticas favorables para la efectiva y apropiada distribución del producto analizando cuál es el canal de distribución más apto.

### **1.3 JUSTIFICACION**

Actualmente el jabón en barra tiene fuertes competidores como lo es el detergente a pesar de que este último ha tomado con mucha fuerza en el mercado, el jabón en barra aún sigue en pie demostrando las ventajas de ser usado. La población que acostumbra usar este jabón es principalmente los de estratos medios-bajos por su precio asequible, esto permite a Unilever entrar a nuevos mercados internacionales ya que se ofrecerá un producto de calidad y a un bajo costo. Lo cual permite tener una ventaja en la internacionalización al mercado requerido.

Jabón PURO es un producto que promete limpiar la ropa a profundidad y rendir varias lavadas, su beneficio es la limpieza y economía como también la ventaja de la tradición cultural que lo respalda. El jabón en barra no solo va dirigido al aseo y la limpieza de la ropa, sin embargo, actualmente se utiliza no solamente con esa finalidad, su popularidad le ha permitido ser utilizado para el brillo de ollas, aseo corporal.

PURO quiere incursionar en mercados de alta de manda con el fin de posicionarse en nuevos mercad. Generando estrategias en los canales de distribución eficientes que permitan a la compañía el poder entregar el producto a lo diferentes puntos de venta e innovar nuestro producto siendo este más competitivo en el mercado.

## 1.4 Cronograma

Actividades	agosto				septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descripción de producto	X															
Problema de investigación		X														
Diagnóstico de la empresa y el sector			X	X												
Análisis financiero						X										
Análisis de mercadeo							X									
Estrategia de inmersión					X											
Estrategia Logística										X	X					
Evaluación Financiera y Conclusiones finales												X				
SUSTENTACIÓN													X			

tabla1

## **2. Diagnóstico de la empresa**

### **2.1 Análisis interno**

#### **2.1.1 Recursos**

##### **2.1.1.1 Tangibles**

- Cuenta en el suroeste de Colombia con una fábrica de detergentes en polvo de última tecnología que supuso una inversión de USD60 millones y tendrá una capacidad de producción 100.000 toneladas anuales.
- Actualmente cuenta con tres plantas en Palmira: de alimentos, jabones y detergentes.

## 2.1.1.2 Recursos financieros

Balance Auditado Estado Financiero Fuente	2016	2015
	Auditado Individual Supersociedades - IFRS	Auditado Individual Supersociedades - IFRS
Activo Corriente		
Caja y Bancos	17488	31644
Inversiones Temporales		
- Clientes		
- Provisiones		
Deudores Comerciales	199414	248315
Inventario	0	
Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos	52891	37481
Otros Deudores		
Activos Diferidos		
Otros Activos Corrientes	7021	10646
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>276815</b>	<b>328097</b>
Activo Fijo		
Activos Fijos	6407	6242
Intangibles (Neto)	364452	368993
Inversiones	0	
Otras Cuentas por Cobrar (LP)		
Deudores LP	0	
Activos Diferidos	0	
Otros Activos a Largo Plazo	271	271
Valorizaciones		
Total Activos LP	371130	375506
<b>Total ACTIVO</b>	<b>647945</b>	<b>703603</b>
Pasivo Corriente		
Obligaciones Financieras	1242	3042
Proveedores	321870	408542
Cuentas por Pagar CP		
Impuestos por Pagar	0	
Obligaciones Laborales		
Estimados y Provisiones	14302	11985
Pasivos Diferidos		
Otros Pasivos a Corto Plazo	33999	36385
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>371413</b>	<b>459904</b>
Pasivos a Largo Plazo		
Obligaciones Financieras (LP)	0	
Cuentas por Pagar LP		
Obligaciones Laborales LP		
Estimados y Provisiones LP	15341	13929
Diferidos LP	55071	46159
Otros Pasivos LP	0	
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>70412</b>	<b>60088</b>
<b>Total PASIVO</b>	<b>441825</b>	<b>519992</b>
Patrimonio		
Capital	49609	49609
Supervit de Valorizaciones	0	
Otras Reservas	176641	176641
Revalorización del Patrimonio		
Utilidades del Ejercicio		
Otro Patrimonio	-93244	-93244
Utilidades Retenidas	73114	50806
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>206120</b>	<b>183611</b>
<b>Total PASIVO y PATRIMONIO</b>	<b>647945</b>	<b>703603</b>
Total Pasivo y Patrimonio	647945	703603

E.F. original

As Reported

As Reported

tabla2 Emis benchmark

### 2.1.1.3 Intangibles

**Reputación** Es una empresa con estrategia independiente ya que ningún producto de la marca Unilever lleva su mismo nombre. Esta empresa tiene productos que cubren las necesidades de todos los públicos. Productos tanto de alimentación como de higiene y belleza. Es una empresa destacada que cumple con sus promesas de ser sostenible en el mercado.

**Tecnología** Cuenta con tecnología avanzada que permite implementar procesos de calidad y eficiencia para el procesamiento y empaque del producto, la investigación y el desarrollo es un pilar importante para el crecimiento competitivo.

**Cultura** Es una empresa fundada con un sentido de propósito que sigue presente en la actualidad, cuenta con asociaciones globales que tienen como objetivo ayudar erradicar la pobreza y aumentar el desarrollo global en nuestra cadena de valor.

**Marca** La empresa atreves de la innovación construye la marca la cual va guiada por los beneficios de la ciencia y la tecnología que se destaca la empresa.

### 2.1.1.4 Recursos humanos

- Humanos

Unilever trabaja con un propósito corporativo que para tener éxito se requiere de "los más altos estándares de comportamiento corporativo con todas las personas con quienes trabajamos, las comunidades con las que tenemos contacto y el entorno en el cual tenemos un impacto".

Siempre trabajando con integridad y responsabilidad corporativa acerca de las muchas personas, organizaciones y entornos en los que trabajan, buscan tener un impacto positivo de muchas maneras: a través las marcas, las operaciones comerciales y a través de contribuciones voluntarias

También se encuentran comprometidos con la mejora continua de la manera en que se maneja el impacto ambiental y en que trabajan para lograr la meta de desarrollar una empresa sustentable.

La Fundación Unilever

Unilever está asociada con cinco importantes organizaciones globales: Oxfam, Population Services International (PSI), Save the Children, UNICEF y el Programa Mundial de Alimentos. Que busca mejorar la calidad de vida de las personas a través de la promoción de hábitos de higiene, saneamiento, acceso a agua potable y una nutrición básica, así como la mejora de la autoestima.

Su objetivo es duplicar el tamaño de la empresa, a la vez que reducen el impacto en el medio ambiente de las operaciones y entregan un mayor valor social.

La Fundación Unilever, junto con sus socios, ha influido de manera positiva en las vidas de más de 14.5 millones de personas, en todo el mundo.

- Comunicación Y Conocimientos

Unilever desarrolla y promueve diferentes tipos de proyectos que contribuyan al desarrollo humano, social, ambiental y empresarial, también participa y crea foros

acerca de las temáticas involucradas, su responsabilidad social hace parte de su plan de sostenibilidad desde la contratación de cada individuo hasta el efecto social y ambiental.

- **Motivación**

La empresa siempre ha sido impulsada por un sentido de propósito, un hilo que conecta con las compañías fundadoras y sus misiones sociales para mejorar la salud, higiene y la vida en general de sus comunidades. Su creencia es que la empresa debe contribuir positivamente para atender los desafíos que enfrenta el mundo y que esta es la única manera en que una empresa tendrá éxito. Actualmente cuentan con El Plan de Vida Sustentable Unilever, lanzado en el 2010.

### **2.1.1.5 Capital organizacional**

#### **2.1.2 Capacidades**

Se analizarán las habilidades y competencia que posee la empresa PURO para la realización de actividades, las cuales son fundamentales para la actividad empresarial.

##### **2.1.2.1 Clasificación de las capacidades**

###### **2.1.2.1.1 Capacidades funcionales**

- Capacidad de suplir la demanda nacional y de esta manera expandir su capacidad de producción para nuevos mercados internacionales.
- Capacidad de producir jabón en barra o productos de aseo para el hogar cumpliendo con los estándares de calidad e innovación, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado.
- Capacidad de aprovechamiento de los recursos y el valor agregado que la empresa genera a partir de ellos.

###### **2.1.2.1.2 Capacidades culturales**

- Capacidad de adaptación en nuevos mercados
- Capacidad de colaboración externa con socios estratégicos que permiten el crecimiento y funcionamiento interno de la empresa.
- Capacidad de penetración de nuevos mercados a través de aspectos culturales.

### 2.1.3 Competencias

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado consolidado: se encuentra estable en más de 150 países.</li> <li>- Variedad en sus productos: desde alimentos hasta cuidado personal.</li> <li>- Fuertes alianzas con potentes marcas como Danone y Nestlé.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Alta competencia a nivel internacional de otras multinacionales y/ o productos locales.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y prestigio de las marcas de los productos de Unilever</li> <li>• Alta innovación en sus productos</li> <li>• Gran número de proveedores</li> <li>• Alta cultura de cuidado medioambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovecha y realzar su reconocido por su fórmula blanqueadora.</li> <li>• Variar sus agradables Fragancias</li> <li>• Realizar un buen respaldo de publicidad</li> <li>• Ampliar la distribución de producto utilizando la gran presencia internacional</li> <li>• Mantener el tamaño es más grande del promedio de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto de alto consumo tradicional al cual se le puede competir con presentación y estrategias de mercadeo.</li> <li>• Las estrategias de precio también podrían mitigar la alta competencia.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de productos sustitutos.</li> <li>• Aumento de competencia en precios y calidad.</li> <li>• Barreras de ingreso a otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el posicionamiento de la marca para competir sustitutos.</li> <li>• Usar las alianzas de marcas para ingresar a nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado que permita segmentarlo bien.</li> <li>• Realizar campañas de mercadeo que dirigidas al mercado específico y que lo mantenga vigente en el mercado.</li> </ul>

**Tabla 3**

## **2.2 Diagnóstico del sector**

### **2.2.1 Sector PIB**

El mercado de cosméticos en Colombia asciende a los 2.865 millones de dólares. Del 2015 al 2020 se espera que aumente a niveles del 7,7 %. En esa medida, también se estima que la producción industrial repunte. Así lo señala un análisis de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Andi. Calcula que ese sector puede llegar a los 3.414 millones de dólares al cierre del 2020, El consumo per cápita es de 80 dólares, mientras que la media de la región es de 127 dólares para el 2014.

### **2.2.2 PIB industria**

El sector cosmético y aseo representa 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional. Ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país. Fuente: EAM – DANE, 2015.

### **2.2.3 Niveles de producción y ventas**

Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015, El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. Se espera que, en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. Euromonitor International, 2015.

En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

### **2.2.4 Contribución al empleo**

Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. La segunda fuerza laboral femenina más alta de la región. Fedesarrollo, 2015.

## 2.2.5 Balanza Comercial

Desde 2002 la balanza comercial del Sector ha sido superavitaria.

### Evolución Balanza Comercial del Sector (USD) 2000 -2014

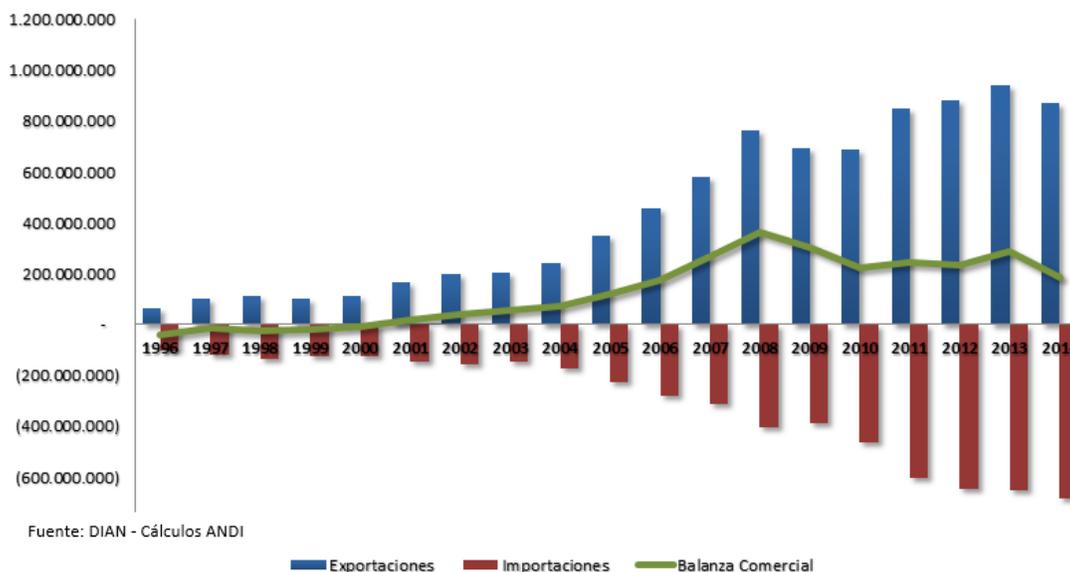


Tabla 4 [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

## 2.2.6 Empresas productoras a nivel regional y nacional

Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos según BPR Benchmark, 2014, entre estas encontramos

- Kimberly Clark, Estados Unidos: Puso en marcha su tercer centro de Innovación Global en Medellín.
- Yanbal, Perú: Invertió en la adecuación de su planta en Colombia, para la creación de un portafolio de productos masculinos.
- Procter & Gamble, Estados Unidos: Inauguró su nuevo centro de operaciones en Rio negro.
- Unilever, Reino Unido: Oficina central para Centroamérica y la región Andina, centro de distribución y su más tecnológica planta de detergentes en Valle del Cauca.
- Belcorp, Perú: Realizó inversión en un centro de I&D y una planta de producción en Tocancipá, desde la cual abastece el mercado de la región andina.

### 2.2.7 Participación regional en la producción nacional

Para el año 2015 el subsector Cosméticos representó el 58% de la producción, seguido por los subsectores de Absorbentes y Aseo los cuales registraron una participación de 22% y 20% respectivamente.

A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA).

### 2.3 Tendencia mundial, retos y oportunidades

Según la ANDI 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 producir 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.

#### 2.3.1 Tratados de libre comercio

Actualmente se encuentra firmado los siguientes tratados en la industria de cosméticos y aseo.

Vigentes: CAN, México, Chile, Mercosur, Triángulo Norte (Excluido sector cosméticos y aseo), Estados Unidos, Canadá y Efta

Firmados: Unión Europea y Venezuela

En negociación: Panamá, Corea del Sur, Turquía e Israel

Futuro: Costa Rica, República Dominicana, Rusia, Comunidad del Golfo y Japón

#### 2.3.2 Consumo de producto a nivel nacional e internacional

Países de origen: México, Estados Unidos, Brasil España y Argentina.

IMPORTACIONES DEL SECTOR						
SUBSECTOR	USD \$ FOB			PESO (KGS)		
	2014	2015	VARIACIÓN	2014	2015	
Cosméticos	\$ 352.627.873	\$ 330.620.717	-6,66%	54.025.547	55.054.287	
Aseo	\$ 199.356.142	\$ 181.599.014	-9,78%	89.755.628	79.680.515	
Absorbentes	\$ 25.340.200	\$ 22.149.696	-14,40%	7.053.744	5.920.740	
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>\$ 577.324.215</b>	<b>\$ 534.369.427</b>	<b>-8,04%</b>	<b>150.834.919</b>	<b>140.655.542</b>	

Países destino: Ecuador, Chile, Estados Unidos, Costa Rica y Brasil.

EXPORTACIONES DEL SECTOR					
SUBSECTOR	USD \$ FOB			PESO (KGS)	
	2014	2015	VARIACIÓN	2014	2015
Cosméticos	\$ 421.684.541	\$ 367.163.644	-14,85%	83.965.484	72.922.338
Aseo	\$ 110.445.712	\$ 114.884.811	3,86%	66.118.811	76.132.357
Absorbentes	\$ 202.670.498	\$ 159.340.202	-27,19%	45.526.170	38.053.950
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>\$ 734.800.750</b>	<b>\$ 641.388.657</b>	<b>-14,56%</b>	<b>195.610.465</b>	<b>187.108.644</b>

Tabla 5 [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

### 2.3.3 Agremiación a la que se encuentra adscrito el sector.

El sector cuenta con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).

### 2.3.4 Innovación aplicada en las empresas del sector

La Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Andi. Señala que Colombia es el quinto país en ventas de América Latina, con un 5% de participación.

### 2.3.5 Diversificación de productos

### 2.3.6 FACTORES ECONÓMICOS

- **Inflación:** Para Diciembre del año 2016, la inflación cerró en 5.75% según cifras del DANE, la cual fue 1.02% menor con relación a la registrada en el año anterior. Para el año 2017 se pronostica que la cifra bajará a 4.3%.

- **Devaluación:** Colombia en la actualidad enfrenta un problema de devaluación frente al dólar, ya que este se ha venido incrementando de manera rápida en los últimos años. El precio del dólar hoy frente al peso colombiano se encuentra en \$2.986 COP lo que abstrae de cierta manera a las personas o empresas de importar.

- **PIB:** Para el año 2016, el PIB alcanzó \$272.010 USD obteniendo así un crecimiento económico del 2%. El PIB per cápita fue de \$5.583 USD en el mismo año.

- **Inversión:** Teniendo en cuenta la inversión como porcentaje del PIB, esta se ha mantenido alrededor del 30%, lo que lleva a Colombia a estar por encima del promedio de inversión en América Latina el cual es del 18.4%. La IED alcanzó una cifra de USD\$12.545 para el año 2016.

- **Apertura económica** Las ventajas a la hora de hacer una apertura económica por parte de Colombia le permiten a la misma expandir su mercado de forma más

sencilla y generar empleo a las industrias nacionales, lo que se vería reflejado de manera positiva en la economía; pero al mismo tiempo, los sectores económicos se enfrentarían a una baja de precios para poder proteger el producto nacional, pero muchas veces algunas empresas se ven afectadas por esto ya que no generan las suficientes ganancias, dando un paso libre a la competencia internacional.

- **Tasas de interés:** El Banco de la República ha bajado sus tasas por dos veces consecutivas, llevándola a situarla en 7.25%, y esta espera ser reducida, llevando a este a hacerlo por tercera vez consecutiva. Esto lo hace con el fin de motivar a las empresas y personas del mismo sector u otros a invertir.

### 2.3.7 FACTORES POLITICOS

- **Constitución** se dice que el 2017 marcará el hito de la reforma constitucional, dado que se tomaran grandes decisiones como la que corresponde a la ley que tendrá que ratificar lo pactado en La Habana como unos acuerdos especiales, hecho que supondrá la incorporación de estos al bloque de constitucionalidad.

La segunda es una nueva institucionalidad electoral, derivada de la participación política de las FARC, con lo cual las labores de identificación y las electorales, hoy en cabeza solo de la Registradora, deban separarse y tener cada una su propia entidad.

También, por esa misma peculiaridad de los acuerdos, crear artículos transitorios para que las FARC puedan constituirse en partido político, El enfoque territorial de paz, que tendrá que dar poder a los gobiernos locales tradicionalmente débiles; un estatuto de oposición, a partir de la modificación del reglamento del Congreso, que de una vez por todas brinde garantías a los que se declaren en oposición, así como las leyes de desarrollo rural con modificaciones para fortalecer la ley de restitución de tierras, son algunas pistas que se desprenden de los acuerdos para ajustar la Carta Política. . Agencia de Noticias UNC

El pasado 30 de enero entró en vigencia el nuevo Código de Policía, conocido como la Ley 1801. El nuevo estatuto fue aprobado en 2016 y reemplazará al de 1970. Sus impulsores afirman que se trata de una modificación necesaria, debido a que el antiguo fue creado cuando las condiciones de seguridad ciudadana eran distintas a las actuales. Sin embargo, la nueva ley ha causado controversias y críticas porque ha sido calificada como represiva, arbitraria y dictatorial.

- **Estabilidad política:** Colombia se encuentra con un proceso de paz actualmente firmado, también en un año pre-electoral en el cual el uribismo y antiuribismo crean polémicas en los medios todo el tiempo, y podemos agregar que se busca una reforma política para que los comandantes de las FARC puedan ingresar a cargos políticos y cuantas curules se les asignaran, y otras decisiones más, el pronóstico de esto hace de Colombia un política inestables, en proceso de toma de decisiones.

- **Falta de credibilidad en las instituciones del Estado:** Las credibilidad de las autoridades y entidades públicas continúa en picada, sin que muestren asomos de recuperar la confianza de la gente .La autoridad más visible, el presidente de la República, alcanza el peor índice de aprobación de todo su mandato, Solo un 21 %

de los encuestados considera buena su gestión . La corrupción es el mayor motivo sumándole a eso el desmejoramiento de las garantías que el gobierno debe ofrecer y de sus programas de inversión y cuidado social

- **Tipo de gobierno.**

Colombia es un régimen presidencial. Colombia es un país con un sistema democrático regulado por la Constitución de 1991. La constitución colombiana establece un régimen descentralizado con 32 departamentos, 1024 municipios, un distrito capital (Bogotá) y los territorios indígenas.

### 2.3.8 FACTORES SOCIALES

- **Tasas de natalidad** Para 2016 se reportaron 644.305 nacimientos en el total nacional, de los cuales 52,6% correspondió a hombres y 48,7% a mujeres. De acuerdo con los datos preliminares de 2017, los nacimientos en el país llevan un acumulado de 151.605, con igual distribución porcentual por sexos. La razón de masculinidad al nacer fue de 1,06, lo que indicó que por cada 100 mujeres nacieron 106 hombres.

- **Distribución del ingreso** el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

- **Desempleo** el mercado laboral se ha registrado una leve tendencia de crecimiento en la tasa de desempleo, aumentado la participación de las mujeres en 42% en el mercado Laboral.

- **Discriminación** En materia de desigualdad, el país también avanzó y cumplió las metas un año antes, toda vez que, medida por el Coeficiente de Gini, el país pasó de 0,522 en 2015 a 0,517 en 2016, en el total nacional. Mientras más cercano a 0, el país es menos desigual.

- **Sistema de seguridad social** Se requiere inversión y apuesta política por un modelo de atención primaria en salud, sin descuidar la atención adecuada de la enfermedad y sus complicaciones. Adicionalmente, es necesario establecer un buen sistema de información nacional que permita identificar las características y necesidades en salud de los ciudadanos, fortalecer los organismos de vigilancia y control a las instituciones de salud y al gasto en salud específicamente, y controlar la industria de tecnologías médicas para poder cubrir mejor el sistema de seguridad de social en los colombianos.

- **Índice delincuencia** Colombia ocupa el puesto (12) en América Latina como uno de los países de riesgo 'extremo' en el índice de criminalidad. No obstante, presenta un riesgo menor, debido su compromiso fuerte para participar en los esfuerzos de interdicción bilaterales.

- **Sistema educativo** la inhabilidad del sistema educativo para atraer, formar y reentrenar a la fuerza laboral en programas y competencias pertinentes es uno de los principales impedimentos para la diversificación y sofisticación de la productividad de un país, por lo cual es necesario avanzar de manera más contundente en los temas de pertinencia y calidad, pues si bien se han hecho esfuerzos, las cifras indican que las dificultades en estos ámbitos siguen vigentes,

cabe resaltar que durante los últimos 5 años, Colombia ha presentado mejoras en la cobertura educativa en todos sus niveles, y es relevante mencionar que el país se ha planteado la meta de ser el más educado de América Latina en 2025.

- **Salarios** el salario mínimo mensual ha tenido un aumento en los últimos años incrementándose un 7% en 2016 -2017 lo cual requiere del aumento nivel de compra y el nivel de consumo de población.

- **Migración a las ciudades principales** En 2016 hubo 13 millones de movimientos migratorios en el país. La llegada y salida de extranjeros alcanzó una cifra de 5,6 millones. Cabe resaltar que buena parte de los movimientos migratorios que se dieron el año pasado involucran a venezolanos que, a raíz de la crítica situación económica, política y social que se registra en el vecino país, están buscando oportunidades de mejorar sus condiciones de vida en Colombia, pero esta mayor presencia de venezolanos ya está generando fricciones en algunos municipios y departamentos del país, como inseguridad y la falta de empleo es una de las problemáticas que se ha venido generando de lo que se lleva del 2017.

### 2.3.9 FACTORES GEOGRÁFICOS

- **Dificultades del transporte terrestre:**

En materia logística, Colombia es una de las economías más atrasadas y costosas de América Latina.

De acuerdo con el reporte del Doing Business del Banco Mundial, exportar un contenedor en Colombia tiene un costo de 2.160 dólares, muy por encima de México (1.677 dólares) y casi el triple de lo que vale en Chile (685 dólares) o Perú (788 dólares). Sale más costoso enviar mercancías del centro del país hacia un puerto de la costa Atlántica, que de allí hacia China.

Y Según el Informe de Competitividad entre 160 países, Colombia ocupa el puesto 97 en desempeño logístico, por debajo de Perú, Brasil, México, Panamá y Chile. Entre las causas de este comportamiento están la dificultad de enviar mercancías a precios competitivos; los problemas para que estas lleguen a su destino; la falta de seguimiento y localización de los envíos, y los trámites aduaneros, entre otros.

- **Vías, puertos y aeropuertos:**

El Gobierno ha invertido una cifra récord de casi \$6 billones en la ampliación y modernización de 71 aeropuertos, entre concesionados y contratados por la Aero civil. En los últimos 5 años, 7 aerolíneas ingresaron al mercado, llegando a 27 en total, y se pasó de 68 a 80 rutas.

Y Con la modernización de buena parte de la red portuaria, en 2016 se alcanzó la cifra histórica de 201,8 millones de toneladas de carga movilizadas en el país, ya se modernizaron las sociedades portuarias de Buenaventura, Cartagena y Santa Marta y las terminales especializadas en contenedores, como TCBUEN en Buenaventura, y CONTECAR, en Cartagena, actualmente se trabaja en el puerto de Antioquia y las conexiones con el canal de panamá.

- **Fenómenos naturales**

Según el Departamento Nacional de Planeación da cuenta de que 31 % de población colombiana está expuesta a amenazas alta y media por movimientos en masa, asociados a crecientes súbitas. Y que los niveles de vulnerabilidad están directamente ligados a factores como población en pobreza extrema, déficit de vivienda, bajas coberturas de acueducto y alcantarillado, entre otros aspectos.

Los expertos explican que por Colombia hallarse ubicado en el trópico y ser un territorio rico en agua, es más vulnerable a los cambios climáticos.

De ahí que la clave sea más que la atención, la prevención, que debe involucrar esfuerzos interinstitucionales, pero sobre todo de los responsables locales y regionales -Alcaldías y Gobernaciones- de los Planes de Contingencia, pero ante todo de actualizar sus planes de Ordenamiento Territorial para evitar el poblamiento de las riberas de los ríos y zonas de alto riesgo.

- **Recursos hidrocarburífero:**

Actualmente Colombia se encuentra en recuperación de hidrocarburos ya que para el 2015 se había estimado que en 5 años ya no habría más petróleo, actualmente Colombia sigue siendo un país con grandes fuentes hídricas pero lamentablemente gran parte de la población sufre de escasez debido a la falta de infraestructura, acerca del gas Según la ANH, las reservas probadas remanentes de gas del país están concentradas en tres cuencas, principalmente. A las de los Llanos Orientales y La Guajira, que concentran entre ambas cerca del 80 por ciento de estas, se suman las de Valle Inferior con 12 por ciento y Valle Medio con 2,5 por ciento, y actualmente trabajan en nuevo hallazgo se dice que el más grande de los tiempos pero aún se desconoce su magnitud total.

Y un estudio que caracteriza el mercado de los minerales estratégicos realizado por la Unidad de Planeación Minero Energética (Upme) y al que tuvo acceso Portafolio señala que Colombia se convertirá en un país emergente para la producción de cobre ya que se pronostica una escasez a partir del 2020 por parte de los productores tradicionales en el mundo.

- **Variedad de climas**

Los aspectos geográficos generan un amplio mosaico de climas y microclimas en Colombia, que van desde los más calurosos (30 °C en las costas y llanuras) hasta los más fríos, con temperaturas bajo 0 °C en los picos de las montañas de la Cordillera de los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta.

El sistema montañoso Andino presenta la mayor variedad de clima determinado por la altitud y sus pisos térmicos, clasificados en clima cálido (alturas inferiores a 1000 m s. n. m. y temperatura superior a 24 °C, cubriendo el 80 % de la extensión del país), templado (entre 1000 y 2000 m s. n. m., temperatura entre 17 y 24 °C, corresponde al 10 % del país), frío (de 2000 a 3000 m s. n. m., temperaturas entre 12 y 17 °C, cubre el 8 %), páramo (tierras a más de 3000 m s. n. m. con temperaturas inferiores a 12 °C) y nieves perpetuas. En general, la zona habitada del país tiene un clima cálido y en menor proporción templado en las ciudades a más de 2000 metros de altitud. Bogotá es una de las ciudades más altas del mundo (2,600 msnm) y presenta un clima frío atípico de su latitud ecuatorial.

- **Acceso al Océano Atlántico y Pacífico**

Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio americano. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Dicha ubicación le permite ser la puerta de entrada a América del Sur y disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico.

Además, su localización en la zona ecuatorial determina la existencia de una gran variedad de climas y ecosistemas. Debido a que la línea del ecuador atraviesa el país por el sur, toda Colombia queda en la zona tórrida o intertropical, región de bajas latitudes; lo que ocasiona que cuente con la misma iluminación solar todo el año, así como, los días y las noches cuenten con igual duración.

## 2.4 MATRIZ POAM

MATRIZ POAM									
CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>ECONOMICOS</b>									
Crecimiento del sector	X			X			X		
Incremento salarial		X				X		X	
Capacidad de pago por los usuarios		X				X		X	
Incremento en el costo de productos			X		X				X
<b>SOCIALES</b>									
Desempleo	X				X			X	
Ley anticontrabando	X					X			X
<b>GEOGRAFICOS</b>									
Ubicación del negocio	X					X	X		
<b>MERCADO</b>									
Acceso a nuevos mercados	X					X	X		
Entrada de nuevos competidores			X	X			X		
Precios Bajos de la Competencia			X		X			X	
<b>TECNOLOGICOS</b>									
Utilización de Tecnología de punta por la competencia		X				X	X		
Dificultad de acceso a la tecnología		X			X			X	

TABLA 6

- **Conclusiones POAM**

Las condiciones socioeconómicas del país se encuentran en un momento de debate y ajustándose a bastantes cambio resaltando la parte política y social, en la cual la lucha por mejorar la brecha de desigualdades sociales y económicas , también se puede resaltar que Colombia en un país que año tras año busca mejorar sus niveles educativos y las condiciones laborales, en la actualidad en medio de un acuerdo de paz firmado son bastantes los interrogantes que nacen a nivel político pero que también abren las puertas para el mundo sienta confianza en venir ., Colombia ha tenido éxito al traer inversión extranjera directa de empresas globales en el sector lo cual favorece las condiciones laborales y oferta de talento humano calificado en el país, hoy en día estas inversiones aumentan los niveles de empleo del sector y tienen un impacto positivo en la economía, los indicadores sociales han avanzado Colombia mantiene la tasa de desempleo en un solo dígito. En la actualidad Colombia sigue siendo uno de los países más ricos del mundo en biodiversidad natural y sus riquezas hidrocarburíferas lo que lo hace muy atractivo para nuevas inversiones.

## 2.5 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

Indicadores	2016		2015		2014		2013		2012	
Auditado	Auditado		Auditado		Auditado		Auditado		Auditado	
Estado Financiero	Individual		Individual		Individual		Individual		Individual	
EMIS Benchmark Rating	60.96		35.06		45.15		66.58		59.06	
<b>Tamaño</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Ventas	2º	1120018 3º	1001882 2º	1059869 1º	1095324 2º	1051194				
Activos	3º	647945 3º	703603 2º	822203 2º	978126 2º	826363				
Utilidad	11º	23357 º	-8298 º	22817 4º	47071 8º	35293				
Patrimonio	6º	206120 8º	183611 º	182186 3º	283536 4º	219915				
<b>Crecimiento</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Crecimiento en Ventas %	44º	11,79% º	-5,47% º	-3,24% º	4,20% º	22,66%				
Crecimiento / Disminución en Activos	73º	-7,91% º	-14,42% º	-15,94% º	18,37% º	-6,79%				
Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta	11º	381,49% º	-136,37% º	-51,53% º	33,37% º	-17,92%				
Crecimiento (Disminución) del Patrimonio	38º	12,26% º	0,78% º	-35,74% º	28,93% º	13,19%				
<b>Rentabilidad</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
EBITDA	6º	60617 º	-4085 6º	59291 5º	78753 6º	68516				
Utilidad Neta / Ventas	63º	2,09% º	-0,83% º	2,15% º	4,30% º	3,36%				
Rentabilidad de Activos	60º	3,60% º	-1,18% º	2,78% º	4,81% º	4,27%				
Utilidad Neta / Patrimonio	47º	11,33% º	-4,52% º	12,52% º	16,60% º	16,05%				
Utilidad Operacional / Ventas	69º	4,90% º	-1,03% º	2,74% º	4,23% º	3,47%				
<b>Endeudamiento</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Endeudamiento	76º	68,19% º	73,90% º	77,84% º	71,01% º	73,39%				
Apalancamiento	83º	214,35% º	283,20% º	351,30% º	244,97% º	275,77%				
Pasivo Total / Ventas	49º	39,45% º	51,90% º	60,39% º	63,41% º	57,69%				
Pasivo Corriente / Pasivo Total	51º	84,06% º	88,44% º	97,94% º	68,11% º	67,96%				
<b>Eficiencia</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Rotación de Cobro	27º	64 º	89 º	45 º	44 º	39				
Rotación de Inventario	1º	0 º	0 1º	0 º	58 º	67				
Rotación de Proveedores	66º	163 º	225 º	125 º	178 º	127				
Ciclo Operativo	4º	64 º	89 4º	45 º	102 º	105				
<b>Liquidez</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Ratio Corriente	87º	0,75 º	0,71 º	0,67 º	0,77 º	0,75				
Prueba Acida	59º	0,75 º	0,71 º	0,67 º	0,59 º	0,52				
Capital de Trabajo	99º	-94598 º	-131807 3º	-209028 5º	-109351 7º	-102439				
<b>Otros</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Utilidad Bruta	60º	36,48% º	34,80% º	48,22% º	52,39% º	50,92%				
<b>Import. / Export</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Importaciones - FOB U\$	44º	USD\$86992 º	USD\$104130 6º	USD\$67622474 º 8	3º 4					
Exportaciones - FOB U\$	º	USD\$0 6º	USD\$733805 º	USD\$25280462 5º 7	º 3					
<b>Nomina</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Total de Empleados	º	0 º	0 º	0 º	0 7º	892				

Tabla7

## **2.5.1 Indicadores de tamaño**

### **2.5.1.1 ventas netas:**

El comportamiento de las ventas de Unilever andina durante los últimos 5 años de 2012 a 2016 en general han tenido un incremento significativo, pero si lo miramos detalladamente para el año 2014 el nivel de ventas \$1.059.869 millones baja un 4% a comparación del año 2013 \$1.095.324 millones y para el 2015 se reduce un 6% más en \$1.001.882 millones, y hasta el año 2016 se genera un crecimiento bastante significativo y el más alto de todos \$1.120.018 millones.

Estas cifras se ven reflejadas en las exportaciones e importaciones realizadas por la multinacional que decrecieron un -14.84% y -6.6% respectivamente de 2014 a 2015, la recuperación de la compañía se ve reflejada en el éxito de la nueva planta productiva de en Palmira valle y gracias a las diversas oportunidades económicas que el país adquirió con diversos TLC, ya que le permitió aumentar sus exportaciones a diferentes países como Ecuador, Chile, Estados Unidos, Costa Rica y Brasil.

## **2.5.2 indicadores de liquidez**

### **5.2.2.1 prueba acida.**

La prueba ácida de la empresa UNILEVER no resulta ser tan positiva, para el año 2012, la empresa por cada peso que tenía en la cuenta de pasivo corriente, contaba con \$0,52 pesos en el activo para responder dicha obligación. A partir de ahí, la cifra ha venido aumentado hasta alcanzar los \$0,75 pesos en el activo para responder. Dichas cifras nos muestran que la empresa depende altamente de la liquidación de sus inventarios para responder frente a la obligación de los pasivos...

### **5.2.2.2 Razón corriente**

UNILEVER ha venido manteniendo su valor en un margen constante. Para el año 2014, por cada \$1 del pasivo corriente, la empresa contaba con \$0,67 pesos en el activo para responder. El siguiente año se mantuvo constante en \$0,71 pesos en el activo y para el 2016 en \$0,75 pesos. Dicho resultado muestra que la empresa no tiene mucha liquidez para poder responder frente a las obligaciones del pasivo ya que el valor del pasivo es mayor, lo que da a entender que las opciones de financiamiento de la empresa no son favorables.

### **5.2.2.3 capitales de trabajo**

La empresa UNILEVER en un periodo de tiempo de 2012 a 2016 presenta un saldo negativo en cuanto a capital de trabajo se refiere, se evidencia que ha tenido incluso un aumento negativo año tras año; es decir actualmente la empresa denota problemas de liquidez y pagos a corto plazo teniendo en cuenta que los activos corrientes no reportan saldos positivos para lograr solventar los pasivos corrientes necesitando acudir a inversiones de capitales externas de parte de los socios.

## **2.5.3 Indicadores de endeudamientos**

### **2.5.3.1 endeudamientos**

Desde el año 2012, el endeudamiento de la empresa ha superado el 70%, lo que la lleva a un desequilibrio económico ya que si las deudas son tan grandes, se le va a ser más difícil a la empresa poder cubrir todas las cuotas sean a corto o largo plazo. Esto afecta directamente la liquidez de la empresa llevándola a no generar utilidades y difícilmente cubrir los gastos fijos de la misma (arrendos, servicios públicos, salarios). La empresa ha buscado las formas de disminuir la cifra, lo que la llevó de pasar de un 73,9% en el año 2015 a 68,19% en el siguiente año.

### **2.5.3.2 apalancamientos**

Las cifras del apalancamiento de la empresa han venido teniendo un comportamiento muy negativo ya que este sobrepasa el 210%. Incluso en el año 2014 se registró un apalancamiento del 351%; esto quiere decir que la empresa está endeudada y esto le dificulta a la misma el poder hacer una inversión ya que no va a contar con el capital esperado, y al mismo tiempo esto le complica a la empresa el poder adquirir un crédito por su falta de solvencia.

## **2.5.4 Indicadores de Rentabilidad.**

### **2.5.4.1 Ebitda**

Los últimos 5 años contables UNILEVER ha tenido un EBITDA con tendencia positiva del 2012 hasta el 2014 ya que el resultado de este indicador ha ido disminuyendo, no obstante, en el 2015 alcanza el valor más negativo dentro de este periodo de tiempo; esto ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL JABON PURO quiere decir que la viabilidad de aquí en adelante de la empresa está en peligro y pone en duda su rentabilidad. En general, la compañía no presenta un indicador favorable, lo que nos indica que no es un proyecto que sea viable en términos financieros, además de presentar un declive bastante considerable en el año 2015, al pasar de -59.291 (2014) a -4085 (2015) y un alza positivo en el 2016.

#### **2.5.4.2 Utilidad neta/patrimonio**

Este indicador representa el nivel de beneficio, lucro o ganancia que se obtuvo de los recursos invertidos. En los últimos 5 años este indicador ha tenido importantes fluctuaciones para UNILEVER. Mediante este indicador, se puede observar que los indicadores muestran un gran nivel muy negativo de rentabilidad, con el valor más bajo registrado en el año 2015 con -4.52% con respecto al año anterior. Hasta el 2016 se registra una disminución de la rentabilidad al pasar de 16.05% a 11.33%, lo cual sigue siendo un indicador poco alentador.

#### **2.5.5 Rotación de inventarios**

En cuanto a la rotación de inventarios, la empresa no acostumbra a realizar un número mayor a una vez por año, lo que significa que existe una mala administración y gestión de los inventarios, haciendo que la misma requiera de más recursos. Esto se da ya que cuando un recurso inmovilizado que tenga la empresa sin necesidad alguna, este vendrá a ser un costo adicional.

### **3. OPORTUNIDAD DE MERCADO**

#### **3.1 selección del mercado**

##### **3.1.1 mercados potenciales**

Se realizó una matriz en la cual se pusieron en marcha diferentes investigaciones con respecto a los países que más importan y exportan jabón en barra, de acuerdo a la concurrencia de los mismos importando y exportando, se seleccionaron cuatro países (México, Perú, Bolivia y Uruguay) de los cuales será escogido uno como el destino para abrir mercado con respecto al jabón en barra. En dichos cuatro países, Unilever Andina hace presencia en las líneas de comida y aseo personal, pero no jabones en barra, es por esto que se realiza y analiza la matriz con diferentes variables con las cuales se puede identificar los niveles de estabilidad y al mismo tiempo seleccionar el mejor destino para la apertura del mercado con respecto al producto.

Al analizar diferentes variables se observa que los dos destinos más llamativos son México y Perú, los cuales han tenido un incremento porcentual importante para el sector de aseo. De acuerdo a los resultados se dio a conocer que PERU es el país con el que se puede trabajar más cómodamente por su fácil acceso y una población fuerte para la entrada de jabón en barra.

Analizando cada una de las variables presentadas en la matriz, se toma la decisión de escoger a Perú como principal destino del jabón en barra. Esto gracias al gran número de participación de los productos de aseo en el mercado, ya que abarcan una gran parte del mismo, y esto ayudará a que el producto tome con gran fuerza una aceptación por parte de la población, con el fin de que el jabón en barra sea utilizado por un gran número de personas, siendo este el producto preferido de los hogares. Un punto a favor es que la empresa ya hace presencia en el país, lo que facilita la aceptación del producto por parte de la población y el buen posicionamiento de este, para así lograr que se comercialice de una manera óptima, segura y sencilla, facilitando las actividades de la empresa y generándole a la misma las utilidades esperadas.

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE 2015	MEXICO	P	C	R	PERU	P	C	R	BOLIVIA	P	C	R	URUGUAY	P	C	R	FUENTE
COMERCIAL	1 Importaciones producto pais USD	128.436.000	4,00%	5	0,20	58.504.000	4,00%	3	0,12	\$ 16.297.000	4,00%	2	0,08	15.885.000	4,00%	2	0,08	TRADEMAP.ORG
COMERCIAL	2 % crecimiento	9%	4,00%	3	0,12	2%	4,00%	3	0,12	-9%	4,00%	5	0,20	-7%	4,00%	1	0,04	TRADEMAP.ORG
COMERCIAL	3 participacion en las importaciones del pais	3,40%	4,00%	1	0,04	49,60%	4,00%	1	0,04	\$ 1,58	4,00%	4	0,16	\$ 4,79	4,00%	5	0,20	TRADEMAP.ORG
COMERCIAL	4 Importaciones per capita del producto	\$ 1,13	4,00%	5	0,20	\$ 1,92	4,00%	1	0,04		4,00%	3	0,12		4,00%	2	0,08	The CIA Factbook
COMERCIAL	5 concentracion de las importaciones - competidores	EEUU 42,1% ALEMANIA 16% MALASIA 7%	6,00%	1	0,06	COLOMBIA 49,6% BRASIL 15,3% EEUU 8,8%	6,00%	2	0,12	peru: 27,5% colombia: 16,8% brasil: 16,8% Argentina: 14,3%	6,00%	2	0,12		6,00%	4	0,24	TRADEMAP.ORG
COMERCIAL	6 exportaciones colombianas	4.145.000,0	3,00%	3	0,09	23.159.000,00	3,00%	4	0,12	\$ 887.000	3,00%	1	0,03	284.000,00	3,00%	5	0,15	TRADEMAP.ORG
COMERCIAL	7 % crecimiento	39%	3,00%	2	0,06	5%	3,00%	4	0,12	-13%	3,00%	5	0,15	-26%	3,00%	3	0,09	TRADEMAP.ORG
TECNICAS	8 arancel general vs preferencial	GENERAL 15 ALADI 10,80% PREFERENCIAL 0%	5,00%	3	0,15	GENERAL 6% PREFERENCIAL 0%	5,00%	3	0,15	general : 20% preferencial : 0% C.A	5,00%	3	0,15	general: 18% preferencial: 0% col.	5,00%	4	0,20	MacMap
TECNICAS	9 impuestos adicionales	VAT 17%	4,00%	2	0,08	VAT rates 16%	4,00%	5	0,20	IVA - 13%	4,00%	2	0,08	IVA 18%	4,00%	3	0,12	EY.COM
TECNICAS	10 requisitos tecnicos	N/D	6,00%	2	0,12	EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	6,00%	4	0,24	1-Certification. requerimiento (Codigo de la MNA - A63)	6,00%	1	0,06	tolerancia limits for residues of oil	6,00%	3	0,18	<a href="http://www.mactmap.org">http://www.mactmap.org</a>
LOGISTICAS	12 infraestructura - # puentes y aeropuertos	Aeropuertos 16 Puentes: 4	4,00%	5	0,20	Airport: 5 Ponis: 6	4,00%	4	0,16	Airport: 4 Ponis: 7	4,00%	3	0,12	Airport: 4 Ponis: 7	4,00%	2	0,08	The CIA Factbook
LOGISTICAS	13 frecuencias	Aereo: 1 diario Maritimo: 1 semanal	3,00%	5	0,15	Aereo: 1 diario Maritimo: 1 semanal	3,00%	5	0,15	"Aereo: 1 diario Maritimo: 1 semanal"	3,00%	5	0,15	Aereo: 1 diario Maritimo: 1 semanal	3,00%	5	0,15	colombiarade.com
LOGISTICAS	14 tarifas	Aire Monterrey: \$2.731.22 - \$3.018.72 Maritimo 20' Veracruz: \$1.054.27 - \$1.165,2	4,00%	3	0,12	Aéreo Lima: \$ 2791.17 - 3085.00 Maritimo Callao: \$876.84 - 968.14	4,00%	3	0,12	Aéreo paz: \$ 2000 - 3215.00 Maritimo paz: \$2000 - 3025	4,00%	2	0,08	Aéreo Montevideo: \$ 1810 - 3400.00 Maritimo Montevideo \$800 - 2030	4,00%	4	0,16	<a href="http://www.worldfreightrates.com">worldfreightrates.com</a>
LOGISTICAS	15 logistic performance index LPI	3,11	4,00%	5	0,20	2,89	4,00%	4	0,16	2,25	4,00%	3	0,12	2,97	4,00%	2	0,08	<a href="http://lp.worldbank.org">http://lp.worldbank.org</a>
SOCIO DEMOGRAFICAS	16 afinidad cultural	ALTA	3,00%	3	0,09	ALTA	3,00%	5	0,15	ALTA	3,00%	5	0,15	MEDIA	3,00%	5	0,15	
SOCIO DEMOGRAFICAS	17 idioma	ALTA	4,00%	4	0,16	ALTA	4,00%	5	0,20	ALTA	4,00%	5	0,20	ALTA	4,00%	5	0,20	
SOCIO DEMOGRAFICAS	18 religion	ALTA Romana Catholic 88%	3,00%	5	0,15	ALTA Roman Catholic 89%	3,00%	5	0,15	ALTA Roman Catholic 95%	3,00%	5	0,15	ALTA	3,00%	5	0,15	<a href="http://www.commissao-cdi">http://www.commissao-cdi</a>
ECONOMICAS	19 PIB	\$1,046 billion usd (2016 est.)	4,00%	4	0,16	\$192 mil millones usd(2016 est.)	4,00%	5	0,20	\$ 33.606.396	4,00%	3	0,12	\$ 524.197.000	4,00%	2	0,08	The World Bank
ECONOMICAS	21 PIB percapita PPP	\$18.900 (2016 est.)	6,00%	5	0,30	\$6045 USD (2016 est.)	6,00%	3	0,18	3.105 USD (2016)	6,00%	4	0,24	15220,57 USD(2016)	6,00%	2	0,12	The World Bank
ECONOMICAS	22 inflacion	3,23% (2016 est.)	5,00%	5	0,25	3,23% (2016 est.)	5,00%	4	0,20	4%	5,00%	1	0,05	8,1%	5,00%	3	0,15	The World Bank
ECONOMICAS	23 devaluacion coop/moneda	12%	4,00%	3	0,12	1%	4,00%	4	0,16	5	4,00%	5	0,20	2	4,00%	1	0,04	<a href="http://finance.yahoo.com">http://finance.yahoo.com</a>
ECONOMICAS	24 riesgo pais	A3	4,00%	5	0,20	A3	4,00%	4	0,16	Ba3	4,00%	3	0,12	Ba2	4,00%	4	0,16	MOODY'S
PAIS	25 sistema de gobierno- actual	ALTA	3,00%	5		ALTA	3,00%	5		Estado Unitario Social de Derecho democratico	3,00%	3		Republica presidencialista	3,00%	5		
	26 doing business	120	3,00%	5		155	3,00%	4		176	3,00%	1		60	3,00%	3		doing business ranking
	TOTAL		97,00%		3,22		97,00%		3,26		97,00%		2,85		97,00%		2,90	

Tabla 8

## 3.2 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

### 3.2.1 condiciones de acceso



La Alianza del Pacífico nació como una iniciativa económica y de desarrollo entre cuatro naciones de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú. Desde ese momento hasta la fecha, la Alianza se ha convertido en el eje de una nueva forma de hacer negocios en el continente. Este es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran.

### 3.2.2 Competencia

Analizando el mercado de Perú se pudo observar que existen diversos competidores directos que ofrecen al mercado jabones en barra sin embargo con características diferentes.



### 3.2.3 Promoción

La promoción que se utilizara para los jabones de barra será la distribución en almacenes de cadena y almacenes especializados aseo para el hogar con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado internacional.

Para el mercado Perú al que desea acceder Unilever con jabón de barra Puro los precios que manejan la competencia son los siguientes teniendo en cuenta que:

Tengo esta divisa:	Quiero esta divisa:
Colombia - Peso <input type="text" value="COP"/>	Perú - Nuevo Sol <input type="text" value="PEN"/>
IMPORTE: <input type="text" value="1"/> Tengo esta cantidad para cambiar	IMPORTE: <input type="text" value="0,00110"/> Quiero comprar algo de este precio

### 3.2.4 Precios de sustitutos

<b>Jabón Bolívar</b>	<b>\$3,560</b>	<b>3.91 soles</b>
<b>Jabón Dersa</b>	<b>\$2,340</b>	<b>2.57 soles</b>
<b>Jabón Marsella</b>	<b>\$2,130</b>	<b>2.34 soles</b>

Se pudo analizar que el precio de los jabones de barra de la competencia, están por encima de nuestro precio que oscilan entre:



1800 – 2200 pesos colombianos

## 4. ESTRATEGIA DE INMERSION

### 4.1 Abastecimiento

El jabon en barra puro es un producto de UNILEVER, es un marca reconocida en Colombia y a nivel internacional, colombia cuenta con unas de las plantas mas importantes a nivel Latino America para la elaboracion de jabon en polvo y en barra lo que le permite tener un produccion que esta en la capacidad de abastacer el mercado nacional y son capaces de abastecer la demanda de nuevos mercados. uniliver cuenta con logiscatica que ayuda reducir costos en las diferentes areas de exportacion una mejora continua al servicio al cliente.

### 4.2 Estrategia de producción

#### 4.2.1 Cantidades a producir

En la planta de Palmira valle Unilever Cuenta con tecnología de avanzada que permite implementar procesos de calidad y eficiencia para el procesamiento y empaque de detergentes. Su capacidad de producción es de hasta 100 mil toneladas al año, este es el centro de fabricación de las más reconocidas marcas de detergentes de Colombia, como son FAB, Lavomatic y Puro de las cuales dos tercios de la producción de esta fábrica irán para el mercado nacional y un tercio está disponible para el mercado internacional. Estamos hablando de 8333 por mes, 2777 que es un tercio está disponible mensualmente para exportación y si lo dividimos por marca y 925,9 toneladas de puro disponibles.

#### 4.2.2 Costos fijos

Precio de venta por unidad en Colombia es de \$1800 pesos, el precio se obtiene de los principales costos fijos de la materia prima, mano de obra e insumos, de igual manera este precio puede ir variando dependiendo de las cantidades que se envíe.

#### 4.2.3 Inversión tecnológica

La empresa ha invertido en tecnología en una de las plantas más importantes de Colombia en Palmira valle del cauca con una inversión de 70 millones de dólares, la cual hace competitiva a la empresa por ser una planta con mayor producción al año de jabón en barra y detergentes.

#### 4.3 Estrategia DFI

Actualmente Unilever cuenta con el Centro de Operaciones para Unilever AnCam, es decir, el Centro logístico de almacenamiento, distribución y transporte de productos manufacturados, importados y comercializados en Colombia, y exportados a los siete países de la región Andina y dos de Centro América, Unilever Ancam (Andina y Centroamérica) es una sub-región de América que agrupa 11 países, en los que se encuentra Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia, entre otros.

El proyecto que tuvo su primera factura el 1 de abril de 2009, fue posible por la "unión de los socios DHL y Conconcreto, empresas de reconocida experiencia en operaciones logísticas y construcciones de grande infraestructura. La obra que tiene 53 muelles de para el recibo y despacho es el resultado de la cuantía de 31.5 millones de dólares que según Joao Carlos Biarro, Vicepresidente Supply Chain Andina y Centro América, AnCam, es un proyecto que no solo invirtió en tecnología, sino en el medio ambiente y en el progreso del Valle del Cauca. El departamento fue seleccionado por ser un ente estratégico que vincula a las dos plantas de producción de Unilever en el Valle, como son la de alimento y la de jabones. Ubicadas en Censar y en la carrera 5 con 52, respectivamente.

#### 4.3.1 CADENA LOGISTICA DE EXPORTACION

La cadena logística en este proceso de exportación consiste en que la empresa transportadora recoge la mercancía en la fábrica en Palmira para transportarla a buenaventura, la misma empresa transportadora se encarga del cargue y descargue con el transporte marítimo y el mismo proceso en peru.

#### 4.3.2 Modalidad de exportación

##### Acceso a Perú

Se realizara una exportación directa, El Incoterm que se pretende usar para la exportación del producto es el DDP (DeliveredDuty Paid), asumiendo todos los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías hasta el lugar de destino convenido, ya que la empresa UNILEVER cuenta con presencia en Perú, la cadena de distribución que cuenta la empresa se realiza con la estrategia



supply chain que es una cadena de distribución completa que facilita el acceso del nuevo producto al mercado.

Se ha decidido elegir el transporte marítimo teniendo en cuenta que la empresa no solo envía jabón en barra incluyendo sus productos de aseo personal. La mercancía saldrá del puerto de Buenaventura, primero que todo por ser el puerto más cercano a la fábrica principal de la empresa, y segundo por ser este uno de los puertos que tiene más trayectos hacia este país, teniendo acceso al puerto principal de Perú –Callao-, el cual es uno de los más sofisticados en el continente.

#### 4.3.3 Operadores logísticos

Para el proceso de exportación trabajaremos con DHL Supply Chain que maneja sistema completo de Logística de contratación, gestión de almacenes y distribución. saliendo desde de buenaventura en Colombia hacia el puerto de Callao en Perú, donde dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho del lugar destino internacional, conforme a las necesidades del usuario.



#### 4.3.4 Medio y modo de transporte

##### ACCESO MARÍTIMO



##### \* Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos

Origen	Destino	Tiempo De Tránsito (días) Directo	Tiempo de Tránsito (días) Conexiones	Frecuencia
Barranquilla	Callao		13	Semanal
	Callao	3-11		Semanal
Buenaventura	Ilo	9		Semanal
	Paíta	14		Semanal
Cartagena	Callao	6-9	13	Semanal
	Paíta	12	5-16	Semanal
Santa Marta	Callao		13	Semanal
	Paíta		15	Semanal

Fuente: Rutas marítimas procesadas por Proexport

\*No se tiene en cuenta Consolidadores de Carga/ Tiempos mínimos y máximos de Tiempos de Tránsito.

#### 4.3.5 Empaque y embalaje

El empaque principal que va directo a los clientes es una envoltura en plástico, su presentación viene en barra por 350 gr;  
Las barras van empacadas en cajas de cartón corrugado, Cada caja tendrá 30 barras del Producto.

Nuestro producto tiene las siguientes características

Peso: 350 gramos

Medidas: H: 3,5 A: 6,5, L: 10,5.



El empaque principal que va directo a los clientes es una envoltura en plástico, su presentación viene en barra por 350 gr;  
Las barras van empacadas en cajas de cartón corrugado, Cada caja tendrá 30 barras del Producto.

Peso: 10500 gr por cajas

Medidas: H: 17 cm A: 21 cm L: 27 cms



En total se enviarán 2107 cajas con 63200 unidades y un peso de 22,1 toneladas.

**20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'**



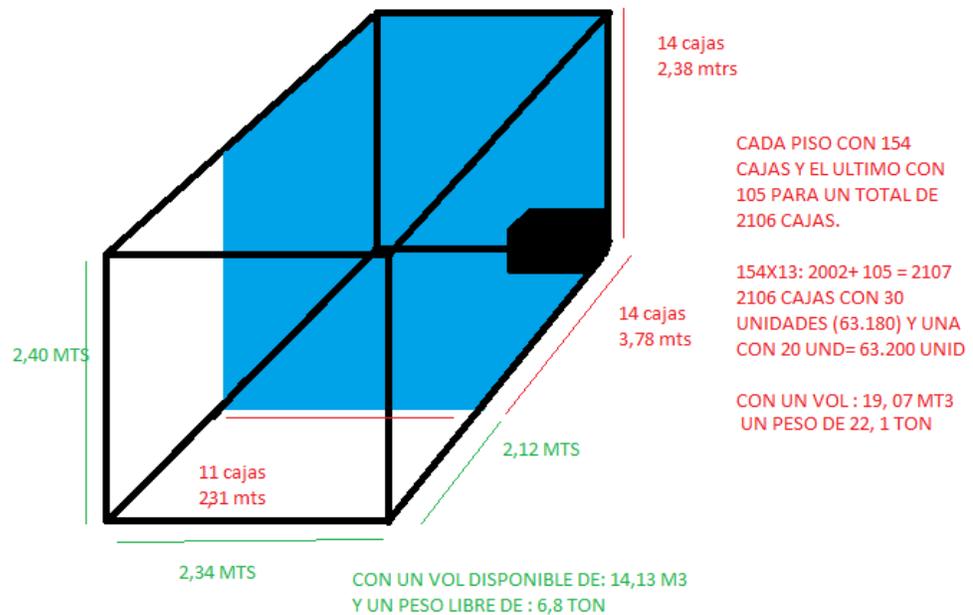
MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Estas cajas estarán ubicadas en contenedores de 20 pies, en filas de 14 x 11 cajas y con 14 de alto, con un volumen de: 19,07 m<sup>3</sup>. Cada uno de estos contenedores son aislantes de temperaturas así que de esta manera la temperatura no afectara directamente al producto, de igual manera, el tiempo de envío no es problema por este motivo se decidió hacer la logística DDP. La carga será compartida con otros productos de la marca Unilever y jabones jirafa.

VOL CONTENEDOR 20'	33,20 M3
VOL OCUPADO	19,7 M3
VOL DISPONIBLE	14,13 M3
PESO MAXIMO CON TARA	30,4 TON
CARGA MAXIMA	28,18 TON
CARGA	22,1 TON
DISPONIBLE	6,08 TON

UBICACIÓN DE LA CAJA, SEGÚN LA OPCION MÁS EFICIENTE

	ALTO	ANCHO	LARGO
CONTENEDOR	240CM	234 CM	590 CM
CAJA	17 CM	21 CM	27 CM
TOTAL, CAJAS CABEN	14	11	21



#### 4.3.6 Ruta internacional



La ruta inicia en Palmira, Valle del Cauca, donde la mercancía saldrá de la fábrica dirigiéndose así al puerto de Buenaventura, que se encuentra a 144km de distancia a la fábrica con un tiempo de transcurso de 2horas y 45minutos; donde se embarca la mercancía hacia el puerto de Callao, el cual tiene un tiempo de transcurso de 3 a 11 días. La salida de los buques hacia este puerto tiene una frecuencia de una semana y es totalmente directa, lo que da la posibilidad enviar la mercancía con constancia evitando retrasos de tiempo en el trayecto. Una vez la mercancía haya sido desembarcada, esta será transportada a la ciudad de Lima que se encuentra a 10,7km de distancia por medio de un camión, el cual sale del puerto de Callao y emprende un trayecto de 20 a 25 minutos, hasta el Centro de Operaciones UNILEVER ANDINA PERU S.A. En Av. Paseo

de la Republica, Miraflores para posteriormente ser distribuida a los principales supermercados de cadena seleccionados (Falabella tottus-Supermercados Peruanos SA-, Wong –Cencosud- y Metro) lista para su venta.

#### **4.3.7 Documentación**

##### **Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías**

Envíos Comerciales:

- 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación, deberán prepararse en español o estar acompañadas con una traducción en español.
- Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los USD 100, las facturas deben ser legalizadas por el consulado o certificado de Cámara de Comercio y la fecha de expedición o legalización no podrá ser posterior al envío.
- La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización

##### **Documentos para Exportación**

-Número de Documentos para Exportar: 6

-Número de Días para Exportar: 12

-Costo de Exportación en US\$ por Contenedor: 860

##### **NORMATIVIDAD FITOSANITARIA**

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria. Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

### 4.3.8 Costeo DFI

INCOTERM	USD	COP			
Precio unitario	USD 0,41	COP 1.200,00			
Precio mercancia	USD 26.151,72	COP 75.840.000,00	Cantidad		63200
Utilidad	USD 7.845,52	COP 22.752.000,00	COP 1.560,00		
EWK	USD 33.997,24	COP 98.592.000,00			
Empaque y embalaje	USD 3.268,97	COP 9.480.000,00	Tasa de cambio		2900
Transporte Nacional	USD 620,69	COP 1.800.000,00	Empaque		150
Seguro nacional	USD 237,98	COP 690.144,00	Etiquetado		0
Total Costo Documentos	USD 37,93	COP 110.000,00	\$ transporte		1800000
Manipuelo de carga	USD 17,24	COP 50.000,00	% seguro		0,70%
Pesaje y cubicaje	USD 3,45	COP 10.000,00	% utilidad		30%
FCA	USD 38.183,50	COP 110.732.144,00	Total de documentos		110000
Almacenaje	USD -	COP -	Manipuleo de la carga		50000
FAS	USD 38.183,50	COP 110.732.144,00	Pesaje y cubicaje		10000
Costos de Administración	USD 100,00	COP 290.000,00	Almacenaje		100
Sub Total	USD 38.283,50	COP 111.022.144,00	SIA		0,50%
%SIA	USD 191,42	COP 555.110,72	Costos de administracion		100
FOB	USD 38.474,92	COP 111.577.254,72	Manipulacion del embarque		30
BL	USD 50,00	COP 145.000,00	Flete internacional		550
Manipulación de embarque	USD 30,00	COP 87.000,00	BL		50
Flete Internacional	USD 550,00	COP 1.595.000,00	SEGURO INT		0,50%
CFR	USD 39.104,92	COP 113.404.254,72	Descargue Internacional		100
Seguro Internacional	USD 192,37	COP 557.886,27	Transporte Terrestre Internacional		300
CIF	39.297,29	COP 113.962.140,99	Seguro terrestre Internacional		0,40%
Descargue Internacional	100,00	COP 290.000,00	IVA		16%
DAT	39.397,29	COP 114.252.140,99	Arancel		0%
Transporte Terrestre Internacional	300,00	COP 870.000,00	IPM		2%
Seguro Terrestre Internacional	153,90	COP 446.309,02			
DAP	39.851,19	COP 115.568.450,01			
IVA	5.439,56	COP 15.774.720,00			
Impuesto De Promoción Municipal	679,94	COP 1.971.840,00			
Arancel	-	COP -			
DDP	45.970,69	COP 133.315.010,01			
			PRECIO * UND	us	sol
				0,73	2,36
					2.144,15

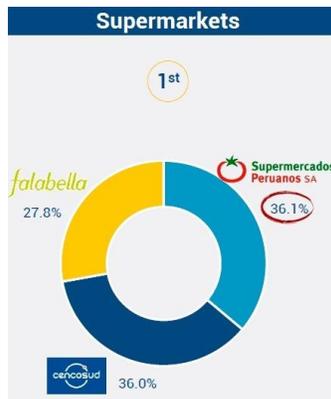
#### 4.4 Estrategia de comercialización

Unilever actualmente cuenta con una estrategia de ventas que se basa en el conocimiento del consumidor y sus preferencias y trabajan cerca con los distribuidores para ganar en el mercado, asegurándose de que sus marcas están siempre disponibles y que son exhibidas de manera adecuada en todos los canales, desde los supermercados hasta el comercio electrónico.

En este caso , aprovecharemos la presencia que ya tiene Unilever en el país de Perú y su distribución a las 3 cadenas más grandes de supermercados, para ingresar este nuevo producto al mercado , también contamos con la reputación que ya tiene la marca en el mercado peruano como herramienta para que el cliente sienta confianza y no desconozca del todo el producto, llegaremos como ya lo hemos mencionado anteriormente a Falabella (tottus), Cencosud (Wong y metro) y Super mercados Peruanos que en total cuentan con 316 tiendas en todo el país distribuidas de las siguiente forma:

FALABELLA	60 TIENDAS
CENCOSUD	91 TIENDAS
SUOER MERCADOS PERUANOS	165 TIENDAS.

En todas estas grandes superficies esta es la participación que tiene con Unilever.



La mercancía será distribuida y comercializada por:

**UNILEVER ANDINA PERU S.A. | UAPSA**

RUC: 20100003946

Razón Social: UNILEVER ANDINA PERU S.A.

Página Web: <http://www.unilever.com.pe>

Nombre Comercial: Uapsa

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 01 / Octubre / 1961

Actividad Comercial: Vta. May. de Otros Productos.

CIIU: 51906

Dirección Legal: Av. Paseo de la Republica Nro.  
5895 Int. 4

Urbanización: San Antonio (Edificio Leuro)

Distrito / Ciudad: Miraflores

Departamento: Lima, Perú

Teléfonos: 4111600 -4111727

## 5. Conclusiones

- En el proceso de estudio, recolección y análisis de datos, se identificaron debilidades y fortalezas del sector cosmético y aseo, en el cual podemos evidenciar un producto para el lavado como es el jabón en barra que lleva tantos años en el mercado se resiste a desaparecer y como una compañía como Unilever reinventa este producto por medio de la tecnología y su éxito en el mercado se aumenta renace nuevamente.  
También pudimos ver que las investigaciones basadas en la opinión del consumidor son muy exitosas en este sector pues, observamos que implementar las características preferidas por la gente da resultado.
- Las ventajas competitivas de nuestro producto son la base de su consumo, pero esto no es razón para descuidar el precio que se ofrece a nuestro cliente, lo que nos muestra que debemos ser competitivos en valor agregado innovación y adicional en el precio al que vendemos.
- la compañía Unilever tiene un valor agregado bastante favorable en nuestra época y es la preocupación por el medio ambiente, se preocupan en cada proceso por dejar la menor huella, lo que la hace bastante atractivo y novedoso.
- Su especialización en logística interna y distribución del producto son una de las claves principales de su negocio pues reduce sus costos y le dan una ventaja competitiva frente a las otras compañías del mercado. Y entendimos que una empresa para ser líder y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado debe trabajar principalmente en sus procesos de producción, infraestructura e innovación, Estos tres pilares le dan el poder a las compañías para liderar en el mercado.

## **BIBLIOGRAFIA**

[www.unilever.com.co](http://www.unilever.com.co)

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-jabon-barra-resiste-desaparecer/62037>

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

[http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>