

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O<sup>2</sup>, de la Empresa Jabonera la  
Jirafa S.A.S.

Reiver Riascos



Negocios internacionales

Universidad Pontificia Bolivariana

## Contenido

### 1. Problema de Investigación

#### 1.1.1 Identificación del problema

#### 1.1.2 Formulación del problema

#### 1.1.3 Descripción del problema

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivos generales

#### 1.2.2 Objetivos específicos

### 1.3 Justificación

### 1.4 Cronograma

### 1.5 Bibliografía

## 2. Análisis de la Empresa

### 2.1 Análisis Interno

#### 2.1.1 Recursos

##### 2.1.1.1 Tangibles

##### 2.1.1.2 Intangibles

##### 2.1.1.3 Recursos humanos



2.1.1.4 Capital organizacional

2.1.2 Capacidades

2.1.2.1 Clasificación de las capacidades

2.1.2.2. Capacidades funcionales

2.1.2.3 Capacidades culturales

2.3. Competencias

2.4 Análisis Financiero la Jirafa S.A.S

2.4.1 Indicadores de Tamaño

2.4.2 Indicadores de Liquidez

2.4.3 Indicadores de Endeudamiento

2.4.4 Indicadores de Rentabilidad

3. Oportunidades de mercado

3.1 Preselección de Mercado.

3.2 Análisis del mercado Objetivo

3.2.1 Condiciones de Acceso

3.2.2 Perfil de la mercancía

3.2.3 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes

3.2. Competencia:



3.2.5 Promoción:

3.2.6 Precios

4. Estrategia De Inmersión

4.1.1 Propuesta de Valor:

4.1.2 Contrato de marca compartida

4.1.3 Estrategia

4.2 Abastecimiento

4.3 Estrategia De Producción

4.3.1 Cantidades A Producir

4.3.2 Costos Fijos

4.3.3 Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado.

4.4 Estrategia DFI

4.4.1 Cadena Logística De La Exportación

4.4.2 Modalidad De Exportación

4.4.3 Medio Y Modo De Transporte

4.4.4 Empaque Y Embalaje

4.4.5 Ruta Internacional

4.4.6 Documentación



- 4.3 Costeo DFI
  - 4.3.1 Estrategias de comercialización
- 5. Evaluación Financiera
  - 5.1 Viabilidad De Mercado
- 6. Conclusiones
- 7. Lista de referencias



## 1. Problema de Investigación

### 1.1 identificación del problema

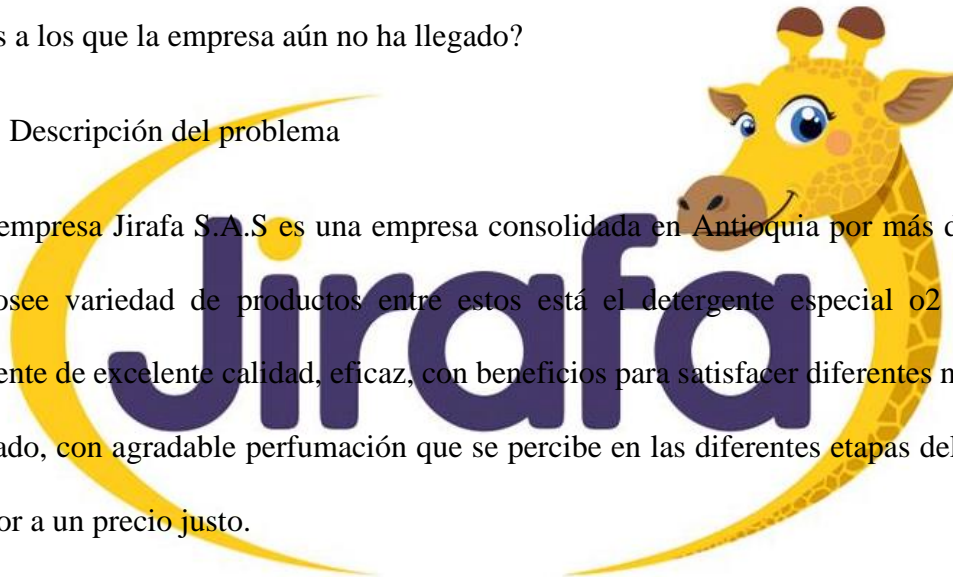
Incursión y posicionamiento del producto detergente líquido en mercados internacionales con la marca especial o<sup>2</sup>

### 1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades comerciales del producto detergente líquido de la marca especial o<sup>2</sup> en un nuevo mercado internacional a través de una operación internacional en lugares a los que la empresa aún no ha llegado?

### 1.3 Descripción del problema

La empresa Jirafa S.A.S es una empresa consolidada en Antioquia por más de 50 años, que posee variedad de productos entre estos está el detergente especial o<sup>2</sup> que es un detergente de excelente calidad, eficaz, con beneficios para satisfacer diferentes necesidades de lavado, con agradable perfumación que se percibe en las diferentes etapas del proceso y lo mejor a un precio justo.



Se quiere expandir nuestro producto detergente especial o<sup>2</sup> a nuevos mercados optando por diferentes estrategias para lograr su internacionalización. Analizando su demanda que hoy oscila entre 12% y 14% según el tipo de producto.

Usualmente, la producción de productos de limpieza no tiene tanta salida a grandes distancias pues se vuelve muy costoso transportar productos líquidos. los mercados donde actualmente se tiene mayor presencia son en la región de américa latina y el caribe y en el corto plazo la idea es fortalecer esos mercados. el programa de

transformación productiva tiene en mente que estos productos se fortalecerán en el largo plazo.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Analizar las diferentes oportunidades que tiene la marca Especial O<sup>2</sup> en el mercado internacional, mediante el detergente líquido Especial O<sup>2</sup>

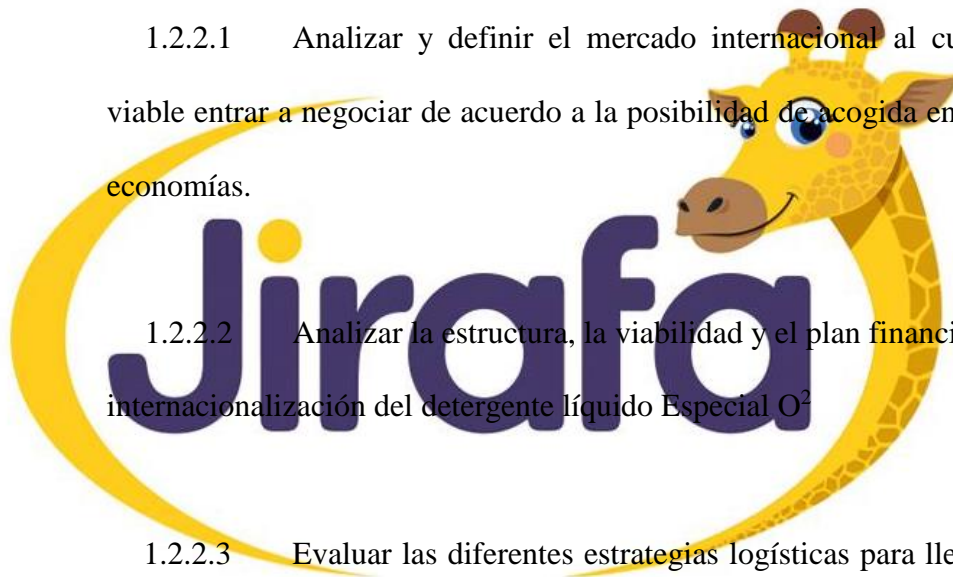
### 1.2.2 objetivos específicos

1.2.2.1 Analizar y definir el mercado internacional al cual es más viable entrar a negociar de acuerdo a la posibilidad de acogida en diferentes economías.

1.2.2.2 Analizar la estructura, la viabilidad y el plan financiero para la internacionalización del detergente líquido Especial O<sup>2</sup>

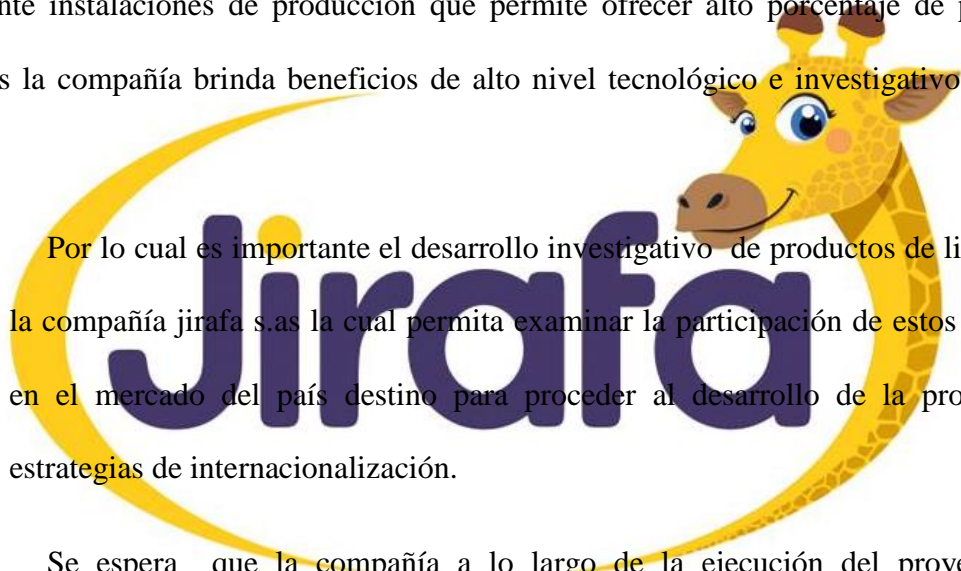
1.2.2.3 Evaluar las diferentes estrategias logísticas para llevar a cabo una distribución del producto eficiente y la excelente satisfacción del cliente.

1.2.2.4 Establecer las estrategias de mercadeo las cuales van a promocionar el detergente líquido especial O<sup>2</sup> en el país destino.



### 1.3 Justificación

La compañía Jirafa S.A.S es una compañía 100% colombiana dedicada a la manufactura y comercialización de productos de aseo personal y del hogar en el mercado colombiano desde hace más de 50 años. Desde su constitución, se ha destacado por su capacidad para generar soluciones acordes a necesidades de sus clientes y consumidores logrando que ser reconocidos por su calidad, seguridad, funcionalidad. También cuenta con la disponibilidad de personal capacitado en las operaciones administrativas y adicionalmente goza de excelente instalaciones de producción que permite ofrecer alto porcentaje de productos, además la compañía brinda beneficios de alto nivel tecnológico e investigativo al cliente final.



Por lo cual es importante el desarrollo investigativo de productos de limpieza de la compañía jirafa s.as la cual permita examinar la participación de estos productos en el mercado del país destino para proceder al desarrollo de la propuesta de estrategias de internacionalización.

Se espera que la compañía a lo largo de la ejecución del proyecto logre participación y posicionamiento en el mercado internacional de tal manera que el reconociendo detergente líquido especial o<sup>2</sup> traiga mucho más beneficios y crecimiento en la producción además de obtener una rentabilidad más significativa.<sup>1</sup>

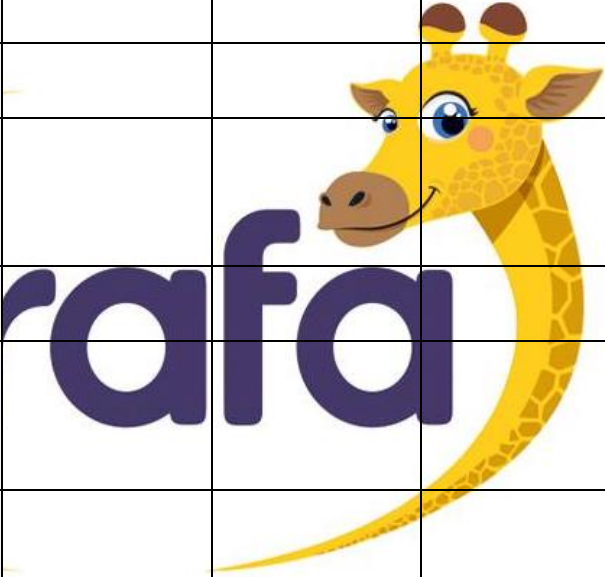


### 1.4 Cronograma

	semana 1 día 3 - 4	semana 2 día 9 - 12	semana 3 día 13 - 18	semana 4 día 19 - 22
1. anteproyecto				
1.1 problema				
1.1.2 formulación del problema				
1.1.3 descripción del problema				
1.2 justificación				
1.3 objetivos				
1.3.1 general				
1.3.2 específicos				
2. diagnóstico de la empresa				
2.1 caracterización del sector				
2.2 variables económicas				
2.3 tendencias mundiales, retos y oportunidades				
2.4 analisis de matriz poam				
2.5 cadena de valor				
2.6 matriz de valoracion de factores competitivos				

3. oportunidades de mercado				
3.1 preselección del mercado				
3.1.1 mercados potenciales				
3.1.2 selección del país				
3.2 análisis del mercado objetivo				
3.2.1 condiciones de acceso				
3.2.2 evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes				
3.2.3 competencia				
3.2.4 promoción				
4. estrategia de inmersión				
4.1 abastecimiento				
4.2 estrategia de producción				
4.2.1 cantidades a producir				
4.2.3 costos fijos				
4.2.4 inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional				
4.2 estrategia de dfi				
4.3.1 cadena logística de la exportación				

4.3.2 modalidad de exportación				
4.3.3 operadores logísticos dentro de la cadena				
4.3.4 medio y modo de transporte				
4.3.5 empaque y embalaje				
4.3.6 ruta internacional:				
4.3.7 documentación				
4.3.8 datos para calcular costos de dfi				
4.3.9 costeo dfi				
4.3 estrategia de comercialización				
5. evaluación financiera y conclusiones finales				
5.1 viabilidad de mercado				
6. conclusiones				
7. bibliografía				



2

2. Análisis de la empresa

---

### Análisis de la empresa:

Jirafa, una empresa antioqueña con más de 50 años en el mercado, desarrolla, comercializa y manufactura productos para la limpieza del hogar y el cuidado personal, con el apoyo de un equipo de trabajo comprometido y entrenado para entregar productos con excelente calidad y alta confiabilidad.

En la elaboración de cada uno de los productos tenemos presente el mejoramiento continuo en todas nuestras labores, cumpliendo así con las normas de calidad, seguridad y medio ambiente, para garantizar productos que superen las expectativas de nuestros clientes.

Producto.



450g

- Posición arancelaria: 3402.90.10
- Descripción: pensando en tu comodidad, economía y necesidades de limpieza, se desarrolló el nuevo detergente líquido especial. Gracias a que es un detergente concentrado (utilizas sólo media tapa) te ofrece mayor rendimiento, mayor economía. Desinfecta tus

prendas y protege las fibras, te brinda colores relucientes, blancos renovados y con el poder del oxígeno, remueve manchas.

- Unidad física: gramos.
- Identificación de producto y caracterización:

1 el detergente está elaborado con los principales componentes, tensioactivos o surfactantes que son la sustancia detergente propiamente dicha. Según las propiedades químicas, se clasifican en aniónicos, catiónicos, no iónicos y anfóteros (cada tipo tiene propiedades limpiadoras diferentes), potenciadores o constructores que retienen el calcio y el magnesio que pueda haber en el agua y evitan que la suciedad se vuelva a depositar en el tejido. Se dice que el agua es dura si contiene mucho calcio o magnesio. Enzimas que rompen las moléculas de las manchas proteínicas (huevo, leche, sangre), para que el agua se las pueda llevar. Blanqueadores que dejan la ropa más blanca y eliminan las manchas más difíciles. Perfumes que dan olor a la ropa. Relleno que no tiene ninguna función limpiadora, sólo se agrega para aumentar el volumen del detergente. Dependiendo de la fórmula puede representar desde un 5% hasta un 45% del total de materia. Los detergentes concentrados no llevan relleno. Abrillantadores ópticos que son sustancias fluorescentes que no se van al aclarar la ropa. Reflejan los rayos ultravioletas del sol, de manera que la ropa parece más blanca de lo que es (de hecho, le dan un tono azulado o verdoso, según la marca). En la ropa de color los colores quedan más vivos.

#### Materias primas

Desde la selección de las materias primas tales como grasas y aceites, álcalis y otros insumos suministrados por proveedores del más alto nivel, en la elaboración de

los productos de especial o<sup>2</sup> participan activamente diferentes protagonistas de la economía nacional, convirtiéndonos en un eje de desarrollo y progreso social del país.

#### Precauciones de utilización

- no exceda la dosificación recomendada y no deje el detergente ácido sin neutralizar por mucho tiempo, ya que la superficie se puede deteriorar.
- no utilice el producto para limpiar superficies de metal o acero como: cimbras, tubería metálica, acero de refuerzo, etc., ya que el producto podría corroerlas.
- no mezclar con lavandina.

#### Ventajas del Detergente en Polvo

Durante muchos años los detergentes en polvo han ocupado la mayor parte del mercado de los detergentes textiles. En el caso del detergente o<sup>2</sup> es el nuevo detergente en polvo, con fórmula bioactiva, que remueve manchas difíciles y que ahora integra nueva tecnología para proteger la resistencia, la textura y el color de las prendas. Disponible en 2 variedades, está formulado para usarse en platón o lavadora y es seguro en el lavado de prendas blancas y de color, haciendo que coja ventaja frente a otros productos , junto a esto manejan buenos precios y cuenta con pautas publicitarias las cuales influyen en la recordación del producto.

Los consumidores utilizan hoy en día temperaturas de lavado cada vez menores, bien para proteger los tejidos y los colores, bien para ahorrar energía y proteger el ambiente. Por este motivo durante las últimas décadas los fabricantes de detergentes se han visto forzados a modificar severamente la composición de sus productos. Han

respondido a estos cambios añadiendo a sus productos enzimas, agentes oxidantes y fosfonatos. Cabe destacar lo amable que es al medio ambiente.

### 2.1.1 Recursos

#### 2.1.1.1 Tangibles

Sede principal de industria jabonera la Jirafa S.A.S. en donde se fabrican los productos de la compañía, queda situado en cr50 27-s 30 envigado, Colombia, la mayoría de nuestros productos son remitidos al centro de logística de la empresa en Medellín Colombia y después a las bodegas regionales. Realiza despachos directos a clientes de Medellín, Bogotá D.C y municipios de Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Meta, Tolima y Huila.

#### 2.1.1.2 Intangibles

Los recursos intangibles tienen mucho peso en el éxito final de la Jirafa S.A.S; la filosofía de la empresa transmite una imagen concreta en los clientes asociada a unos valores, la elección del capital humano para formar parte del proyecto, la creación de nuestro logotipo, los procesos, diseños, patentes, las relaciones personales dentro de la propia empresa y con los proveedores y clientes los procesos, diseños y patentes.

Nuestros recursos intangibles son de vital importancia ya que pueden crear sensaciones en nuestros clientes que nos ayudaran a largo plazo a mantener una buena relación y confianza con el cliente.

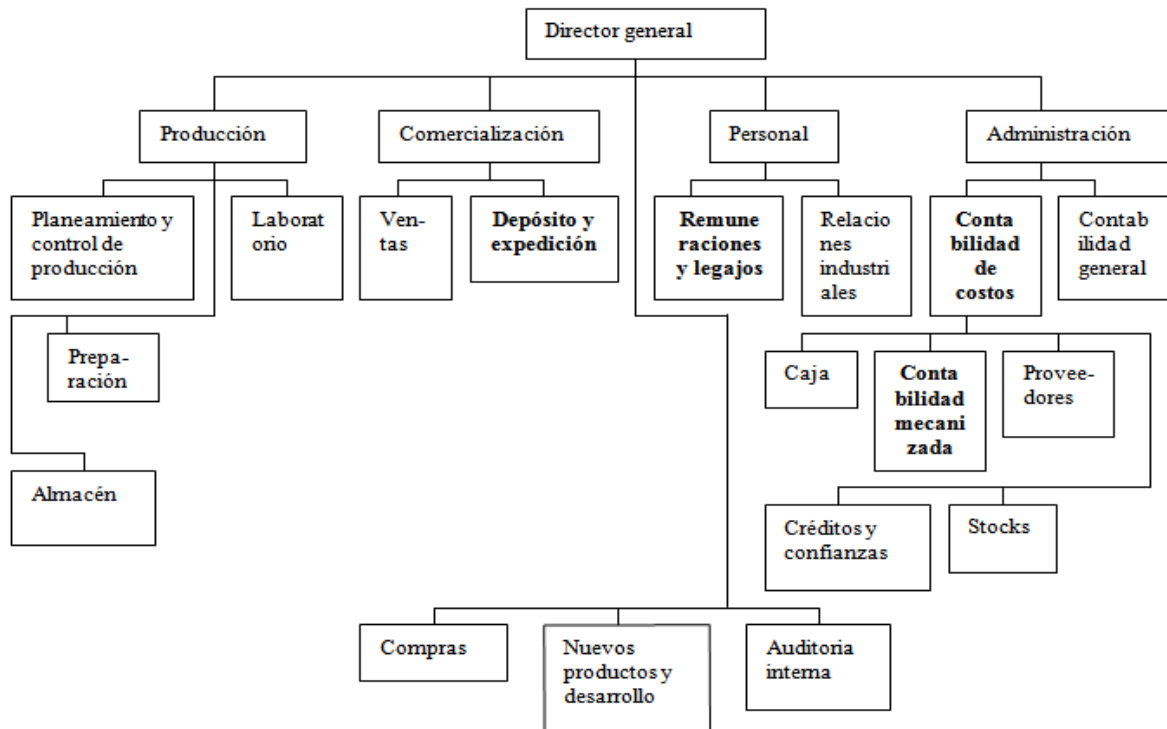
Además la empresa cuenta con tecnología de punta, para realizar todos los procesos industriales, cuidando al operario o trabajadores de la empresa y al medio ambiente, a la hora de manejar un buen plan para la eliminación o reutilización de residuos.

### 2.1.1.3 Recursos humanos

La empresa cuenta con una preselección del personal, esperando así que los aspirantes tengan calidad humana y buenas relaciones en el trabajo, la transparencia y la honestidad en las relaciones profesionales son condiciones sine qua non para toda comunicación eficaz. Basándose en hechos y en un diálogo abierto, la transparencia es la única base sólida que permite una mejora continua.

El respeto y la confianza son dos condiciones previas a una buena relación profesional. Cualquier forma de intolerancia, de acoso o de discriminación será considerada como la expresión de una falta de respeto elemental y no será tolerada. Este principio debe ser aplicado a todos los niveles y en toda circunstancia sin excepción alguna en la empresa para así tener un buen pleno ambiente laboral

### 2.1.1.4 capital organizacional






### 2.1.2 capacidad.

La fábrica le permitirá pasar de producir en un mes 1.000 galones de detergente líquido, a unos 2.000 galones, con lo cual completaría 5.000 galones al mes de todos sus productos.

La compañía ha acelerado notablemente su desarrollo comercial ampliando su red de distribución. Esto refleja el incremento de clientes de números activos. Ventas y producción equilibradas a lo largo del mes por manejo de amortiguadores: se han desarrollado varios proyectos para modernizar la planta de producción logrando, en 5 años duplicar el número de kilos producidos.

Incremento en el número de clientes y precios ordenados en el mercado. Crecimiento en la participación de mercado que demuestra la aceptación de los productos por parte del consumidor final: la compañía ha desarrollado su portafolio de productos para ser competitiva dentro del mercado.



Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• El detergente líquido especial o<sup>2</sup> aún no abarca mercados internacionales los que actualmente la mayoría de sus competidores poseen un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca.</li><li>• La compañía y sus productos aun no poseen un gran reconocimiento en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran acogida de los consumidores por su precio</li><li>• El detergente líquido especial o<sup>2</sup> posee una larga trayectoria en el mercado de casi 60 años.</li><li>• La firma de acuerdos multilaterales le permitirá llevar sus productos a nuevos mercados.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía no presenta la información necesaria para hacer un análisis del producto estrella.</li> </ul>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El detergente líquido especial o<sup>2</sup> se caracteriza por ser una empresa muy versátil e innovadora, buscando reinventar sus productos y servicios.</li> <li>• Inversión directa en maquinaria y plantas de última tecnología y un equipo de trabajo bien capacitado.</li> <li>• cuenta con varios centros de acopio en el país lo que permite abarcar una mayor área de distribución, reduciendo de igual forma tiempos de entrega, permitiéndole tener una ventaja competitiva.</li> <li>• El detergente líquido especial o<sup>2</sup> maneja precios más accesibles sin dejar a un lado la calidad de su producto.</li> <li>• La composición de la mayoría de sus productos son provenientes de recursos naturales.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado de la fabricación de productos para el aseo es demasiado grande y cuenta con empresas fabricantes con gran recorrido y reconocimiento.</li> <li>• En la actualidad las empresas, productoras de jabones deben cancelar arancel por el uso del aceite de palma y esto genera preocupación a la compañía porque este componente es materia prima para la fabricación del producto.</li> <li>• La compañía no posee reconocimiento alguno, a nivel internacional.</li> </ul>

## Diagnóstico del sector

Variables económicas importancia del sector en la economía colombiana:

- . Cuanto representa el sector en el PIB

Crecimiento compuesto anual del 8,7% entre 2006 y 2014.

- . Niveles de producción y ventas

La producción se duplicó en los últimos 6 años.

- . Contribución al empleo

El más alto mercado laboral femenino en latino América.

- . Balanza comercial

Las exportaciones aumentaron 6 veces en los últimos 10 años

- . Participación regional en la producción nacional

Cosméticos y artículos de aseo es uno de los sectores prioritarios del gobierno y el sector privado en Colombia

Tendencias mundiales, retos y oportunidades

- . Cifras de consumo de productos textiles a nivel nacional e internacional.

El sector cosmético y productos de aseo es el segundo a nivel mundial en términos de biodiversidad.

- . Innovación aplicada en las empresas del sector.



Cosméticos y artículos de aseo es uno de los sectores prioritarios del gobierno y el sector privado en Colombia.

. Diversificación de productos

### 2.3 Factores económicos y culturales del sector:

Colombia es el tercer mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. 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 per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los us\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (us\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como estados unidos y Francia.

- 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

- En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino unido, Alemania, Japón y Francia.

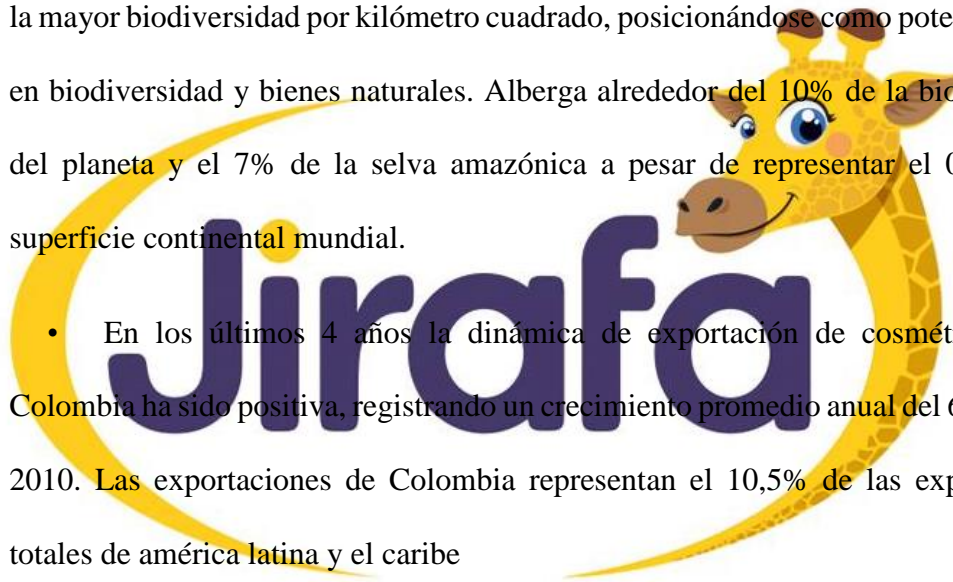
- El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. euromonitor international, 2015

- Disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo. Observatorio laboral, 2014

- Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos. bpr benchmark, 2014

- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial.

- 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



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

## 2.4 Análisis Financiero la Jirafa S.A.S

	2016		2015		2014		2013		2012	
indicadores de tamaño	#		#		#		#		#	
ventas	3	38.3	3	30.8	3	28.5		30.		
	4°	23	3°	66	3°	20	30°	520	30°	31.694
bienes	5	15.0	4	15.0	4	14.1		11.		
	2°	32	6°	35	3°	87	43°	567	46°	10.712
lucro	3	1,26	8		2	3.76		1.7		
	3°	1	1°	-31	3°	1	28°	21	36°	634

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

equidad total de los accionistas	3 13.1	3 12.2	3 12.4	9,4	
	8 ° 03	4 ° 98	6 ° 50	33 ° 01	37 ° 7,91
crecimiento	#	#	#	#	#
tasa de crecimiento de ventas	1 24,1	5 8,23	8 -	-	
netas%	0 ° 6%	3 ° %	1 ° 6,55%	72 ° 3,70%	85 ° -4,14%
inc. / dec. en activos	6 -	5 5,98	2 22,6	7,9	103 -
	4 ° 0,02%	0 ° %	2 ° 6%	49 ° 8%	° 18,66%
inc. / dec.in ingresos netos	7 4190	8 100,82	2 118	171	129,65
	° ,99%	6 ° %	2 ° 61%	19 ° ,41%	11 ° %
	4 6,54	6 -	2 32,4	18,	
	5 ° %	5 ° 1,22%	2 ° 3%	29 ° 85%	46 ° 8,71%
rentabilidad	#	#	#	#	#
ebitda	6 2.28	2 6 2.31	3.1		
	0 ° 6	3 ° 713	3 ° 6	33 ° 85	39 ° 1.802
utilidad neta / ventas netas	5 3,29	7 -	1 13,1	5,6	
	1 ° %	8 ° 0,10%	0 ° 9%	33 ° 4%	66 ° 2,00%
retorno sobre activos	2 8,39	8 -	2 26,5	14,	
	6 ° %	0 ° 0,21%	° 1%	12 ° 88%	41 ° 5,92%



Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

utilidad neta / patrimonio neto	5 2°	9,62 %	8 5°	- 0,25%	1 8°	30,2 1%	18, 26°	30% 60°	8,01% 8,01%	
beneficio operacional / ventas	6 7°	5,06 %	7 8°	0,47 %	7 2°	5,64 %	8,3 49°	7% 68°	4,21% 4,21%	
endeudamiento	#		#		#		#		#	
endeudamiento	6 °	12,8 4%	9 °	18,2 0%	6 °	12,2 5%	18, 12°	72% 20°	26,15% 26,15%	
apalancamiento	1 3°	14,7 3%	1 4°	22,2 6%	8 °	13,9 5%	23, 15°	03% 23°	35,42% 35,42%	
total pasivo / ventas	1 °	5,04 %	2 °	8,87 %	1 °	6,09 %	7,0 1°	9% 1°	8,84% 8,84%	
pasivo circulante / pasivo total	7 8°	100, 00%	7 2°	100, 00%	7 0°	100, 00%	100 62°	100% 49°	92,24% 92,24%	
eficiencia	#		#		#		#		#	
días de cobro	4 0°	75	6 4°	90	7 0°	83	20°	46	23°	49
inventario de días	7 °	24	1 0°	26	7 °	36	12°	40	16°	41
proveedores volumen de negocios	7 °	9	6 °	18	2 1°	4	5°	4	7°	8



Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

ciclo operacional	1 8°	99	1 5°	116	2 5°	119	13°	86	15°	90
liquidez	#		#		#		#		#	
radio actual	3 °	7,16	3 4°	4,9	3 °	7,14	10°6	4,4	13°	3,58
razón rápida	3 °	6,19	6 °	4,3	4 °	6,07	10°2	3,4	12°	2,6
capital de trabajo	1 8°	11.889	2 2°	10.661	1 8°	10.671	7.424°94	7.4	25°	6.674
otros	#		#		#		#		#	
beneficio bruto	6 9°	27,34%	7 3°	27,64%	6 6°	33,57%	34, 71°35%	34,	77°	29,13%
importación y exportación	#		#		#		#		#	
importaciones - importaciones -	°0	usd \$	°0	usd \$	°0	usd \$	15°2.388	usd \$	°	usd \$ 0
nómina de sueldos	#		#		#		#		#	
total empleado	°	0	°	0	°	0	°	0	34°	100

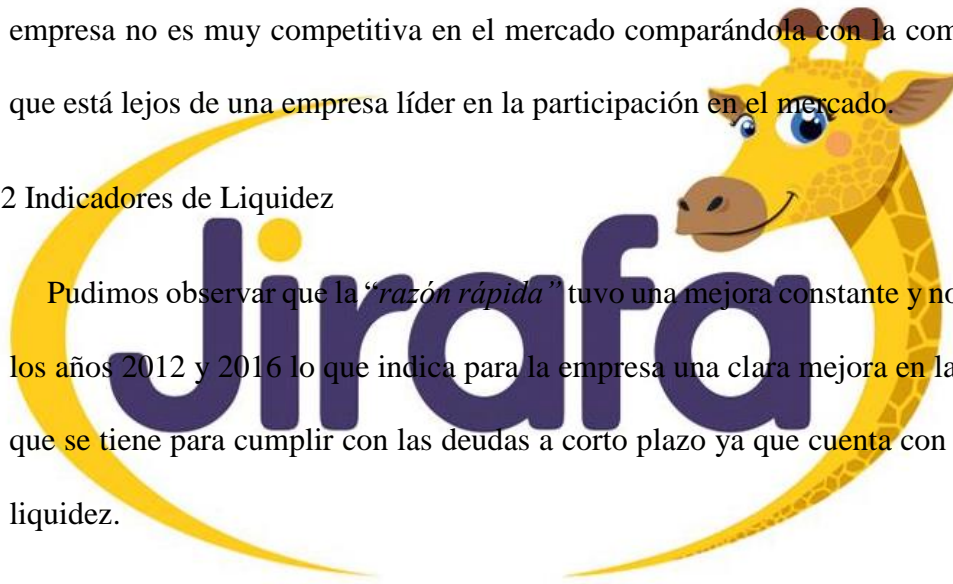
#### 2.4.1 Indicadores de Tamaño

podemos observar que las “ventas” se mantuvieron estables en los cinco años de estudio, pero esto no necesariamente representa un panorama positivo para la empresa, ya que realmente puede ser una clara muestra de que en la empresa muy posiblemente no se están haciendo nuevas campañas o un verdadero esfuerzo por mejorar este pilar tan vital para la empresa, también nos muestra que en ventas la empresa no es muy competitiva en el mercado comparándola con la competencia y que está lejos de una empresa líder en la participación en el mercado.

#### 2.4.2 Indicadores de Liquidez

Pudimos observar que la “razón rápida” tuvo una mejora constante y notable entre los años 2012 y 2016 lo que indica para la empresa una clara mejora en la capacidad que se tiene para cumplir con las deudas a corto plazo ya que cuenta con una mayor liquidez.

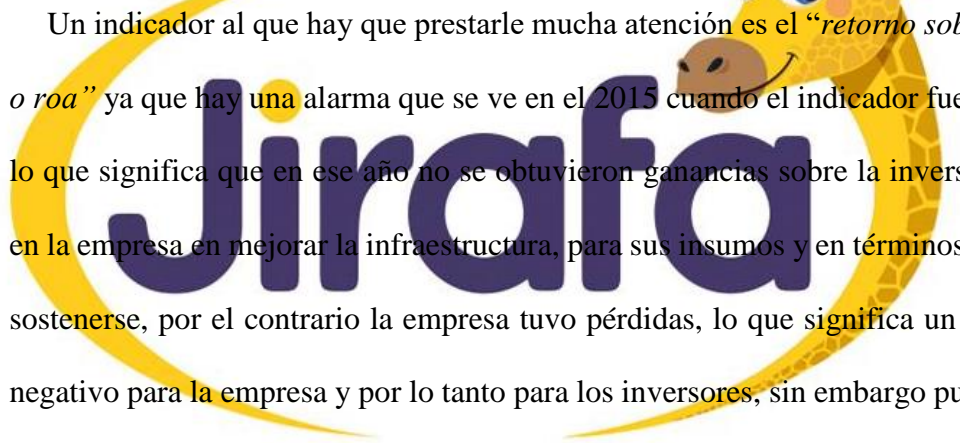
En el “capital de trabajo” podemos notar una mejora entre los años 2012 y 2014 y continua estable hasta el 2016, este indicador trata de mostrarnos que tan bien esta la empresa frente a sus pasivos, ya que compara los activos corrientes con todos los pasivos corrientes; entonces hay que tener en cuenta que esta mejora lo que nos dice finalmente es que si la empresa tuviera que cancelar todas sus deudas de corto plazo en un momento determinado podría hacerlo y aun así habría un margen positivo.



#### 2.4.3 Indicadores de Endeudamiento

como podemos ver el rubro “*total pasivo / ventas*” desde el año 2012 la empresa ha mantenido una posición del primer lugar con referente a las otras empresas del sector, lo que es un indicador positivo ya que significa que por su buen flujo de caja y manejo de la deuda la empresa ha tenido que comprometer menos dinero obtenido por las ventas para el pago de sus pasivos, lo que brinda a la empresa una obvia comodidad si quiere enfrentar nuevos retos comerciales o en la adquisición de maquinaria por ejemplo.

#### 2.4.4 Indicadores de Rentabilidad



Un indicador al que hay que prestarle mucha atención es el “*retorno sobre activos o roa*” ya que hay una alarma que se ve en el 2015 cuando el indicador fue negativo, lo que significa que en ese año no se obtuvieron ganancias sobre la inversión hecha en la empresa en mejorar la infraestructura, para sus insumos y en términos generales sostenerse, por el contrario la empresa tuvo pérdidas, lo que significa un panorama negativo para la empresa y por lo tanto para los inversores, sin embargo pudimos ver una mejora para el año 2016 lo que significa un respiro para los inversionistas ya que en ese año la empresa fue capaz de generar más dinero con menor inversión.

### 3. Oportunidades de mercado.

#### 3.1 Preselección de Mercado.

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE 2015	MEXICO	CHILE	PERU	ECUADOR	P	C	R	FUENTE
COMERCIAL	1 importaciones producto país USD	128.436.000	123.795.000	28.433.000	16.525.000	4,00%	4	0,16	3 0,12
COMERCIAL	2 % crecimiento participación en las importaciones del país	7%	7%	18%	-29%	4,00%	3	0,12	3 0,12
COMERCIAL	3 importaciones per capita del producto	0,6%	0,2%	0,1%	0,1%	4,00%	3	0,12	3 0,12
COMERCIAL	4 importaciones concentración de las importaciones - competidores	\$ 34,66	-	\$ 0,86	0,95	4,00%	4	0,16	4 0,16
COMERCIAL	5 importaciones - competidores	Estados unidos: 41% alemania: 28,5% malasia: 8,7% brasil: 8,6%	Argentina 68,5% USA 13% Brasil 7,6%	Argentina 46,5% USA 29% Brasil 12,3%	españa:3,2% italia:11,5% estados unidos:9,7%	4,00%	3	0,12	3 0,12
COMERCIAL	6 exportaciones colombianas	4.145.000,00	3.282.000,00	1.474.000		4,00%	1	0,04	2 0,08
COMERCIAL	7 % crecimiento	18,5%	-15%	15%	75,0%	4,00%	2	0,08	2 0,08
TECNICAS	8 aranceles preferencial vs preferencial	General 0% Preferencial 0%	General 6% Preferencial 0%	General 0% Preferencial 0%	MFN: 6%	4,00%	2	0,08	2 0,08
TECNICAS	9 impuestos adicionales	iva:7%	19%	n/d	IVA:19%	4,00%	3	0,12	3 0,12
TECNICAS	10 requisitos técnicos	• Permisos previos de exportación e importación. • Los productos de origen agrícola requieren Certificado Fitosanitario y Zoonosanitario expedido en Colombia por el ICA. • Alimentos de origen animal el Certificado del INVIMA y Registro Sanitario.	Cambio de partida o Que el valor CIF de los materiales no originarios no exceda del 40% del valor FOB de la mercancía final.	Decreto supremo N° 018 de 30/08/08 Decreto Supremo N° 015-08-AG de 21/07/98 Decreto Supremo N° 062-2003-AG de 24/08/03	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	1	0,04	
LOGISTICAS	12 infraestructura - # puertos y aeropuertos	maritimos: 12 navieras promedio en 3 días de transito	44, bunaventura- arica, bogota- santiago de chile	Puertos #7 aeropuertos #12		4,00%	3	0,12	3 0,12
LOGISTICAS	13 frecuencias	semanal	semanal	Area #5 Mánitima #7		4,00%	3	0,12	3 0,12
LOGISTICAS	14 tarifas	700+10 = 710	1000+10	Aereo 2,58 Marítima 4,40		4,00%	3	0,12	3 0,12

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

LO+B16:021G1 STICAS	logistic performance index LPI	40	4,00%	3	0,12	46	4,00%	3	0,12	69	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12	<a href="http://mec.gob.ec/mec/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=513%3Alicencias-sanitarias">http://mec.gob.ec/mec/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=513%3Alicencias-sanitarias</a>		
SOCIO DEMOGRAFICAS	afinidad cultural	MEDIA	4,00%	3	0,12	MEDIA	4,00%	3	0,12	MEDIA	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12			
SOCIO DEMOGRAFICAS	idioma	Español	4,00%	2	0,08	Español	4,00%	2	0,08	Español	4,00%	2	0,08	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	2	0,08			
SOCIO DEMOGRAFICAS	religion	Catolicos	4,00%	5	0,20	catolicismo 89,35% protestantismo 15,14% ninguno 8,3% otros 6%	4,00%	1	0,04	Catolicismo	4,00%	1	0,04	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	1	0,04	<a href="http://www.bancomundial.org/es/country/veca">http://www.bancomundial.org/es/country/veca</a>		
ECONOMICAS	PIB	1.046.002	4,00%	3	0,12	277,2 miles de millones USD (2013)	4,00%	3	0,12	USD 414.389 millones	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12			
ECONOMICAS	variación PIB año anterior	6%	4,00%	3		2,3%	4,00%	2	0,08	2,4%	4,00%	2	0,08	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	2	0,08	<a href="http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador">http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador</a>		
ECONOMICAS	PIB percapita	8.201	4,00%	3	0,12	15732,31 USD (2013)	4,00%	3	0,12	USD 12.787	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12	<a href="http://www.datosmacro.com/pt/ecuador">http://www.datosmacro.com/pt/ecuador</a>		
ECONOMICAS	inflacion	5,79%	4,00%	4	0,16	2,74%	4,00%	4	0,16	2,9%	4,00%	4	0,16	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12	<a href="http://www.ecuadorencifras.gub.ec/documentos/web-neec/inflacion/2017/ene-2017/fcc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf">http://www.ecuadorencifras.gub.ec/documentos/web-neec/inflacion/2017/ene-2017/fcc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf</a>		
ECONOMICAS	devaluacion	11,92%	4,00%	3	0,12	2,28%	4,00%	3	0,12	1,03%	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12			
ECONOMICAS	riesgo pais	A(CO)FACE	4,00%	3	0,12	AAA	4,00%	3	0,12	2,29%	4,00%	3	0,12	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	3	0,12	<a href="http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/71d-5">http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/71d-5</a>		
PAIS	sistema de gobierno- actual	Republica federal presidencial	4,00%	4		presidencialismo republica unitaria, democratica y constitucional	4,00%	4	0,16	Republica democratica presidencialista	4,00%	4	0,16	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	4	0,16			
PAIS	doing business		4,00%	4		48/189	4,00%	4	0,16	50/189	4,00%	4	0,16	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos. • licencias e impuestos a productos específicos para la importación.	4,00%	4	0,16	<a href="http://espanol.dbrings.com/es/organizacion/comercio/ecuador">http://espanol.dbrings.com/es/organizacion/comercio/ecuador</a>		
	TOTAL		100,00%				100,00%				100,00%								276	
																				276

### 3.2 Análisis del mercado Objetivo

En el desarrollo de la matriz de selección de mercado, para cada uno de los países se analizaron distintos factores que pueden influir en realizar o no una negociación exitosa y llegamos a la conclusión que los países más llamativos para exportar nuestro Detergente Liquido Especial O2 son Ecuador, México y Perú.

Identificamos en estos países las oportunidades que le permitirán una mayor expansión a la industria colombiana a través de su internacionalización. La biodiversidad es una de las grandes ventajas competitivas, así como la oferta, pues hay variedad y los productores nacionales ajustan sus productos a las necesidades de los compradores, aprovechando nichos de mercado con valor agregado y así expandir esta industria para su internacionalización; Además brindan unas condiciones óptimas para la completa ejecución de la labor comercial sin correr tantos riesgos.

Sin embargo el país escogido para realizar la operación comercial será México por distintos factores de los cuales podemos destacar las alianzas comerciales entre Colombia y México que nos brinda una ventaja arancelaria, México es un país con un mercado regulado y una economía estable que nos brinda seguridad a la hora de hacer un negocio, además de las ventajas logísticas que nos brinda un país cercano. Y en México crece la compra de productos del cuidado de la ropa, un mercado en auge al que se quiere llegar y explotar.

Los tratados de libre comercio vigentes también están impulsando la expansión de la industria. A Estados Unidos, por ejemplo, exportaron 18 empresas del sector por primera vez y cuatro nuevos productos; y a la Unión Europea, después de un año del Acuerdo, llegaron cinco empresas por primera vez.

### 3.2.1 Condiciones de Acceso

Para ingresar al mercado mexicano ciertos productos necesitan de una licencia de importación. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la secretaria de economía. Requieren además un certificado de origen. En algunos casos más que en otros los requerimientos de importación son más estrictos que en los otros sectores.

Existe un gran número de procedimientos para verificar los productos importados, cerca del 10% de artículos son revisados al detalle. Todas las importaciones tiene que pasar a través de un agente de aduanas, se debe presentar una declaración de aduana mexicana, junto con la factura comercial, B/L o air waybill y el certificado que evidencie el origen de los productos.

México aplica el sistema armonizado de aduanas, los aranceles se calculan en ad-valorem sobre el certificado CIF de los productos, excepto productos procedentes de Estados Unidos y Canadá, donde el valor FOB se toma como referencia. Existen descuentos en los aranceles e incluso excepción en algunos productos con el desarrollo de la industria local, como lo es el “programa de maquiladoras”

Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o se desea realizar la importación de mercancías por una sola ocasión, se puede realizar la importación a México sin estar inscritos en el padrón de importadores. Así mismo para mensajería paquetería o servicio postal.



### 3.2.2 Perfil de la mercancía

#### Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3402.90.10.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida 34.01. - Las demás: - - Detergentes para la industria textil			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						



Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 3402901000								
Acuerdo	País	Concepto	Gravamen	Indice	Tasa PID	Desde	Hasta	Leg
001-Acuerdo de Cartagena	BOLIVIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	ECUADOR	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	PERU	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-feb-2008	...	
003-Acuerdo Caricom	ANTIGUA Y BARBUDA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	BARBADOS	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	BELICE	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	DOMINICA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	GRANADA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	GUYANA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	JAMAICA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	MONSERRAT, ISLA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	SANTA LUCIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
003-Acuerdo Caricom	TRINIDAD Y TOBAGO	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
011-Argentina con cód 011 (MERCOSUR)	ARGENTINA	GRAVAMEN ARANCELARIO	1.05 %	7.00 %		01-ene-2017	31-dic-2017	lib
014-Brasil con Código 014 (MERCOSUR)	BRASIL	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2011	...	lib
017-Chile con cod. acuerdo 17	CHILE	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
021-México con cod. acuerdo 21	MEXICO	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	
017-Chile con cod. acuerdo 17	CHILE	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ene-2007	...	

### 3.2.3 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes

El TLC-G3:



Información General:

Firma:

13 de junio de 1994

Vigencia:

1 de enero de 1995

TLC G-3 sin efecto entre Colombia y Venezuela:

19 de noviembre de 2006

El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la Ley de la República de Colombia No. 172 de 1994.

Este Tratado se celebró con el carácter de Acuerdo de Complementación Económica (ACE) de acuerdo con lo dispuesto en el Tratado de Montevideo 1980 y en la Resolución No. 2 del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de las Partes signatarias. El Acuerdo se registró ante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) como Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 33.

El Acuerdo entró en vigor a través de los siguientes instrumentos de cada Parte:

Colombia: Ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994.

México: Decreto de la Secretaría de Relaciones Exteriores del 31 de diciembre de 1994

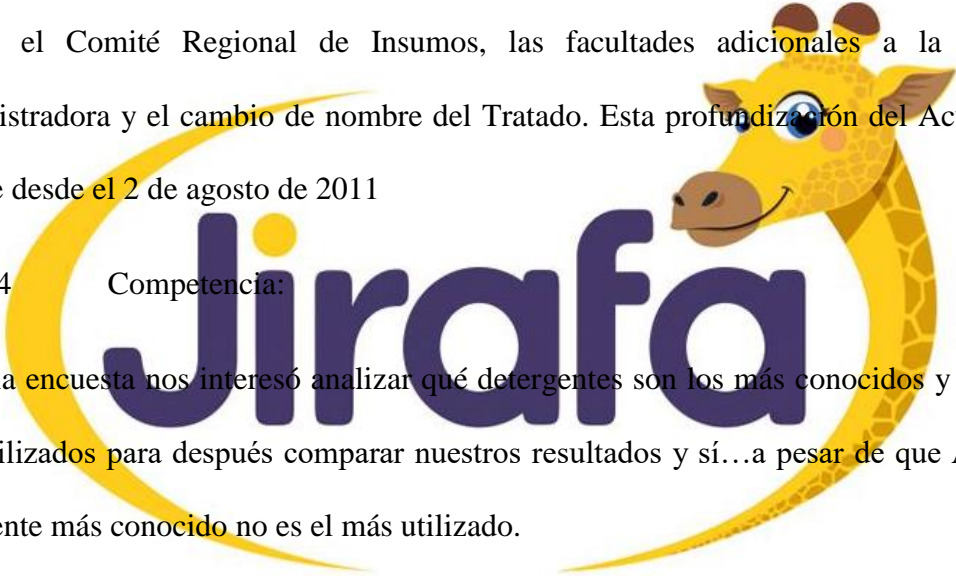
Venezuela: Ley Aprobatoria del 29 de diciembre de 1994 - Gaceta Oficial N° 4.833 Extraordinaria.

El TLC-G3 incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios y estableció reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, contemplando un programa de desgravación para la mayoría del universo arancelario en un período de 10 años, quedando excluida la mayor parte del sector agropecuario. Actualmente, el 97% del universo arancelario se encuentra con 0% de arancel.

En agosto de 2009 y luego de dos años de negociaciones, Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron cinco decisiones contenidas en un protocolo modificatorio referidas al acceso a mercados, las adecuaciones a las reglas de origen, el Comité Regional de Insumos, las facultades adicionales a la Comisión Administradora y el cambio de nombre del Tratado. Esta profundización del Acuerdo está vigente desde el 2 de agosto de 2011

3.2.4 Competencia:

En la encuesta nos interesó analizar qué detergentes son los más conocidos y cuáles los más utilizados para después comparar nuestros resultados y sí...a pesar de que Ariel es el detergente más conocido no es el más utilizado.



El Top 10 de los detergentes + CONOCIDOS		El Top 10 de los detergentes + UTILIZADOS	
Ariel	92%	ACE	28%
ACE	90%	Ariel	19%
Zote	76%	+Color	10%
Foca	72%	Persi	6%
+Color	72%	Bold	5%
1-2-3	72%	Zote	4%
Bold	66%	Blanca Nieves	4%
Viva	65%	Roma	3%
Blanca Nieves	63%	Foca	3%
Vel Rosita	61%	Viva	2%

¿Sabías que, de entre los 40 detergentes analizados por PROFECO (Procuraduría federal del consumidor de México) en el último reporte de detergentes, el mejor por su calidad y precio es uno que hace honor a su nombre? Esa maravilla se llama: Blanca Nieves ya que tiene una calidad muy buena con un costo de tan sólo \$1 por carga, ¿Cuánto gastas tú en lavar la ropa de tu familia?

Por cierto, si quieres ver el reporte completo de PROFECO sobre Detergentes para Ropa da clic aquí, es muy interesante.

### 3.2.5 Promoción:

#### Detergente líquido Especial





Pensando en tu comodidad, economía y necesidades de limpieza, se desarrolló el nuevo Detergente Líquido Especial. Gracias a que es un detergente concentrado (utilizas sólo media tapa) te ofrece mayor rendimiento, mayor economía. Desinfecta tus prendas y protege las fibras, te brinda colores relucientes, blancos renovados y con el poder del Oxígeno, remueve manchas. Presentaciones: Sachet de 45 ml, Doypack 450 ml, botella de 1 litro y de 2 litros. Encuéntralo también en presentación de 4 litros.



### 3.2.6 Precios

Con el fin de identificar si se tiene una ventaja competitiva con los precios de detergentes usados en Mexico, se analizó el mercado de detergentes líquidos en México por producto los diferentes precios en el mismo, aquí los más relevantes, tabla presentada en Pesos Mexicanos año 2011:

Detergente líquido, botella 1 l	Precio promedio
Más Color	\$29.38
Más Blanco	\$30.41
Más Delicada	\$30.49
Vel Rosita	\$36.34

 <p>Detergente líquido Ariel power liquid para ropa 1 l</p> <p>\$ 73.00</p>	 <p>Shampoo para ropa Vel Rosita delicada 1 l</p> <p>\$ 56.00</p>	 <p>Detergente líquido Persil para ropa blanca removedor de manchas 1 l</p> <p>\$ 49.90</p>	 <p>Detergente líquido Persil para ropa de color 1 l</p> <p>\$ 57.50</p>
--	--	---	---



Haciendo un análisis más profundo y analizando las moneas entre los dos países, podríamos decir que si promediamos los precios en presentación de litro de detergente liquido en México y a precios de hoy diríamos que un litro cuesta \$ 60 Pesos Mexicanos, lo que equivale a \$10.000 Pesos Colombianos, lo que coincide con el promedio de precios del litro de detergente en Colombia que oscila entre los \$9.000 y \$13.000 Pesos Colombianos.

#### 4. Estrategia De Inmersión

##### Exportación Definitiva

Mirando nuevamente el análisis financiero de la empresa pudimos decidir que lo más conveniente para la empresa es realizar una exportación definitiva, La Jirafa SAS a pesar de que en estos momento cuentas con un muy buen manejo de sus pasivos y cuenta con un margen de inversión positivo por el momento estable de la empresa, no se cuenta con un margen de inversión tan amplio como para hacer una inversión directa extranjera ya que se necesitaría abrir una planta nueva, nuevos empleados y entrar a un mercado similar pero no igual al colombiano.

El mercado Mexicano nos puede brindar ciertas ventajas que nos sirven como garantía de que va a ser un proyecto exitoso, la similitud de los consumidores finales, acuerdos comerciales que nos permiten exportar con cero arancel entre otras cosas hacen la operación más viable y por ende menos costosa para la empresa.

La propuesta de internacionalización consiste básicamente en ya seleccionado nuestro producto “ Detergente Liquido Especial O2” lo exportaremos a México, por medio de una distribución indirecta, ya que no va dirigido directamente al consumidor final si no a través de un intermediaria ya líder en el mercado como lo es Walmart, el cual es una marca de las

Anteproyecto del Producto Detergente Líquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

principales por su envergadura en distribución, Al cierre de 2016, habían 262 tiendas Walmart, manejando grandes volúmenes de ventas con precios bajos. Walmart México será el encargado de comercializar el producto y llevarlo al consumidor final.

Para la comercialización y distribución Walmart tiene varias alternativas además de la tradicional donde el cliente se dirige a la tienda. Walmart ofrece el catálogo de productos online, haciendo entrega del pedido a domicilio en el lugar y fecha acordada por el consumidor, También Walmart Mexico esta implementado una expansión con el fin de tener una mayor cobertura por todo el territorio mexicano y es con pequeñas tiendas que compiten directamente con las tiendas Oxxo y que quieren llegar a toda zona. Ofrece además el servicio de transporte gratuito para clientes donde recogen a sus clientes en un lugar y hora determinada y lo llevan directamente a sus instalaciones para que realice sus compras.

Se pretende que el producto entre inicialmente al mercado de la ciudad de México, capital de México, ciudad más grande y rica del país, con una población de 8 918 653 habitantes en el año 2016, El D.F aporta casi una quinta parte del PIB Mexicano (17 %). Es la octava ciudad más rica del mundo. Su crecimiento económico es uno de los más altos y se espera que su economía se duplique para el año 2020, más del 20 por ciento de la economía mexicana se concentra en la ciudad, por eso es uno de los principales centros financieros y culturales tanto de América como del mundo y allí es donde se encuentra una de las más importantes plantas de distribución de Walmart.

Para el lanzamiento de la marca, se realizarán eventos dirigidos a nuestro público, con una excelente exposición del producto, dando demostraciones de los beneficios que El detergente Especial O2 y dando obsequios para así poder incentivar a las personas a comprar este nuevo producto.

#### 4.1.1 Propuesta de Valor:

La alianza estratégica tipo co-branding es una oportunidad tanto para La Jirafa SAS como para Walmart quien será nuestro principal socio comercial en México, ya que existiría un gana y gana. Por un lado La Jirafa puede vender su producto por medio de una exportación directa, recibiendo utilidades de la misma, mientras que Walmart se encarga de vender y distribuir el producto en México.

Nuestra propuesta de valor va enfocada a celebrar un contrato de marca compartida del Detergente Liquido Especial O<sup>2</sup> con Walmart y será solo en presentación de un litro, para empezar. Las ventajas de este contrato son múltiples, no solo porque de esta manera La Jirafa no pierde el control total de sus operaciones en México, sino que además recibe regalías de las ventas pues esta es una de las condiciones de este tipo de contrato. Estas regalías pueden ser utilizadas para temas de publicidad y promoción de la misma operación.

La distribución de nuestro producto en república dominicana depende totalmente de Walmart, pero nuestro producto llegará al centro de distribución y acopio de la Ciudad de México y se espera que sea distribuido en 5 de los 17 Walmart que hay en Mexico DF.

#### 4.1.2 Contrato de marca compartida

Para celebrar un contrato de marca compartida se hace necesario realizar un registro de marca en Mexico. En el caso del registro de marca en Mexico la entidad encargada es el IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial), esta administra los procesos relacionados con el registro de marcas, nombres comerciales. El registro de marca se debe realizar bajo el amparo de las dos empresas tanto La Jirafa SAS propietaria de la marca en Colombia, como la distribuidora Walmart.



Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

Para celebrar el contrato La Jirafa SAS debe asesorarse de un abogado Mexicano, quien será su apoderado en este país. Este tipo de contratos suelen celebrarse a 10 años, sin embargo en este caso será a 5 años.

Dentro del contrato se debe pactar el porcentaje de participación de cada empresa sobre la marca Especial O<sup>2</sup>, en este caso se propone un porcentaje de participación sobre las ventas y responsabilidad de 70% para Walmart y un 30% para La Jirafa SAS.

#### 4.1.3 Estrategia

La estrategia además de estar enfocada en generar rápidamente una retribución para la empresa, va especialmente enfocada en el mercadeo y en intentar posicionar la marca en este nuevo mercado, a través de promociones y regalos a los usuarios, para empezar a crear un “Top of Mind” en los consumidores mexicanos.

En general esta estrategia se enfoca en popularizar la marca Especial O<sup>2</sup> con pequeños regalos a los clientes como se mencionó anteriormente, consiste en contar con una impulsadora situada en la sección del Hogar para incentivar a los clientes a probar el detergente Especial O<sup>2</sup> y además con la compra del detergente recibirían una bolsa grande de tela, que sería usada para el mercado, con el logo grande en la mitad, donde se promocionaría el logo y de la mano se busca hacer una campaña a favor del medio ambiente para dejar de utilizar bolsa plástica, y comenzar a llevar sus propias bolsas desde casa.

Para el desarrollo de las estrategias de Marketing y publicidad La Jirafa optara por reinvertir las regalías que reciba de la marca en este rubro, sin embargo para hacer más atractivo el negocio para Walmart, se propone que por el primer año del contrato, La Jirafa

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

SAS no reciba regalías. Por lo que tendrá que hacer una inversión aparte para la publicidad en este país.

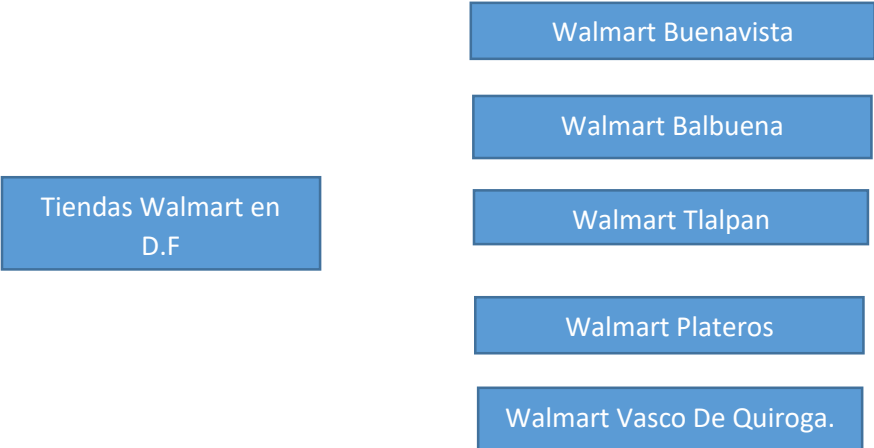
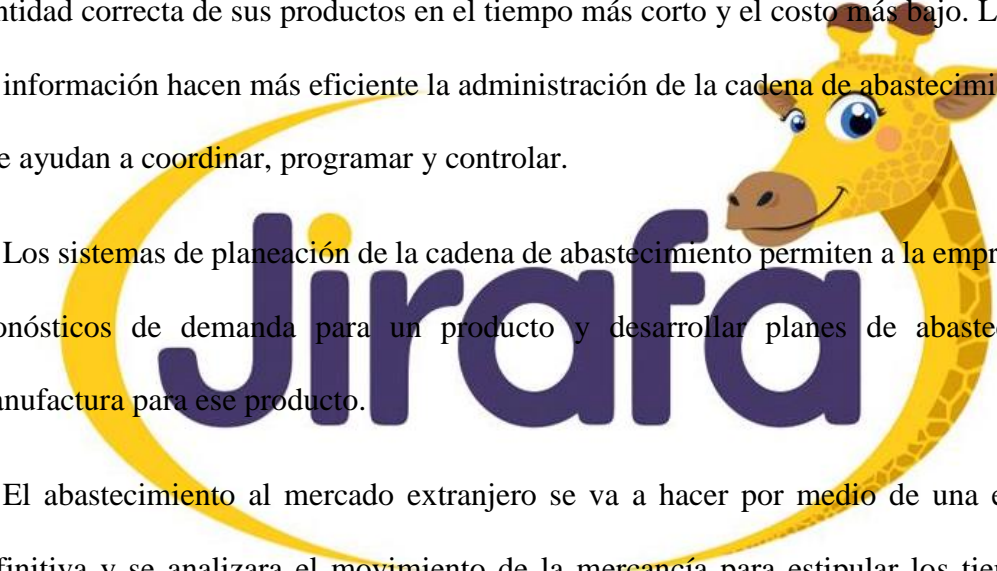
4.2 Abastecimiento

El área de abastecimiento se encarga de la compra de bienes destinados al consumo interno para la producción de la empresa. El aprovisionamiento debe realizarse del modo más eficiente posible, optimizando tiempos y costes de compra, transporte y almacenamiento.

Las compañías que administran hábilmente sus cadenas de abastecimiento obtienen la cantidad correcta de sus productos en el tiempo más corto y el costo más bajo. Los sistemas de información hacen más eficiente la administración de la cadena de abastecimiento puesto que ayudan a coordinar, programar y controlar.

Los sistemas de planeación de la cadena de abastecimiento permiten a la empresa generar pronósticos de demanda para un producto y desarrollar planes de abastecimiento y manufactura para ese producto.

El abastecimiento al mercado extranjero se va a hacer por medio de una exportación definitiva y se analizara el movimiento de la mercancía para estipular los tiempos de re abastecimiento. Queremos abastecer 5 tiendas Walmart en D.F



### 4.3 Estrategia De Producción

Jirafa S.A., en estos momentos, produce 3000 kilos/Litros por hora en su parámetro mínimo, para cada línea de producción. Se han adquirido nuevos equipos que facilitan el desempeño de sus empleados, logrando una mayor eficiencia que trae consigo mejores resultados.

Dentro del subsector aseo para el hogar, la empresa Industria La Jirafa S.A.S. posee aproximadamente un 15% de la participación del mercado total. (S.A.S)

Industria Jabonera La Jirafa S.A.S. cuenta con tres líneas de productos, que son:

- Línea Tradicional: que se caracterizan por su buen desempeño en trabajo pesado.
- Línea Fina: jabones donde prima el valor agregado como perfumes y empaques.
- Línea Premium: jabones para lavar ropa delicada.
- Otros Productos: crema lavaplatos y un jabón de tocador.

#### 4.3.1 Cantidades A Producir

La línea de producción acorde al Detergente especial O<sup>2</sup> es la línea Premium, esta línea cuenta con tan solo 3 marcas, Especial O<sup>2</sup>, Suavizante Especial y el jabón de tocador Sauce, lo que equivale a que la empresa cuenta con una capacidad mínima de producción de la marca especial O<sup>2</sup> de 1000 Litros/Hora.

La marca Especial O<sup>2</sup> cuenta con cuatro presentaciones, de las cuales se destinan 250 Litros para cada una de las presentaciones en una hora, ya que la presentación a exportar es

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

la presentación de 1 Litro, se podría determinar que la empresa puede producir 250 presentaciones de un litro en una hora, en su capacidad de producción.

En una producción de 13.000 botellas de litro que se pretenden exportar inicialmente al mercado Mexicano, la empresa tardaría 6 días de producción, trabajando en esta entrega 10 horas, de las 24 diarias, que dejaría un margen de 14 horas para la el abastecimiento de la demanda nacional, solo por esos 6 días, solo en la línea de un litro.

El detergente liquido especial O<sup>2</sup> se vende en el mercado Colombiano en \$7.800 Pesos Colombianos, Esperamos vender esta botella a \$60 Pesos Mexicanos, Como se explicó anterior mente, lo que equivaldría a unos \$10.000 Pesos colombianos, la producción de una botella le cuesta \$3.120 pesos colombianos, eso quiere decir que la producción de la exportación tendrá un costo de \$40.560.000 Pesos Colombianos.

#### 4.3.2 Costos Fijos

La empresa maneja en ventas 13.642 millones de pesos, destacándose por una alta suma de ventas, actualmente este producto es vendido en Colombia por \$7.800 pesos Colombianos, obteniendo una ganancia de aproximadamente el 40% por el margen de utilidad de la empresa en los productos, eso quiere decir que los costos fijos comprometen el 60% del valor unitario del producto en el mercado.

#### 4.3.3 Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional

En cuanto a tecnología para una mejor aceptación y adaptación del productos queremos proponer los medios de comunicación como puente de llegada a nuestros clientes ya que son los más aceptados por las personas a nivel mundial, no podemos olvidar los 67 medios

Anteproyecto del Producto Detergente Líquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

publicitarios llamativos como pautar publicidad con vayas electrónicas, un buen manejo de las redes sociales, de publicidades y promociones por medio de ellas.

#### 4.4 Estrategia DFI

La estrategia de distribución física internacional que vamos a manejar va muy ligada con el término de negociación que vamos a plantear que sería CFR, creemos que esta modalidad es la indicada ya que nuestro comprador en México cuenta con una amplia experiencia en importaciones, pues muchas de sus marcas más reconocidas no son producidas en el país. Además nuestro producto no tendrá ninguna modificación en su forma ni en el proceso, ni durante el mismo. En Colombia se ha determinado que la mejor opción de puerto para la exportación de nuestro producto es el puerto de Buenaventura, ya que desde allí hay una ruta directa, la cual significa menos tiempo de entrega, como se explicará más adelante; también se decidió hacer la exportación desde un puerto de la zona Pacífica, para minimizar distancias entre puertos y las cercanías desde la plata entre Antioquia y el puerto en Buenaventura, Se ha elegido el puerto de Lázaro Cárdenas ya que es uno de los puertos más importantes de México y América Latina, sus condiciones naturales, el desarrollo de su infraestructura, conectividad terrestre y marítima en las principales rutas del comercio del Transpacífico; lo convierten en la mejor alternativa logística para el intercambio comercial entre Asia y América.

La empresa ha decidido realizar la carga del contenedor desde su planta en Antioquia ya que cuentan con la capacidad y las herramientas suficientes para hacerlo, se ha descartado la opción de envío por aire ya que los Detergentes puede contener sustancias inflamables o la presurización puede alterar algunos de sus compuestos químicos, de igual manera el peso del producto es excesivo para realizar la operación por aire.

#### 4.4.1 Cadena Logística De La Exportación

#### 4.4.2 Modalidad De Exportación

Para la operación logística La Jirafa tendrá la responsabilidad de transportar el producto desde su planta de producción ubicada en Antioquia, Colombia, hacia el Puerto de Buenaventura por vía terrestre, de allí será trasladado hacia el puerto de Lazaro Cardenas, México, con tiempo estimado de viaje mostrado en la siguiente tabla.

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Altamira	Cartagena	Directo	4
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	10
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	8
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	10
Veracruz	Cartagena	Directo	3
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	9
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	7
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	9
Manzanillo	Cartagena	Directo	7
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	13
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	11
	Buenaventura	Directo	6
Lázaro Cárdenas	Cartagena	Manzanillo – México	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	13
	Buenaventura	Directo	7
Ensenada	Cartagena	Manzanillo – México	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	20
	Buenaventura	Directo	15

\*Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos Colombianos

El término a negociar será un CFR, Puerto de Lazaro Cardenas, México. En este Incoterm el costo y el riesgo se transfieren en diferentes puntos. El riesgo se transfiere cuando la



Anteproyecto del Producto Detergente Líquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

mercancía es entregada al transportista principal, en este caso la naviera, en la fecha acordada y en el lugar acordado. Sin embargo el costo se transfiere una vez la mercancía se encuentre en la bodega del barco, en puerto de destino. Es importante informar al comprador si el flete incluye la desestiba y descarga, con el fin de que este último no pague estos costos en puerto de destino.

Aunque el vendedor pague el flete de transporte principal y el seguro, estos van endosados al comprador, por lo tanto el responsable final es el comprador. Es importante que el vendedor notifique al comprador que la mercancía se ha entregado al transportista principal, con el fin de que este tome las medidas necesarias para hacerse cargo de la mercancía; La Jirafa SAS es responsable de cualquier daño ocasionado a la mercancía hasta que esta haya sido entregada al transportador principal, debe pagar cualquier costo que se derive por inspección, comprobación de calidad y medidas, entre otros, previos al embarque y ordenadas por el país exportador. El vendedor debe reembolsar los costos y gastos al comprador que se generen por suministrar o ayudar a obtener la información de la mercancía. La distribuidora quien será el importador debe realizar todos los trámites de importación de la mercancía y su transporte, y asumir los requerimientos aduaneros del país destino.

#### 4.4.3 Medio Y Modo De Transporte

El medio de transporte en el cual se va a transportar la mercancía es vía marítima puesto que el detergente líquido Especial O<sup>2</sup> no es un producto perecedero y por lo tanto cuenta con unos tiempos de entrega amplios y por último y no menos importante, por el volumen y el peso de la mercancía es más viable para la empresa transportarla en buques

#### 4.4.4 Empaque Y Embalaje

El empaque primario es una botella plástica con tapa plástica, para la presentación de un litro, presenta las siguientes medidas.

6.7 Cm x 11 Cm x 30 cm

Peso por unidad: 1.3 Kg



El embalaje se hará en cajas de cartón corrugado para exportación

Medidas 23Cm x 30 Cm x 32 Cm

Peso: 200 g

Se cotizaron 1625 cajas que son el total necesarias, con un costo de \$900 pesos cada una, con la empresa Corrusan, ubicada en Bucaramanga. Santander.





En cada caja caben 8 Botellas plásticas de un litro de detergente especial O<sup>2</sup>

Peso Neto:  $1.3 \text{ kg} \times 8 \text{ Botellas} = 10.4 \text{ Kg}$

Peso Bruto:  $(1.5 \text{ kg} \times 8 \text{ Botellas}) + 0.2 \text{ kg} \text{ Peso caja} = 10.6 \text{ Kg Por Caja}$

Pallet: Las medidas del pallet son: Base: 100 cm X 120 cm x 15 cm

El precio del Pallet es de \$42.000 Pesos colombianos, cotización hecha por la empresa Maseca ubicada en Giron, Santander.



Cubicaje en pallet

1. LAH	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		
L	100	30	3,3	3	75 Cajas por pallet
A	120	23	5,2	5	
H	175	32	5,5	5	
2. LHA	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		
L	100	30	3,3	3	63 Cajas Por Pallet
A	120	32	3,8	3	
H	175	23	7,6	7	
3. ALH	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		
L	100	23	4,3	4	80 cajas por pallet
A	120	30	4,0	4	
H	175	32	5,5	5	
4. AHL	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		
L	100	23	4,3	4	60 Cajas por pallet
A	120	32	3,8	3	
H	175	30	5,8	5	
5. HLA	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		
L	100	32	3,1	3	84 Cajas por pallet
A	120	30	4,0	4	
H	175	23	7,6	7	
6. HAL	Pallet	Caja	Numero de cajas por pallet		

L	100	32	3,1	3	75 Cajas por pallet
A	120	23	5,2	5	
H	175	30	5,8	5	

Utilizamos las 6 formas posibles de acomodo para ver cuál era de la manera más óptima, según los resultados de la 5. HLA es la más óptima donde por pallet caben 84 cajas en las cuales irían 672 botellas de litro de Detergente liquido Especial O<sup>2</sup> por pallet.

Se utilizará un contenedor de 40 pies para esta exportación debido a que se contarán con 20 pallets (100\*120\*200) y las medidas de este contenedor serán exactas para la distribución y manejo de la carga.

- Número de pallets a lo largo:  $1219 \text{ cm} / 120 \text{ cm} = 10 \text{ pallets}$
- Número de pallets a lo ancho:  $243 \text{ cm} / 100 \text{ cm} = 2 \text{ pallets}$
- Número de pallets a lo alto:  $259 \text{ cm} / 215 \text{ cm} = 1 \text{ pallet}$

El contenedor estaría palletizado de la siguiente forma



Disposición de pallets estándar (1200mm x 1000mm)

Todas menos una estiva entran 84 cajas y solo una estiva tendría 29 cajas, para completar la orden de 13000 unidades.

#### 4.4.5 Ruta Internacional

Anteproyecto del Producto Detergente Liquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S.

La empresa encargada del transporte de la mercancía desde Envigado a Buenaventura será Cccargas empresa de capital Colombiano, con más de diez años de experiencia y que promueve el continuo mejoramiento de sus procesos, transportan mercancías a través de las diferentes ciudades y puertos del país entre ellos están (Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Buenaventura, Medellín, Cúcuta, Villavicencio, Barrancabermeja, Ibagué, Pereira, Manizales, Ipiales, Cali)



**Precio Actual Del Mercado**

**\$314.01 – \$347.06**


Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

[RESERVAR AHORA](#) [Moneda](#) | [Arancel](#)

[Volver a la calculadora](#)

Distance: 465.57 Km Time traveled: 8.84 Hrs

La empresa encargada del transporte de la mercancía desde el puerto de Buenaventura al puerto de Lázaro Cárdenas en México será la Agencia Marítima Transmares, empresa fundada en 1991, con el objeto de ofrecer servicios personalizados de agencia miento marítimo, corretaje de fletamento, y todo lo relacionado con el transporte marítimo internacional.



**Precio Actual Del Mercado**

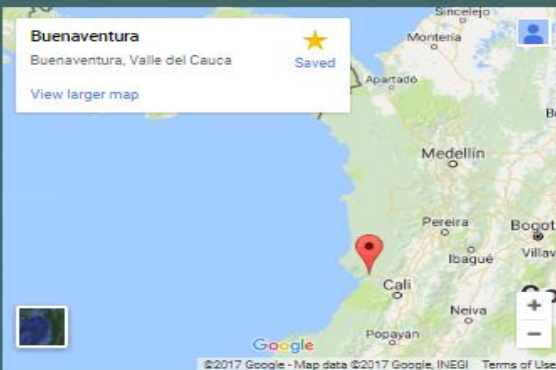
**\$809.97 – \$895.23**

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

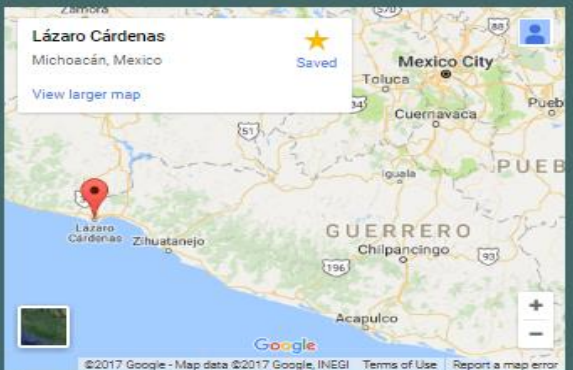
[RESERVAR AHORA](#) [Moneda](#) | [Arancel](#)

[Volver a la calculadora](#)

**Buenaventura**  
Buenaventura, Valle del Cauca  
View larger map



**Lázaro Cárdenas**  
Michoacán, Mexico  
View larger map



[Ver mapa mas grande](#) [Ver mapa mas grande](#)

#### 4.4.6 Documentación

Dentro de la documentación necesaria para esta exportación se encuentra principalmente la DEX 600, el cual es el documento de declaración de exportación, la original y tres (3) de la factura comercial, con la firma del vendedor o expedidor, además el bill of lading y el certificado de origen. Por último, es necesaria la lista de empaque y los documento N1 y N2 del banco de la república. La descripción de mercancías se debe hacer de la siguiente manera

#### 4.3 Costeo DFI

		CANTIDAD A EXPORTAR		PESO A EXPORTAR	
		CAJAS	1625	CAJAS	17,22 Ton
<b>COP</b>	\$2.900,00	ESTIBAS	20	ESTIBAS	600Kg
<b>Unidades comerciales</b>	1 US Dólar	CONTENERDOR	1	CONTENERDOR	17,82 Ton
DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD	
PV PRODUCTO	\$ 40.560.000	\$ 3.120	\$ 13.986,21	\$ 1,08	
EMBALAJE	\$ 2.302.500	\$ 177	\$ 793,97	\$ 0,06	
<b>PRECIO EXW EN FABRICA</b>	<b>\$ 42.862.500</b>	<b>\$ 3.297,12</b>	<b>\$ 14.780,17</b>	<b>\$ 1,14</b>	
FLETE INTERNO A BUENAVENTURA (NAL)	\$ 2.958.000	\$ 227,54	\$ 1.020,00	\$ 0,08	
USO INSTALACIONES PORTUARIAS	\$ 333.500	\$ 25,65	\$ 115,00	\$ 0,01	
GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL	\$ 522.000	\$ 40,15	\$ 180,00	\$ 0,01	
CARGUE CONTENEDOR - 40ft	\$ 290.000	\$ 22,31	\$ 100,00	\$ 0,01	
BILL OF LANDING	\$ 145.000	\$ 11,15	\$ 50,00	\$ 0,00	
DOC. FEE	\$ 237.800	\$ 18,29	\$ 82,00	\$ 0,01	
GASTOS AGENTE ADUANA	\$ 192.881	\$ 14,84	\$ 66,51	\$ 0,01	
<b>FOB CARTAGENA</b>	<b>\$ 47.541.681</b>	<b>\$ 3.657,05</b>	<b>\$ 16.393,68</b>	<b>\$ 1,26</b>	
FLETE INTERNACIONAL	\$ 2.346.100	\$ 180,47	\$ 809,00	\$ 0,06	
<b>PRECIO CFR</b>	<b>\$ 49.887.781</b>	<b>\$ 3.837,52</b>	<b>\$ 17.202,68</b>	<b>\$ 1,32</b>	

Se ha establecido una tabla de costos de distribución física internacional, con el fin de identificar el precio final a negociar del producto después de todos los gasto logísticos y de



Anteproyecto del Producto Detergente Líquido Especial O2, de la Empresa Jabonera la Jirafa S.A.S. producción, hasta el valor FOB, lo que nos da como resultado que el costo unitario de cada botella de litro después de toda la operación sería de \$3.657 Pesos Colombianos, se definió un margen de utilidad del 40% teniendo como base el precio de detergentes en el mercado Mexicano; se definió que entraríamos a negociar por un precio unitario de \$5.119 Pesos Colombianos, lo que equivale a \$32 Pesos Mexicanos, cabe recordar que el precios de detergentes en el mercado oscilan entre \$50 y \$60 Pesos Mexicanos, Así que claramente podremos tomar un margen del 40% y seguir siendo competitivos. Lo que nos generaría utilidades por \$16'670.572 Pesos Colombianos. Se espera envía 1 contenedor por mes.

#### 4.3.1 Estrategias de comercialización

Como se mencionó anteriormente, para la comercialización y distribución, Walmart tiene varias alternativas además de la tradicional donde el cliente se dirige a la tienda. Walmart ofrece el catálogo de productos online, haciendo entrega del pedido a domicilio en el lugar y fecha acordada por el consumidor, También Walmart México esta implementado una expansión con el fin de tener una mayor cobertura por todo el territorio mexicano y es con pequeñas tiendas que compiten directamente con las tiendas Oxxo y que quieren llegar a toda zona. Ofrece además el servicio de transporte gratuito para clientes donde recogen a sus clientes en un lugar y hora determinada y lo llevan directamente a sus instalaciones para que realice sus compras.

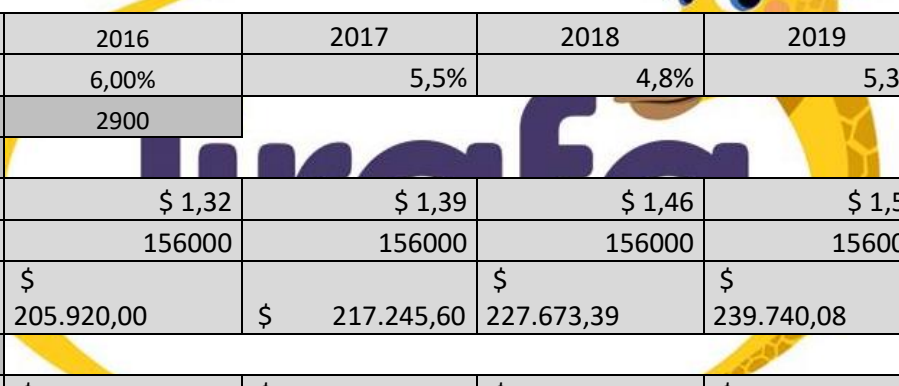
Para el lanzamiento de la marca, se realizaran eventos dirigidos a nuestro público, con una excelente exposición del producto, dando demostraciones de los beneficios que el detergente Especial O2 y dando obsequios para así poder incentivar a las personas a comprar este nuevo producto.



Gran parte del marketing y la publicidad ira enfocado en crear un Top of Mind en la mente del consumidor mexicano, con el fin de crear un vínculo que se represente en la fidelidad del consumidor con la marca.

Para finalizar, como también se dijo anterior mente Para el desarrollo de las estrategias de Marketing y publicidad La Jirafa optara por reinvertir las regalías que reciba de la marca en este rubro, sin embargo para hacer más atractivo el negocio del contrato de marca compartida para Walmart, se propone que por el primer año del contrato, La Jirafa SAS no reciba regalías. Por lo que tendrá que hacer una inversión aparte para la publicidad en este país.

## 5. Evaluación Financiera



Año	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Inflacion Mexico</b>	6,00%	5,5%	4,8%	5,3%	5,6%
<b>COP</b>	2900				
<b>INGRESOS</b>					
PRECIO CFR USD	\$ 1,32	\$ 1,39	\$ 1,46	\$ 1,54	\$ 1,62
CANTIDADES	156000	156000	156000	156000	156000
TOTAL	\$ 205.920,00	\$ 217.245,60	\$ 227.673,39	\$ 239.740,08	\$ 253.165,52
<b>EGRESOS</b>					
PRECIO EXW USD	\$ 1,14	\$ 1,20	\$ 1,26	\$ 1,33	\$ 1,40
CANTIDADES	156000	156000	156000	156000	156000
GASTOS ADM USD	\$ 1.614	\$ 1.702	\$ 1.784	\$ 1.878	\$ 1.984
TOTAL EGRESOS	\$ 179.454	\$ 189.323	\$ 198.411	\$ 208.927	\$ 220.627

FLUJO CAJA USD	\$ 26.467	\$ 27.922	\$ 29.262	\$ 30.813	\$ 32.539
PRECIO FORWARD	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
FLUJO DE CAJA PESOS	\$ 76.752.850	\$ 80.974.257	\$ 84.861.021	\$ 89.358.655	\$ 94.362.740
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (49.887.781,00)	\$ 76.752.850	\$ 80.974.257	\$ 84.861.021	\$ 89.358.655	\$ 94.362.740

VPN	\$ 376.421.741,90	VIABLE
TIR	24%	>16% VIABLE
Payback	1 año	

El proyecto a presentar es completamente viable y rentable para inversión por parte de la Jirafa, teniendo en cuenta que el VPN es un valor positivo, y que el valor de la TIR fue por encima del 16% requerido para su viabilidad, además de que la inversión inicial se recuperaría en un total de 1 año, puesto que no estamos estamos adquiriendo muchos pasivos, solo los gastos de producir y exportar.

#### 5.1 Viabilidad De Mercado

La viabilidad de entrar al mercado Mexicano en alta, ya que pudimos denotar en la operación que no se corren con muchos riesgos y costos en su operación, sin embargo, es una oportunidad bastante llamativa aliarse con un socio comercial tan fuerte como Walmart y de entrar al mercado Mexicano, para que en un futuro, podamos hacer una inversión extranjera directa y montar una nueva planta de producción la Jirafa en territorio Mexicano.

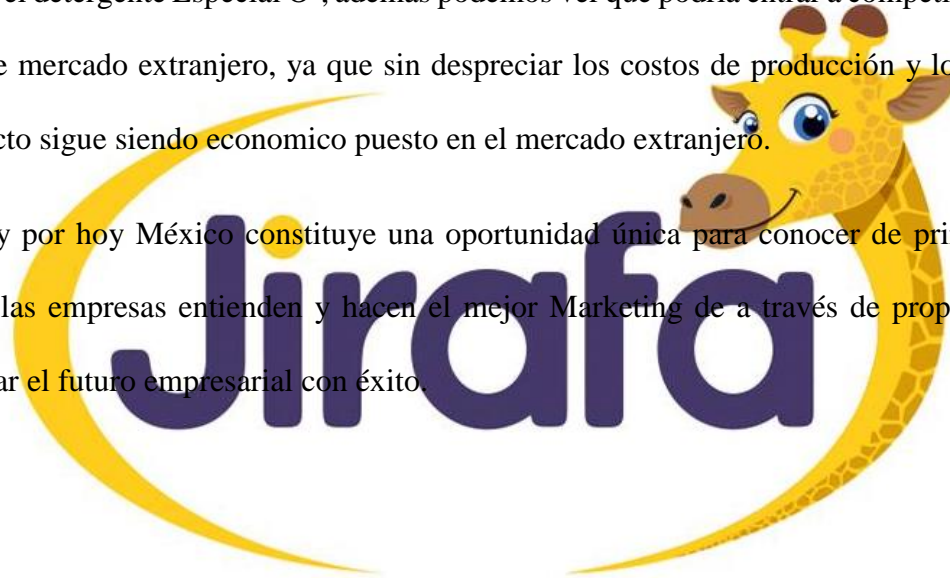


## 6. Conclusiones

En conclusión en el proceso de estudio, recolección y análisis de datos, se identificaron debilidades y fortalezas en esta idea de negocio, de llevar el detergente Especial O<sup>2</sup> al mercado Mexicano, pudimos determinar el la idea es bastante viable y que es una oportunidad para que la empresa vuelva a reimpulsarse.

El detergente Especial O<sup>2</sup> es un producto con bastante potencial en el mercado Mexicano, puesto que en este mercado casi no hay productos que ofrezcan los mismos beneficios que ofrece el detergente Especial O<sup>2</sup>, además podemos ver que podría entrar a competir por costos en este mercado extranjero, ya que sin despreciar los costos de producción y logísticos, el producto sigue siendo economico puesto en el mercado extranjero.

Hoy por hoy México constituye una oportunidad única para conocer de primera mano cómo las empresas entienden y hacen el mejor Marketing de a través de propuestas para afrontar el futuro empresarial con éxito.



Lista de referencias

1. Página oficial: Recuperado de <http://www.lajirafa.co/>
2. Página oficial la jirafa. Recuperado de [http://www.lajirafa.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=84&itemid](http://www.lajirafa.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&itemid)
3. Benchmarck. Recuperado de <https://bck.emis.com/?sv=BCK&pc=CO>
4. Dian pagina oficial. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
5. Procuraduría Federal del Defensa del Consumidor: [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2011/bol189\\_detergente.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2011/bol189_detergente.asp)
6. Tesis (CORZO SANDRA), Recuperado de : <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/395/1/INDU0182.pdf>

