

**CLOROX COLOMBIA S.A**

**Clorox Colombia S.A**

**Ingrid Oviedo Cáceres**

**Kevin Rozo Cabeza**

**Anamaría Combita Solano**

**Universidad Pontificia Bolivariana**

**Seccional Bucaramanga**

**2017**

**Tabla de contenido**

Anteproyecto ..... 14

1.1 Problema ..... 14

1.1.1 Identificación del Problema..... 14

1.1.2 Formulación del problema..... 14

1.1.3 Descripción del Problema..... 14

1.2 Justificación ..... 16

1.3 Objetivos ..... 16

1.3.1 Objetivo general ..... 17

1.3.2 Objetivos específicos ..... 17

1.4 Cronograma ..... 17

2. Análisis de la Empresa ..... 19

2.1 Ventaja Comparativa: ..... 19

2.2 Análisis Interno..... 20

2.2.1 Recursos ..... 20

2.2.2 Capacidades..... 28

2.3 Matriz DOFA ..... 30

2.4 Diagnóstico de la Empresa ..... 33

2.4.1 Caracterización del Sector.....	33
2.4.2 Factores económicos .....	39
2.4.3Factores Geográficos.....	40
2.4.4 Factores Sociales .....	44
2.4.5 Factores Sociales .....	53
2.5 Matriz POAM .....	57
3. Análisis Financiero de la Empresa. ....	61
3.1 Indicadores de Tamaño .....	62
3.2 Indicadores de Liquidez.....	63
3.3 Indicadores de Endeudamiento .....	66
3.4 Indicadores de Rentabilidad.....	69
3.5 Indicadores de Rotación.....	78
4. Oportunidades De Mercado.....	81
4.1 Preselección Del Mercado .....	81
4.1.1 Mercados Potenciales.....	82
4.1.2 Selección Del País .....	83
4.2 Análisis Del Mercado Objetivo .....	83
4.2.1 Condiciones De Acceso .....	83

4.2.2 Evaluación Y Caracterización De Los Acuerdos Vigentes.....	87
4.2.3 Competencia.....	89
4.2.4 Promoción .....	90
5. Estrategia De Inmersión .....	91
5.1 Abastecimiento .....	92
5.2 Estrategia De Producción.....	94
5.2.1 Cantidades A Producir .....	96
5.2.2 Costos Fijos .....	97
5.2.3 Inversiones Tecnológicas Para La Adaptación Del Producto Hacia El Mercado Internacional.....	97
5.3 Estrategia De DFI. ....	97
5.3.1 Cadena Logística De La Exportación.....	97
5.3.2 Modalidad De Exportación .....	100
5.3.3 Operadores Logísticos Dentro De La Cadena.....	100
5.3.4 Medio Y Modo De Transporte .....	102
5.3.5 Empaque Y Embalaje.....	103
5.3.6 Ruta Internacional: .....	108
5.3.7 Documentación.....	108
5.3.8 Datos Para Calcular Costos De DFI.....	110

5.3.9 Costeo DFI .....	115
5.4 Estrategia De Comercialización.....	123
6. Evaluación Financiera Y Conclusiones .....	123
6.1 Viabilidad De Mercado.....	123
Bibliografía.....	124

Tabla de Ilustraciones

Ilustración No. 1 Ganancias netas y Beneficios económicos 2014-2016

Ilustración No. 2 Ventas netas y Utilidad neta dividida por acción.

Ilustración No. 3 Margen de EBIT

Ilustración No 4. Ventas Netas The Clorox Company

Ilustración No 5. Indicador de Prueba Acida

Ilustración No 6. Indicador de Razón Corriente

Ilustración No 7. Indicador Capital de Trabajo

Ilustración No. 8 Endeudamiento The Clorox Company

Ilustración No. 9 relación Endeudamiento y Apalancamiento The Clorox Company

Ilustración No. 10 rentabilidad sobre la venta vs margen operacional

Ilustración No. 11 tablas de crecimiento de ventas netas anual

Ilustración No. 12 Ilustración ROA VS ROE

Ilustración No. 13 EBITDA

Ilustración No. 14 utilidad neta sector vs Clorox

Ilustración No.15 cuota de mercado de Clorox en el sector

Ilustración N.16 o cuota de mercado en el subsector

Ilustración No. 17 Participación en las exportaciones sector vs subsector vs Clorox

Ilustración No 18. Relación Inventario de Días y rotación de Días de Cobro

*Tabla no. 1 Balanza Comercial del Sector.*

Tabla No. 2 Principales Embalses, represas y ciénagas en Colombia

Tabla No. 3 Desempleo y empleo en Colombia

Tabla No. 4 Sistema de Seguridad Social en Colombia

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Nombre del producto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Diferenciación de la competencia
		<p>El blanqueador y limpiador Clorox en Gel, es uno de los últimos productos elaborados por CLOROX S.A, es un producto con características diferenciadoras de los demás blanqueadores y limpiadores ya que puede ser útil en los dos aspectos, conteniendo una fórmula más espesa ayudando al control de la limpieza imbatible, teniendo presentaciones de 500 ml y 1000 ml con aromas tales</p>	<p>Listado de competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EKONO</li> <li>- ÉXITO</li> <li>- LIMPIDO</li> <li>- BLANCOX</li> <li>- FABULOSO – ALTERNATIVA AL CLORO</li> <li>- AJAX</li> </ul> <p>Beneficios:</p>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<p>Blanqueador Clorox en Gel</p>	<p>3402.90.10.00</p>	<p>como: Original, Lavanda, magia floral, menta fresca y pureza critica.</p> <p>Presentación 1000 ml: 7.180 COP</p> <p>Presentación 500 ml: 3.850 COP</p> <div data-bbox="740 932 919 1285" data-label="Image"> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formula doble Blanqueador + limpiador</li> <li>- Fórmula más espesa</li> <li>- Eficacia y cuidado en la limpieza</li> <li>- Diversidad de aromas</li> </ul> <p>Innovación</p> <p>Producto único en la competencia desarrollado en gel.</p> <p>Presencia Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- América Latina y Medio Oriente.</li> </ul>
--	----------------------	--	--

**CLOROX COLOMBIA S.A**

			Comercialización del producto  Distribución intensiva.
--	--	--	---

**JUSTIFICACIÓN**

El sector de cosméticos y artículos de aseo en Colombia creció alrededor del 7% anual para el año 2015. En términos consumo Per cápita el país alcanzó la cifra de US\$ 79.8% superando a países de alto consumo como Perú y representando un tercio de consumo de países como: Estados Unidos y Francia, es por esto y demás características que hacen al sector uno de los más competitivos y diversificados.

En cuanto a la empresa CLOROX COLOMBIA S.A es una de las marcas pioneras en el desarrollo de nuevos productos enfocados a la limpieza del hogar, con un alto componente de innovación como el caso del blanqueador en gel (POWER GEL) que cuenta con la característica diferenciadora de una formula desarrollada en gel que remueve gracias a su textura con más eficacia la suciedad. Otro factor importante que hace diferenciador el producto es que también posee una formula doble blanqueador y limpiador.

En un país como Colombia en donde la limpieza del hogar toma relevancia es importante un producto como Power Gel ya que promueve y facilita la limpieza del hogar debido a sus componentes y su valor agregado que lo hacen diferentes en el mercado. El poder adquisitivo de la ama de casa colombiana radica en la facilidad a la hora de limpiar esta es otra razón por la cual Power Gel impacta el mercado nacional.

**CLOROX COLOMBIA S.A**

**ANALISIS D.O.F.A PRELIMINAR**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Power gel como producto innovador y marca con disposición innovadora</p> <p>Diversidad de aromas</p> <p>Precio accesible</p> <p>Producto básico en el hogar</p>	<p>Una industria en constante desarrollo</p> <p>Mercado objetivo en constante crecimiento</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Baja inversión en promoción del producto</p>	

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<p>Ausencia en país de alta competitividad  local</p>	<p>Alta competencia y fortalecimiento de la  misma  Nuevos productos sustitos  Tendencia a lo natural sin componentes  químicos</p>
---	---

## **Anteproyecto**

### **1.1 Problema**

#### **1.1.1 Identificación del Problema**

Inserción del producto blanqueador en gel (Power Gel) en el mercado brasileño. The Clorox Company en el año 1995 toco las puertas de Brasil, donde no fue muy favorable para esta multinacional puesto que gracias a la gran competencia que se vive en este país en el sector de cosméticos y aseo la empresa no erradico su producto de manera contundente llevando así a la compañía a sacar su producto del mercado brasilero “Jabón detergente”, años después la empresa opto por realizar la misma estrategia que utilizo en Colombia

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

- ¿Cuáles estrategias y procesos desarrollar para llevar a cabo una inserción exitosa del producto Power Gel en los mercados internacionales?

#### **1.1.3 Descripción del Problema**

En la década de los 90, el auge de la empresa brasileña Bombril no era nada positivo, es por eso por lo que The Clorox Company adquiere el

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

50% de los activos de esta compañía. Con su nuevo socio internacional Clorox empieza a incursionar su portafolio de productos mediante esta empresa, impulsándola hacer una de las grandes. Actualmente Bombril es una de las empresas pioneras en el sector de detergentes líquidos, jabones, suavizantes y desinfectantes junto con su esponja brilladora.

Para The Clorox Company, Brasil es un nicho de mercado perfecto para incursionar The Power Gel un producto con valor agregado y características que lo hacen diferente a los demás en el mercado brasileño debido a que todas estas características actualmente ningún blanqueador y limpiador posee en dicho mercado.

Es decir, The Clorox Company quiere incursionar al mercado brasileño con otro producto debido a que el jabón detergente no fue lo previsto para derrochar a la competencia, por lo tanto, esta sería un arma de doble filo para la multinacional incursionar un nuevo producto donde la competencia es mínima, creando una demanda nueva con un producto innovador para lograr satisfacer el poder adquisitivo de los brasileños. Un factor que jugaría en contra de esta multinacional radica en los clientes debido a que las personas residentes en este país son exigentes en cuanto precio y calidad, es decir quieren un producto económico y de buena calidad. La fidelidad

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

de los ciudadanos brasileños a las marcas nacionales es elevada este sería otro factor que afecte a la compañía.

### **1.2 Justificación**

CLOROX COLOMBIA S.A es una de las empresas pioneras en el sector de cosméticos y aseo, con presencia a nivel mundial. Es por eso por lo que es de vital importancia el innovar e ir generando un valor agregado a los productos ya existentes debido a las exigencias del mercado ya que la competencia en este sector es bastante compleja.

El internacionalizar un producto como Power Gel sería de gran éxito debido a sus componentes que lo hacen diferentes de los demás blanqueadores. Su fórmula más espesa permite que el producto permanezca más tiempo sobre la superficie facilitando la limpieza.

Con la creación de este nuevo producto CLOROX COLOMBIA S.A quiere incursionar mercados de alta demanda que buscan soluciones innovadoras y eficientes para la higiene del hogar.

### **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general**

- Internacionalizar el producto Power Gel en mercados de alta demanda

**1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un plan de internacionalización para el producto Power Gel.
- Analizar los estados financieros de la empresa Clorox S, A para determinar el riesgo y rentabilidad de la internacionalización del producto Power Gel.
- Identificar el mercado objetivo y realizar una investigación de mercados para definir un mercado internacional y sus condiciones de acceso.
- Identificar los procesos logísticos necesarios para internacionalizar el producto Power gel

**1.4 Cronograma**

ACTIVIDADES	Semana: 1	Seman a: 2	Seman a: 3	Sema na: 4	Sema na:5	Semana: 6
Delimitación del tema problema de investigación.	X					
Ante proyecto en normas APA.		X				

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Diagnóstico de la empresa.		X	X			
Entrega financiera				X		
Reconocimiento de las tendencias y oportunidades mundiales				X		
Estrategias de inmersión.				X		
Realización de la estrategia y estructura.					X	
Estrategia Logística					X	
Evaluación financiera.						X
Sustentación.						X

## **2. Análisis de la Empresa**

### **2.1 Ventaja Comparativa:**

Clorox Company es una multinacional líder en la fabricación y comercialización de productos para el consumidor y profesionales, con cerca de 8.000 empleados en todo el mundo y las ventas del año fiscal 2016 de 5.800 millones de dólares. Clorox comercializa algunos de los nombres de marca de consumo más reconocidos y confiables, incluyendo su blanqueador y productos de limpieza.

Clorox cuenta con una marca de gran reconocimiento en el mercado lo que le permite que cualquier producto que lance al mercado tenga una buena acogida. Cuentan con un tipo de tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que los de la competencia. La Organización de Suministro de Productos de Clorox recibe el premio 2017 SCM World Power of the Profession por el Talent Payback del Año en reconocimiento a los programas de educación de empleados de la compañía a mitad de carrera en la gestión de la cadena de suministro. La compañía Clorox obtiene la certificación Great Place to Work. La compañía Clorox se encuentra entre las 25 principales empresas de comercio público a nivel mundial en el Índice Inaugural de Diversidad e Inclusión de Thomson Reuters.

## 2.2 Análisis Interno

### 2.2.1 Recursos

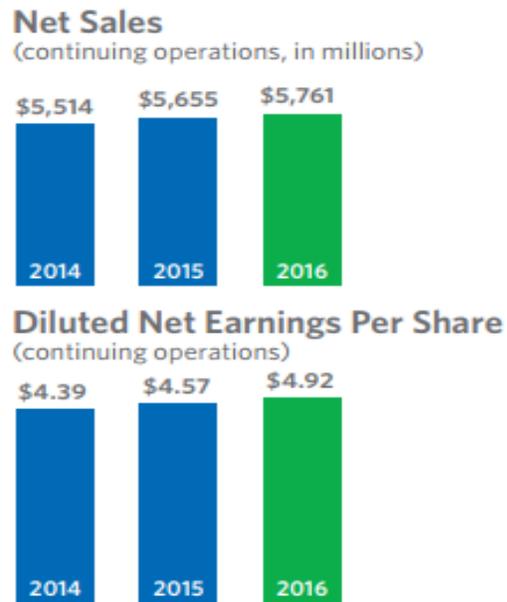
- Recursos Tangibles:
  - Clorox Company cuenta con operaciones en más de 25 países/territorios.
  - Llegando a más 100 mercados en todo el mundo.

*Ilustración No. 1 Ganancias netas y Beneficios económicos 2014-2016*



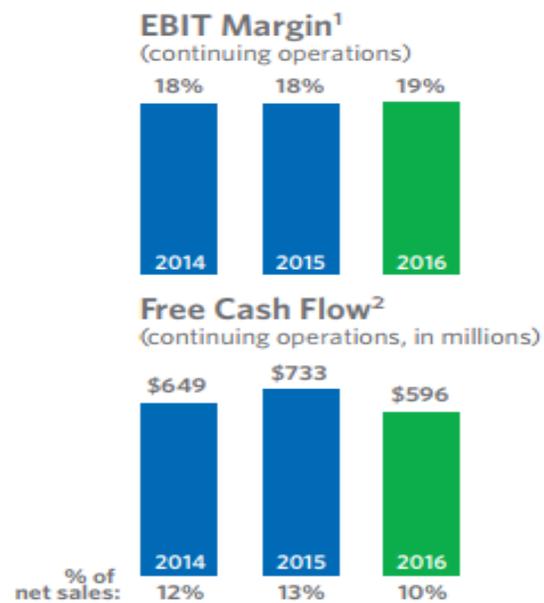
*Fuente: The Clorox Company.*

*Ilustración No. 2 Ventas netas y Utilidad neta dividida por acción.*



*Fuente: The Clorox Company.*

*Ilustración No. 3 Margen de EBIT*



*Fuente: The Clorox Company.*

- Recursos Intangibles
  - Aceleradores de Estrategia
    - ✚ La cultura del crecimiento: permite a los empleados tomar acciones decisivas para impulsar los resultados.
    - ✚ La innovación a través de nuestra cartera: apoyada por fuertes inversiones detrás de nuestras marcas, ofrece mayor valor a los consumidores.
    - ✚ Technology Transformation: aprovecha los últimos avances tecnológicos para entregar el mensaje correcto al consumidor adecuado en el momento adecuado.
    - ✚ Porfolio Momentum: invierte sus ganancias de las marcas de "combustible" que se espera que entregan un crecimiento más rápido de las ganancias frente al crecimiento de las ventas a las marcas de "crecimiento" cuyo papel en nuestra cartera es acelerar el crecimiento de las ventas.
- Recursos Humanos

La Compañía Clorox está dirigida por un comité ejecutivo comprometido con la aplicación de sus talentos y perspectivas únicas para impulsar un crecimiento rentable y sostenible al mismo tiempo que se mantiene fiel a nuestros valores. Supervisar el funcionamiento de la gestión de nuestro

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

negocio es nuestro consejo de administración, que representa los intereses de nuestros accionistas, ya que supervisa la eficacia de las políticas de gestión y las decisiones y la ejecución de las estrategias, y ayuda a asegurar que la empresa opera de manera legal, ética y socialmente responsable.

La Compañía Clorox obtiene la calificación máxima del 100% en el Índice de Igualdad Corporativa 2017 de la Campaña de Derechos Humanos.

- **Capital Organizacional:**

- **Junta Directiva**

El consejo de administración está compuesto por individuos que, sobre la base de sus conocimientos y experiencia, hacen valiosas contribuciones a la conducción general del negocio. El comité de nominación y gobernanza es el responsable de desarrollar y recomendar los criterios de membresía de la junta a la junta para su aprobación y revisar periódicamente estos criterios. Los candidatos de la Junta Directiva, junto con los directores titulares, se consideran basados en varios criterios, incluyendo sus habilidades de negocios y experiencia en áreas relevantes para su negocio, prominencia y reputación en sus profesiones, negocios globales y perspectiva social, Largo plazo Intereses de los accionistas, integridad personal

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

y juicio. Además de la junta directiva y los comités realizan autoevaluaciones anualmente.

- Benno Dorer: presidente y Director General
- Amy Banse: Directora General y Directora de Fondos, Comcast Ventures.
- Richard H. Carmona, MD, MPH: Vicepresidente de FACS , Canyon Ranch
- Spencer C. Fleischer: Socio Director, Socios FFL.
- Esther Lee: Vicepresidente Ejecutivo - Director de Marketing Global, MetLife, Inc.
- David Mackay: Jubilado Presidente y Director Ejecutivo de Kellogg Company.
- Robert W. Matschullat: Vicepresidente jubilado y Director Financiero de The Seagram Company Ltd.
- Jeffrey Noddle: presidente ejecutivo jubilado, SuperValu, Inc.
- Pamela Thomas-Graham: directora independiente.
- Carolyn M. Ticknor: Presidente jubilado, Imaging & Printing Systems, Hewlett Packard Company.
- Russell J. Weiner: Presidente, Domino's USA.
- Christopher J. Williams: Presidente, CEO y Fundador, The Williams Capital Group LP y Williams Capital Management LLC.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

El Consejo de Administración de la Compañía Clorox, representa los intereses de la Compañía y sus accionistas en la perpetuación de un negocio exitoso, incluyendo la optimización de los rendimientos financieros a largo plazo. El Consejo es responsable de determinar que la Sociedad es administrada de manera tal que fomente este resultado. Esta es una responsabilidad activa, no pasiva. La Junta tiene la responsabilidad de que, en los buenos tiempos, así como en los tiempos difíciles, la administración está cumpliendo con sus responsabilidades. La Junta Directiva tiene la responsabilidad de supervisar el funcionamiento de la administración de los negocios de la Compañía, monitorear la efectividad de las políticas y las decisiones de la administración, incluyendo el apoyo a la ejecución de las estrategias y la gestión de la sucesión.

El Consejo ha adoptado estas Directrices de Gobierno Corporativo (las "Directrices") como marco para el gobierno de la Compañía. El Comité de Nominación, Gobernabilidad y Responsabilidad Corporativa revisa estas Directrices anualmente y recomienda cambios a la Junta, según corresponda.

- **Supervisión de la junta**

Para optimizar los rendimientos financieros a largo plazo, la Junta debe:

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

- ✚ Supervisar que la Compañía opera de manera legal, ética y socialmente responsable y que la Compañía mantiene un Código de Conducta que cumple con los requisitos de la Bolsa de Valores de Nueva York y la Comisión de Bolsa y Valores.
- ✚ Seleccionar, evaluar y asesorar Director Ejecutivo y trabajar en el Director Ejecutivo para desarrollar sistemas de medición eficaces para evaluar y determinar el grado de éxito de la Compañía en la creación de valor económico para largo plazo para sus accionistas.
- ✚ Evaluar la composición de la Junta y recomendar los candidatos de la Junta Directiva que tiene la capacidad y capacidad (como se establece en los Criterios de la Junta de la Junta) para guiar y supervisar eficazmente a la Compañía.
- ✚ Revisar, aprobar y monitorear las estrategias financieras y de negocios fundamentales y las principales acciones corporativas.
- ✚ Supervisar la estructura de capital y las políticas y las prácticas financieras de la Compañía.
- ✚ Supervisar el proceso de evaluación y manejo de los principales riesgos que enfrenta la Compañía.

## CLOROX COLOMBIA S.A

- ✚ Supervisar el cumplimiento legal y regulatorio de la Compañía.
- ✚ Proveer consejo y supervisión sobre la selección, evaluación y desarrollo, y aprobar la compensación, de los ejecutivos.

Tangibles	Intangibles	Humanos	Capital Organizacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operaciones en más de 25 países/territorios.</li> <li>• más de 100 mercados en todo el mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código de conducta.</li> <li>• "3Ds" de la creación de la demanda: deseo, decisión y deleite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8.000 empleados en todo el mundo.</li> <li>• Presidente y CEO (Benno Dorer) No. 1 En la lista de Glassdoor de los <u>CEOs</u> <u>más</u> <u>calificados</u> p ara 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Directiva.</li> <li>• Comité De Auditoría.</li> <li>• Comité De Desarrollo De Gestión Y Compensación.</li> <li>• Comisión De Nombramientos, Gobernabilidad Y</li> </ul>

## CLOROX COLOMBIA S.A

			Responsabilida d Corporativa
--	--	--	---------------------------------

### 2.2.2 Capacidades

Capacidades funcionales:

Las prácticas comerciales responsables han sido la piedra angular de la compañía desde que se fundó en 1913. El compromiso con el valor central de “hacer lo correcto” es una parte importante del éxito a largo plazo.

En Clorox, el "liderazgo" no sólo está reservado para aquellos que manejan a la gente. Es un atributo definitorio que cada uno de los profesionales aporta a sus roles independientemente de su posición, nivel o experiencia. Se trata de poseer un área de experiencia, aportando ideas y colaborando para impulsar esas ideas en acción.

Esta poderosa filosofía es parte de la razón por la que continuamente tienen éxito.

Como miembro del equipo, recibirá el apoyo de las herramientas y recursos necesarios para realizar su propio potencial de liderazgo.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

- ✚ **Salud:** Ofrecemos amplia cobertura de salud y muchos programas de bienestar, incluyendo: Médico, Bienestar, Visión, Dental y Programa de Asistencia al Empleado para servicios de asesoramiento profesional.
- ✚ **Seguro:** Ofrecemos cobertura de seguros en una variedad de áreas incluyendo vida, muerte accidental y desmembramiento, discapacidad, seguro de accidentes de viajes de negocios y cuidado a largo plazo.

### Capacidades culturales:

- ✚ **Hacer lo correcto**

La salud a largo plazo de la compañía depende de la integridad, de la manera en la que tratan al medio ambiente y, en todo momento, de tomar decisiones que ratifican las normas éticas más elevadas que constituyen los cimientos de su cultura.

- ✚ **Sentirse dueño**

El progreso está impulsado por aquellas personas que se adueñan de sus resultados y preparan los procesos a fin de lograr estos resultados para que sean los más rápidos, simples y efectivos posible. Sentirse dueño reconoce que cada uno de los empleados desempeña una función de

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

responsabilidad y crítica para asegurar que ofrecen resultados excelentes y cumplen los objetivos.

### Trabajar en conjunto para ganar

El éxito depende de la colaboración productiva de las personas de Clorox y entre las personas de Clorox y nuestros socios comerciales. Si bien los aportes individuales y el sentirse dueño hacen una diferencia, el trabajo en equipo es igualmente importante para lograr resultados excelentes.

### Esforzarse para obtener buenos resultados

El éxito se mide por nuestra capacidad para ganar en forma sistemática en el mercado. Fijar altas expectativas, ir más allá de lo común y crear soluciones innovadoras son algunas de las maneras en las que se esfuerzan para obtener buenos resultados.

## **2.3 Matriz DOFA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clorox cuenta con marcas reconocidas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad de importar toda la</li></ul>

	<p>a nivel internacional y nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respaldo de la empresa matriz en EEUU</li> <li>• Empresa en constante innovación</li> </ul>	<p>materia prima a un alto costo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja inversión en productos sostenibles o amigables con el medio ambiente</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado potencial en incremento y significantes</li> <li>• Industria en crecimiento</li> <li>• Nuevas tendencias</li> </ul>	<p><b>F – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los procesos de desarrollo e innovación dentro de la compañía</li> <li>• Crear nuevas plantas de producción e innovación en las</li> </ul>	<p><b>D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios a largo plazo para obtención de insumos económicos</li> <li>• Convenios de cooperación con empresas de productos complementarios</li> </ul>

	ciudades con alta demanda.	
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas marcas con productos de higiene similares o sustitutos</li> <li>• Mayor regulación del sector</li> <li>• Fortalecimiento de los competidores</li> </ul>	<p><b>F – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un nuevo producto que comprenda las características del mercado y sea innovador.</li> <li>• Buscar mercados no atendidos por la competencia y que pertenezcan al sector.</li> </ul>	<p><b>D -A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear programas de capacitación con énfasis en innovación sostenible</li> </ul>

## **2.4 Diagnóstico de la Empresa**

### **2.4.1 Caracterización del Sector**

Variables Económicas

Participación del sector de cosméticos y aseo en el PIB (0.5%) para el año 2015

Representación del sector en la industria manufacturera: (4,4%) para el año 2015

Niveles de producción: Para el año 2015 la producción del sector de cosméticos y aseo en general fue de 7, 737, 682,311, en consecuencia, la participación de los subsectores en la producción quedo dividida de la siguiente forma: Cosméticos (52%), Aseo del hogar (26%) y Productos de higiene personal (22%).

Contribución al empleo: Según la encuesta anual manufacturera del DANE el sector empleó en el 2013 alrededor de 32,292 personas de forma directa y 92, 0,32 de forma indirecta.

Balanza comercial:

*Tabla no. 1 Balanza Comercial del Sector.*

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Balanza comercial del sector					
SUBSECTOR	UDS \$ CIF		USD \$FOB		Análisis
	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		
	2015	2016	2015	2016	
Cosméticos	\$ 264.951.201	\$ 204.305.347	\$ 232.218.604	\$ 195.653.389	La balanza comercial del sector de cosméticos y aseo para el 2016 fue superavitaria con disminución en la comercialización exterior en exportaciones de 30% representado con USD\$139.868.482 Y en importaciones de 20.5%
Aseo	\$ 83.561.602	\$ 52.475.224	\$ 128.916.248	\$ 105.352.267	
Absorbentes	\$ 116.216.760	\$ 68.031.511	\$ 16.175.304	\$ 11.951.916	

**CLOROX COLOMBIA S.A**

					representado en UDS\$ 64.352.583
Total sector	\$ 464.729.563	\$ 324.861.081	\$ 377.310.156	\$ 312.957.573	Fuente: ANDI Informe de comercio exterior 2016

**Fuente: ANDI**

Empresas productoras a nivel regional y nacional

A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, con una distribución en los subsectores de: el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente:

Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA).

Participación regional en la producción nacional

La mayoría de las empresas productoras del sector de cosméticos y aseo se encuentran ubicadas en Bogotá con un 40%, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%. (Datos de INVIMA para el año 2015)

Tendencias mundiales, retos y oportunidades

Tratados de libre comercio

Los tratados de libre comercio vigentes de los cuales el sector de cosméticos y aseo ha sido beneficiario son los siguientes: Estados Unidos, Europa, México, Chile, CAN, Mercosur y Corea de sur. Y en negociación se encuentran: Panamá, Turquía e Israel. A continuación, una breve descripción de los tratados vigentes más importantes para el sector.

TLC con Estados Unidos:

Desde antes de la entrada en vigencia del acuerdo, algunos productos colombianos del sector ya contaban con reducciones arancelarias, para el ingreso al país norteamericano. Después del acuerdo se unieron más productos al tratado, quedando como productos libres de aranceles los siguientes: preparaciones de perfumería, tocador o cosmética, depiladores, y disoluciones para humectación de lentes de contacto. En cifras el sector espera ventas de US\$ 8,263 para finales del presente año y un crecimiento anual de 4,1% para el año 2018.

TLC con la UE

En 2013, las exportaciones de productos cosméticos y aseo desde Colombia hacia la Unión Europea sumaron US\$3,1 millones. Los principales destinos de las exportaciones colombianas fueron: España con US\$3, 011,938 FOB con una participación del 95% como

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

destino de las exportaciones colombianas, seguido de Italia (US\$118,346 FOB), Reino Unido (US\$12,968), Países bajos (US\$12,269) y Alemania (US\$1,785).

### TLC con Corea del sur

El mercado de cosméticos y aseo en Corea del sur se calcula en alrededor de USD 8,000, con importaciones cercanas a USD 2,600 millones. Este mercado se ha convertido en una gran oportunidad para el sector de cosméticos y aseo colombiano ya que además de representar una gran demanda, también representa un consumidor constante en el tiempo, con tendencia hacia lo orgánico, lo diverso y lo unisex.

### Consumo nacional e internacional

El mercado en Colombia del sector ascendió en el 2015 a US\$4.885 millones de dólares, 4,3% más que en 2014. Y 2018 se espera que llegue a US\$5.274 millones de dólares. Con un gasto per cápita nacional en productos del sector US\$83,8 dólares. Los principales consumidores son mujeres, aunque el consumo por parte de hombres y adolescentes viene creciendo en los últimos años con un porcentaje de 22% de la participación de consumo.

### La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en los campos industriales, de comercio y servicios.

La industria cuenta con tres subsectores cosméticos, absorbentes y aseo los cuales impulsa a través de programas estratégicos. A continuación, algunos de los objetivos de la cámara de la industria cosmética y de aseo:

Prepara el sector para que se adapte a las tendencias internacionales en materia de normativa.

Poner en línea, modernizar y racionalizar tramites, barreras, costos y costos para el sector.

Aumentar el tamaño del mercado interno.

Aumentar la competitividad del sector.

Posicionar el sector como un sector sostenible.

### **Innovación**

El sector le apuesta a la innovación en la capacitación, infraestructura y productos con base orgánica, que sean biodisponibles y reduzcan el tiempo de limpieza. Algunas de las empresas que se unen para crear productos bajos estos parámetros y crean infraestructura en Colombia son: P& G (quien inauguró un sector de operaciones en Rio negro), Yanbal

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

(invirtió en la adecuación de la planta en Colombia para crear una línea masculina),

Kimberly-Clark (Creo un centro de innovación global en Medellín) entre otros.

### **2.4.2 Factores económicos**

Inflación: 5,75% en el 2016

PIB: Creó un 2% del 2016, ubicando la producción nacional en \$274.1 billones (2016 est.)

Inversión extranjera: Al cierre del 2016, la IED en Colombia se incrementó en 15,9% (USD 1,861 millones) en comparación con el 2015.

Apertura Económica: Se llevó a cabo en 1990 y aunque la economía interna sintió los beneficios, Colombia no supo aprovechar al máximo sus beneficios.

Mercado de valores: La Bolsa de Valores de Colombia reportó ingresos por \$161.413 millones en todo el 2016, un crecimiento de 34% correspondientes a \$41.399 millones con respecto al 2015. Así mismo sus gastos aumentaron 35% respecto al año anterior.

Tasas de interés: Actualmente las tasas de intereses de intervención se encuentran en un 5,75% con el fin de apoyar la recuperación de la economía.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

Balanza comercial: Con exportaciones de \$32.7 billones (2016 est.) e importaciones de \$44.89 billones (2016 est.) Colombia tiene una balanza comercial deficitaria de - \$12.54 billones (2016 est.).

### **2.4.3 Factores Geográficos**

Vías, puertos y aeropuertos.

Colombia cuenta con una ubicación privilegiada. Su cercanía al canal de Panamá es un punto estratégico para conectar el Norte y Sur de América y entre la costa Este y Oeste de EE.UU y Asia.

En los puertos nacionales: Colombia conecta más de 3.700 rutas marítimas de exportación, directas y con conexión, ofrecidas por más de 34 navieras con destino a más de 670 puertos en el mundo. Otro factor que es importante resaltar en este ítem son los tiempos entre las ciudades y los puertos nacionales puesto que con la nueva infraestructura vial implementada por el Gobierno Nacional se tiene objetivo reducir estos tiempos.

En los aeropuertos nacionales : Aeropuerto Internacional el Dorado ubicado en la capital del país Bogotá D.C es el aeropuerto con mayor movimiento de carga de América Latina con más de 636 mil toneladas, conectando con 2.200 rutas de exportación para carga, directas y con conexión prestadas por 33 aerolíneas con acceso a 503 ciudades.

Dificultades en el transporte terrestre

El gobierno de Juan Manuel Santos desde el 2013 ha implementado proyectos para mejorar el estado vial del país. Las vías de cuarta generación “4G” es el principal proyecto de este gobierno. El proyecto radica en minimizar los tiempos de desplazamiento y reducción de costos para el transporte de carga. Con la creación de este proyecto el gobierno busca impulsar las exportaciones colombianas vía terrestre puesto que del 2013 al 2014 disminuyeron drásticamente. Venezuela es el principal país al que Colombia vende mediante el transporte de carga, en los últimos años se ha presentado una reducción, entre los años 2013 y 2014 fue de casi 0.2 de toneladas de exportación por vía terrestre por ende el valor total de las exportaciones colombianas también disminuirían, pasando de 1.524 a 1.227 millones USD FOB.

Las consecuencias de esta reducción en las exportaciones colombianas hacia Venezuela se deben al actual proteccionismo por parte del Gobierno de Nicolás Maduro ya que ha impedido la entrada de productos de diferentes países al país vecino y esto ha causado que las empresas radicadas en dicho país lo abandonen, una consecuencia de lo mencionado anteriormente es el desplazamiento de Venezuela al segundo lugar después de Ecuador en el año 2015.

Recursos Hídricos: Colombia es uno de los países con mayor número de recursos hídricos en el mundo. En él se pueden encontrar seis tipos de aguas, incluyendo aguas

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

lluvias, aguas superficiales, aguas subterráneas, aguas termo minerales, aguas marinas y oceánicas y aguas de alimentación glacial.

Igualmente, La presencia de altas montañas, extensas sabanas y húmedas selvas que caracterizan nuestro territorio, además de la presencia de grandes reguladores y reservorios como los páramos junto con la ubicación estratégica del país en la zona tropical hacen que Colombia tenga un potencial hídrico único.

**Aguas Oceánicas:** El mar Caribe y el océano Pacífico constituyen las aguas oceánicas de Colombia. El caribe colombiano cubre 1.600 Km de costa del occidente al Nororiente abarcando departamentos tales como: Chocó, Antioquia, Córdoba, Sucre, Bolívar, Atlántico, Magdalena, y La Guajira.

**Centros Hídricos:** Los principales centros hídricos de Colombia son: Macizo Colombiano, El Nudo de los Pastos, Cerro de Caramanta, Nudo de Paramillo, Paramo de Sumapaz, Nudo de Santurban y la Sierra Nevada de Santa Marta

**Embalses, Lagunas, Represas y Ciénagas de Colombia:** Gracias a la riqueza hídrica de Colombia, posee grandes y conocidas ciénagas, lagunas, embalses y lagunas, en la siguiente tabla se muestran algunas de las más importantes a nivel nacional y conocidas internacionalmente

*Tabla No. 2 Principales Embalses, represas y ciénagas en Colombia*

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Laguna La Concha Nariño	Ciénaga Catalina Sucre
Embalse Clima Valle del Cauca	La Laguna de Tota
Represa Miraflores Antioquia	Ciénaga de Tumarado Antioquia
Embalse del Neusa	Ciénaga Grande del Magdalena
Embalse Chivor Boyacá	Ciénaga el Topón Santander
Embalse del Sisga en Cundinamarca	Ciega Paredes Santander
Embalse del Muña en Cundinamarca	Embalse de Betania Huila

Fuente: Colombia un mejor país.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

Hidrocarburos: Petróleo, gas, minerales y metales: Según el Ministerio de Minas y la Agencia Nacional de Hidrocarburos, las reservas probadas en Colombia son de 1.665 barriles. Las principales reservas de petróleo se encuentran en los departamentos de Casanare, Barrancabermeja y Meta.

En general el sector minero energético en el país presenta una contracción del -6.5% en el 2016, a raíz de esto se ha presentado una gran reducción de rentabilidad a nivel mundial. Según la ANFI “Asociación Nacional de Instituciones Financieras” en el 2017 se seguirán presentando contracciones en el PIB por parte de este sector de casi un -2.5% anual, la mejora sería gradual gracias a la producción del carbón, la mayor inversión del sector petrolero y el aumento del precio del petróleo BRENT pronosticado.

### **2.4.4 Factores Sociales**

Mercado Laboral, empleados y desempleados

En Colombia, el mercado laboral se rige por la constitución. El código sustantivo de trabajo es el marco legal donde se rigen los lineamientos de todo trabajador colombiano, ha este código se le han realizado ciertas modificaciones debido a los cambios necesarios que se presentan en el mercado laboral. Por otra parte, el desempleo en Colombia ha disminuido pasando de un 9.1% en el 2015 a un 9% en el año 2016. Las ciudades con menor desempleo son Bucaramanga con un 8.4%,

## CLOROX COLOMBIA S.A

Barranquilla y Montería con un porcentaje de 9 y 9.1% respectivamente. Las ciudades con mayor desempleo en Colombia son: Quibdó, Cúcuta y Armenia con porcentajes bastante preocupantes 16.4%, 15.5% y 14.6% respectivamente.

Los sectores que generan mayor empleo son: La Agricultura, Construcción y Comercio.

*Tabla No. 3 Desempleo y empleo en Colombia*

<u>Tasas en (%)</u>	2015	2016	Variación	Var (%)
T. Global de Participación	64.7	64.6	-0.2	
Tasa de Ocupación	58.9	58.8	-0.1	
Tasa de desempleo	9.1	9.0	-0.1	
Tasa de Subempleo objetivo	29.6	28.8	-0.8	

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Tasa de subempleo objetivo	11.0	10.2	-0.8	
 <b><u>Poblaciones en miles de personas</u></b>				
Población económicamente activa	24.220	24.491	270	1.1
Población económicamente inactiva	13.186	13.424	237	1.8
Ocupados	22.018	22.290	272	1.2
Desocupados	2.203	2.201	-1	-0.1
Subempleados subjetivos	7.173	7.605	-108	-1.5
Subempleados objetivos	2.653	2.487	-166	-6.3

Fuente: Departamento Nacional de Planeación.

**Sistema de Seguridad Social**

El sistema de seguridad social en Colombia se rige a través de la ley 100 de 1993, reuniendo un conjunto de entidades, normas y procedimientos a los cuales las personas y la comunidad puede tener acceso para garantizar un mejor nivel de vida acorde a la dignidad humana. Siendo este servicio obligatorio, regido por el estado y prestado por entidades públicas y privadas, evitando desequilibrios económicos y sociales debido a que si no están controlados, significarían la reducción o pérdida de los ingresos a causa de contingencias como la enfermedad, accidentes, maternidad o desempleo.

De acuerdo con la Ley que rige este sistema, la Seguridad Social Integral en Colombia se compone de los sistemas de pensiones, salud y riesgos laborales y de servicios sociales complementarios.

En la tabla, se puede observar la cantidad numérica de las personas afiliadas al Sistema Social Integral en Colombia en los dos últimos años.

*Tabla No. 4 Sistema de Seguridad Social en Colombia*

<b>Cobertura</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>F. de Corte</b>	<b>Fuente</b>
------------------	-------------	-------------	--------------------	---------------

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Salud Régimen Contributivo	Cotizantes Activos	11.136.798	11.955.549	Julio	BDOA-SISPRO
Riesgos Laborales	Empresas Afiliadas	645.301	685.046	Julio	Ministerio de salud
	Trabajad. Afiliados	9.960.383	10.049.370	Julio	
Cajas de Compensación Familiar	Empresa Afiliadas	537.402	565.822	Julio	Superintendencia
	Trabajad. Afiliados	8.542.141	8.626.678	Julio	Subsidio Familiar
<b>Cobertura</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>F. de Corte</b>	<b>Fuente</b>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Pensiones	Cotizantes régimen de Prima Media	2.059.920	2.197.242	Julio	Superintendencia
	Cotizantes régimen Ahorro Individual	5.707.460	6.011.271		
	Total Cotizante	7.767.380	8.208.513		
Cesantías	F. de Cesantías	7.995.243	8.458.191	Julio	Superintendencia Financiera

*Fuente: Departamento Nacional de Planeación.*

Sistema Educativo

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

La educación en Colombia es un proceso de formación permanente, personal cultural y social fundamentándose la integridad de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. En la Constitución Política de Colombia se fundamenta la naturaleza del servicio. Un claro ejemplo del sistema educativo, es el derecho a la persona prestando un servicio público que tiene como función social y que corresponde al estado regular y ejercer en su suprema inspección y vigilancia para brindar un Sistema de Educación de Calidad. El sistema educativo en Colombia lo conforman: La Educación Inicial, La Educación Preescolar, La Educación Básica, La Educación Media y la Educación Superior. Actualmente, el Gobierno Nacional ha creado programas para incentivar y promover la educación en el país, a través de la beca Ser Pilo Paga y programas tecnológicos para promover la educación virtual y facilitar la investigación de los estudiantes del territorio nacional.

### Tasas de Natalidad

Según el DANE, se consolida la información en los índices de natalidad con los Certificados de Nacido vivo diligenciado a través de un medio físico y digital, autorizados por las autoridades competentes tales como: Médicos, enfermeras, auxiliar de enfermería, promotores de la salud y funcionarios de registro civil.

Hasta Marzo del 2017 las estadísticas del DANE, muestran de manera numérica el total nacional de la tasa de natalidad por departamento. En total han nacido 151.605 personas, de las cuales 77.628 son hombres, mujeres nacieron 73.958 y el restante

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

son 19 personas con sexo indeterminado. El departamento que más apporto a la tasa de natalidad nacional es Antioquia con un total de 17.964, siendo 9.153 y 8.809 para hombres y mujeres respectivamente.

### **Paz Social, Índice Delincuencial, desigualdad social y corrupción**

Con el proceso de paz firmado hace algunos años, el gobierno nacional quiere mejorar la paz social de la sociedad, es decir, quiere promover la paz en nuestro país enfocándose en la desmovilización de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC debido a todas esas atrocidades que ha cometido puesto que todos los delitos cometidos por esas fuerzas han desechado la vida de miles de personas del territorio nacional, pero una consecuencia a causa de la firma del acuerdo de paz es el índice delincuencial que se vive actualmente en nuestro país ya que la delincuencia en las ciudades del país han aumentado significativamente en los últimos años teniendo un porcentaje de 77.5 en comparación a con los países de la región, que poseen tasa de criminalidad de un 20% a 30%, en algunos casos con tasa de criminalidad por debajo del 10%.

Los países con la tasa de criminalidad baja son Estados Unidos y Ecuador con un 8 y 10% respectivamente.

Otros factores que promueven el índice delincuencial es la pobreza, la desigualdad social y la corrupción. La pobreza y la desigualdad social, van de la mano debido a

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

que la pobreza erradica la desigualdad puesto que si una persona no tiene buenos recursos financieros, la calidad de vida de ellos no será favorable y la corrupción juega un rol importante en nuestro país pues los dirigentes nacionales no garantizan la transparencia en los procesos pertinentes como proyectos de infraestructura, salud y educación.

### Medios de Comunicación

El subsector de las telecomunicaciones actualmente en Colombia no es alentador, debido a que ha desacelerado su participación en el PIB. Hace algunos años el subsector era uno de los más aportantes al PIB, desde el 2015 ha proyectado su desaceleración. En el 2016 tuvo un retroceso del 1.6%.

En Colombia hay 4.000 empresas que se dedican a esta industria generando así 70.000 empleos. Por el lado del consumo, las variables macroeconómicas han venido golpeando la industria.

La inversión, para garantizar mejor calidad y mayor cobertura, y obtener licencias de programas de televisión, se hace en dólares y la devaluación en los últimos 18 meses fue de 17,4%. En el caso de la inflación, ha superado el 10,4% en ese mismo periodo, mientras el Índice de Confianza del Consumidor, aunque se ha recuperado en los últimos meses.

### **2.4.5 Factores Sociales**

#### La Constitución Política

También llamada Carta Magna o Carta Fundamental es la ley máxima de cualquier país. En la Constitución Política se especifican los derechos y deberes de los participantes, en ella también se define como está organizado y estructurado el país. Tuvo dos grandes modificaciones la última fue en el año 1886 y 1991.

Con la modificación de 1991, se presentaron grandes acontecimientos como la desmovilización del grupo al margen de la ley M-19 y la séptima pataleta ocasionada por estudiantes de universidades públicas y privadas promoviendo la asamblea nacional constituyente. Otro acontecimiento se realizó en el 90, al mandato de Cesar Gaviria fueron elegidos 70 miembros de la asamblea constituyente y se impulsaron las negociaciones con otros grupos al margen de la ley otorgándole la participación con voz, pero sin voto a 4 representantes de grupos el EPL, PRT “Partido Revolucionario de los Trabajadores” y la Quinta Lame.

Con la reforma de 1991, la asamblea formo cinco comisiones permanentes para agilizar las negociaciones, las negociaciones se formaron de la siguiente manera:

Comisión Primera: Principios, derechos y Reforma Constitucional.

Comisión Segunda: Autonomía Regional

Comisión Tercera: Reformas al Gobierno y al Congreso

Comisión Cuarta: Administración de Justicia y Ministerio Público

Comisión Quinta: Temas Económicos, sociales y ecológicos.

El 4 de Julio del mismo año se firmó la redacción final de la constitución con todos los Delegatorios Constituyentes. La versión final de la constitución está compuesta por 380 artículos y 60 transitorios, con 14 títulos.

Normas, Derechos y Deberes.

Derechos: En la constitución política se presentan los derechos en los artículos del 11 al 77 que erradican la protección de las personas en Colombia presentando un avance en el constitucionalismo colombiano. Se presentan los derechos a la vida, integridad personal, personalidad jurídica, a la intimidad y al trabajo. Entre otros.

Deberes: Los deberes se presentan en el artículo 95, implican las obligaciones de las personas con la constitución y las leyes.

Estabilidad Política en Colombia

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

La estabilidad política en Colombia se basa en cuatro pilares fundamentales, en primer lugar está la inteligencia y clara identidad democrática de buena parte de la dirigencia política encabezada por los jefes de los partidos y los ex-presidentes de la Republica, enfocándose en fortalecer las libertades y derechos de los colombianos.

En segundo lugar, el apoyo de los demócratas hacia las Fuerzas Militares. En tercer lugar, la apertura del movimiento empresarial apoyando el progreso social y dando participación de los derechos de la clase trabajadora. Y en último lugar, la decisión del pueblo como factor fundamental para la Estabilidad Política en Colombia para respaldar y afrontar la defensa de sus derechos, por el sistema de garantías de los derechos humanos y el ejercicio de libertades públicas.

Los diálogos de paz son otro factor que influye en la Estabilidad Política del país debido a que el gobierno nacional otorgo a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia curules proyectándose una nueva reforma constitucional.

### **El Congreso**

El Congreso Nacional, está conformado por la cámara alta que la constituyen 102 senadores y por la cámara baja 166 representantes. Se creó en 1811 y con la reforma de 1991 el congreso empleo funciones de vital importancia.

Las funciones del congreso se basan en el artículo 114, que proclama al congreso como mayor órgano del poder legislativo y otra función importante del congreso,

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

según el artículo, es la reforma de la constitución puesto que el congreso es el único órgano que puede reformar la constitución de la nación.

### Tipo de Gobierno

En el Gobierno Colombiano, el Presidente de la Republica es la mayor directriz perteneciente a la vicepresidencia, los Ministerios y los Departamentos Administrativos. El gobierno crea y desarrolla las políticas en pro del país.

El presidente es elegido democráticamente “elección popular”. Toda persona mayor a los 18 años tiene derecho al voto para la elección del Presidente de la Republica y los dirigentes de cada región. El mecanismo de elección es el siguiente: cada partido político que tenga un candidato para la Presidencia de la República debe inscribirlo ante la Registraduría Nacional del Estado Civil, junto con su fórmula para la Vicepresidencia. Una vez todos los candidatos y sus fórmulas están inscritos, se elaboran los tarjetones electorales, donde los colombianos deben escoger al candidato que quieren que sea su Presidente. El día de las elecciones los ciudadanos deben buscar el lugar donde deben votar y acercarse a éste con su cédula. Ahí deben marcar el candidato de su preferencia y depositar el voto en una urna frente a unos jurados de votación. Cuando la jornada de votación termina, los jurados de cada mesa de votación cuentan los votos y entregan el resultado a la Registraduría, que se encarga de sumar los votos de todo el país y de entregar los resultados. Para que un candidato sea elegido Presidente de la República debe tener a su favor la mitad más uno del

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

total de los votos escrutados. Si ninguno de los candidatos tiene esta cantidad de votos, los candidatos que quedaron en primer y segundo lugar pasan a una segunda vuelta electoral. En la segunda vuelta, el candidato que saque la mayor cantidad de votos es elegido Presidente de la República, junto con su fórmula para la Vicepresidencia, por un período de cuatro años. Todo este proceso es vigilado de cerca por la Registraduría Nacional del Estado Civil y por el Consejo Nacional Electoral. En las elecciones presidenciales del 2006 el Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, fue reelegido por el pueblo colombiano para desempeñarse nuevamente en este cargo. Aunque la Constitución de 1991 prohibía la reelección presidencial, el Congreso de la República y la Corte Constitucional aprobaron la reforma a los artículos constitucionales que permitiré de ahora en adelante la reelección inmediata del Presidente de la República.

### **2.5 Matriz POAM**

En la matriz, se evaluaron factores tales como: Políticos, Sociales, Económicos, Tecnológicos y de Mercado. En los cuales se proyecta un panorama no muy favorable por parte del sector, es decir, tiene oportunidades en cuanto a factores económicos y una serie de amenazas bastante significativas que pueden ocasionar falencias en el sector de Cosméticos y Aseo, generando un impacto drástico en ciertos componentes que hacen parte de algunos factores evaluados.

## CLOROX COLOMBIA S.A

Los factores geográficos son los más preocupantes debido a que nuestro país presenta falencias en cuanto a infraestructura portuaria y vial. Colombia, en cuanto a los recursos hidrocarburíferos e hídricos es muy rico pero es un pilar que juega en contra de Power Gel debido a que es un producto a base de químicos que pueden ser perjudicial para el medio ambiente del país.

MATRIZ POAM									
CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
PIB del Sector						X			X
PIB Industria		X						X	
Niveles de Producción y ventas		X						X	

## CLOROX COLOMBIA S.A

Contribución de Empleo	X		X
Balanza Comercial	X		X
E. Productoras a Nivel Regional y N		X	X
P. Regional en la Producción Nacional	X		X
<b>SOCIALES</b>			
Desempleo		X	X
Sistema de Seguridad Social			X
Índice Delincuencial			X
Tasa de Natalidad		X	X
<b>GEOGRAFICOS</b>			

## CLOROX COLOMBIA S.A

Vías, Puertos y Aeropuertos		X	X	
Dificultades del Transporte Terrestre		X		X
Recursos Hidrocarbúricos				X
Recursos Hídricos		X	X	
<b>TECNOLOGICOS</b>				
Utilización de Tecnología de Punta		X	X	
Por la Competencia				
Dificultad de Acceso a Tecnología				X
<b>MERCADO</b>				
Acceso a Nuevos Mercados		X		X

## CLOROX COLOMBIA S.A

Entrada de Nuevos Competidores	X	X
Precios Bajos de la Competencia	X	X

### 3. Análisis Financiero de la Empresa.

La empresa CLOROX DE COLOMBIA S.A es uno de los pilares de las empresas del sector de cosméticos y sanitarios, por lo que la empresa entiende que el sector no está en su mejor momento y toma medidas según lo refleja el sector.

En 2011 y 2012, fue posible firmar el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, por lo que las exportaciones y los ingresos de la compañía se dispararon, los ingresos aumentaron de 115120.03 a 120730.26 y las exportaciones en 2011 fueron 2068010 y en 2012 3117838 .

En los años 2014 y 2015 la empresa busca un apalancamiento progresivo a medida que los ingresos del subsector y la empresa disminuyeron, un factor clave para competir fue la tecnología, pero la empresa no tenía la tecnología para desarrollar esta es la razón por la que decide invertir en logística capacidad centrada en el almacenamiento, ya que en los años siguientes las importaciones se dispararían. La empresa quería competir con el precio por lo que en los años 2015 y 2016 la importación de insumos toma relevancia ya que para la empresa deja más económico

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

trabajar con materias primas importadas generando así un costo del producto y el precio final del producto que puede ser Menos que la competencia, las importaciones en 2015 fueron 2867996 y al año siguiente pasaron a 3421471,1.

En los últimos años, los ingresos y exportaciones continúan disminuyendo, los ingresos para 2015 fueron 117699,53 y 2016 fueron 114502,58, las exportaciones fueron 1193745 en 2015 y en 2016 cayeron a 1019114 en millones de dólares.

### **3.1 Indicadores de Tamaño**

#### Ventas Netas

En los últimos años, las ventas The Clorox Company han sido volátiles debido a la gran demanda en el mercado local de productos para la limpieza, la alta competitividad es un factor que juega en contra de la compañía debido a que sus competidores han implementado estrategias de inversión de recursos propios con el fin de desarrollar nuevos productos.

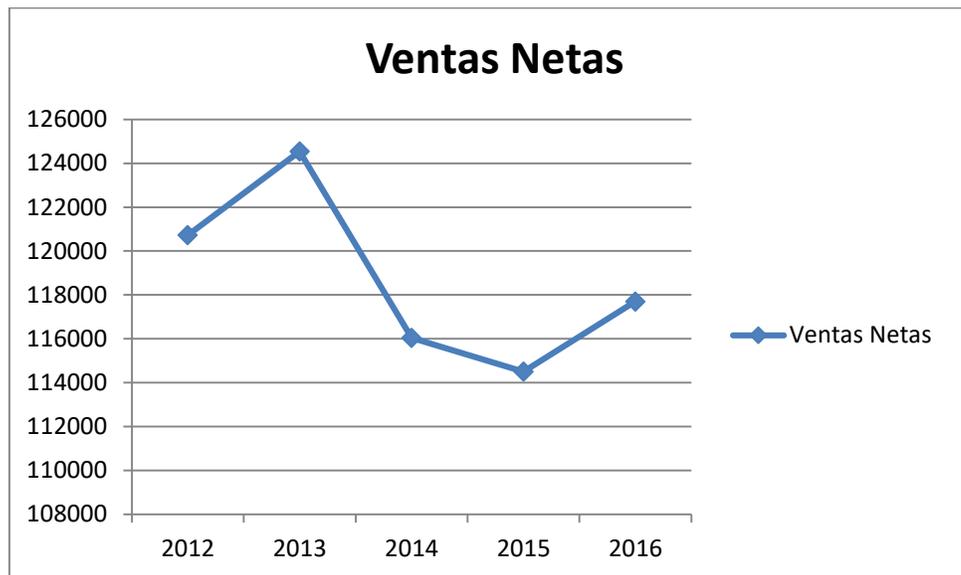
The Clorox Company toma decisiones bastante fuertes y contundentes en el largo plazo para mejorar el rumbo de la compañía.

Como principal objetivo el crecimiento de sus ventas debido a que en los últimos cuatro años ha presentado un sube y baja en ellas. Para el

## CLOROX COLOMBIA S.A

año 2012 la compañía vendió 120.730, en el 2013 y 2016 las ventas fueron constantes y positivas pero en los años 2014 y 2015 las ventas tendieron a la baja debido a que la compañía perdió un porcentaje jugoso en el posicionamiento del mercado.

*Ilustración No 4. Ventas Netas The Clorox Company*



*Fuente: Datos Benchmark. Creación Propia*

### 3.2 Indicadores de Liquidez

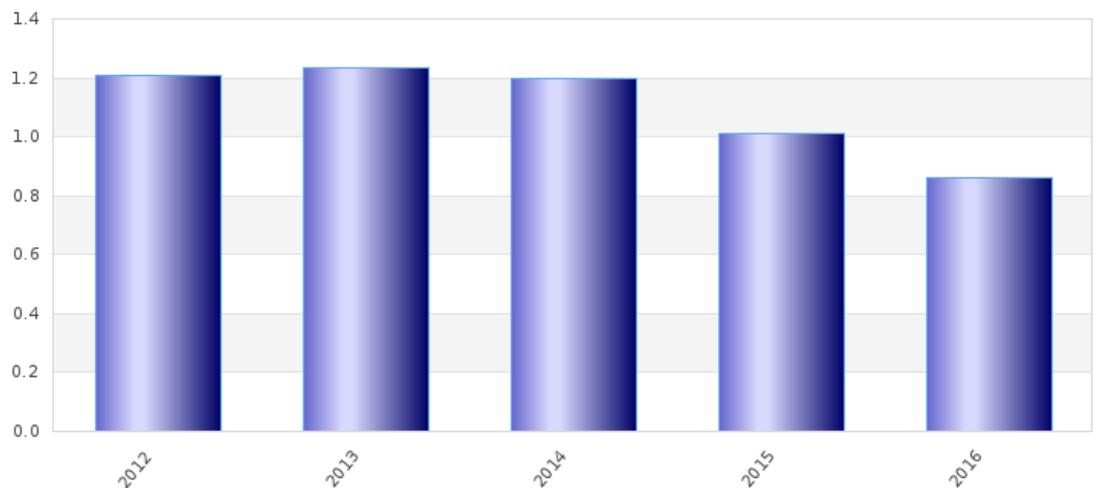
- Prueba Acida: En los últimos cinco años la compañía ha mantenido estable este indicador que nos refleja la capacidad de Clorox Colombia S.A. para cancelar sus obligaciones corrientes, es decir su capacidad de pago sin la necesidad de tener que recurrir a la venta de sus existencias, es decir, básicamente los saldos de caja, sus

## CLOROX COLOMBIA S.A

cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, sin tocar los inventarios.

Se evidencia que el índice se ha mantenido dentro del rango razonable (0,8-1,0) para cumplir con sus pagos. Lo que nos lleva a concluir que el desempeño en el cumplimiento de sus obligaciones es positivo.

*Ilustración No 5. Índice de Prueba acida*



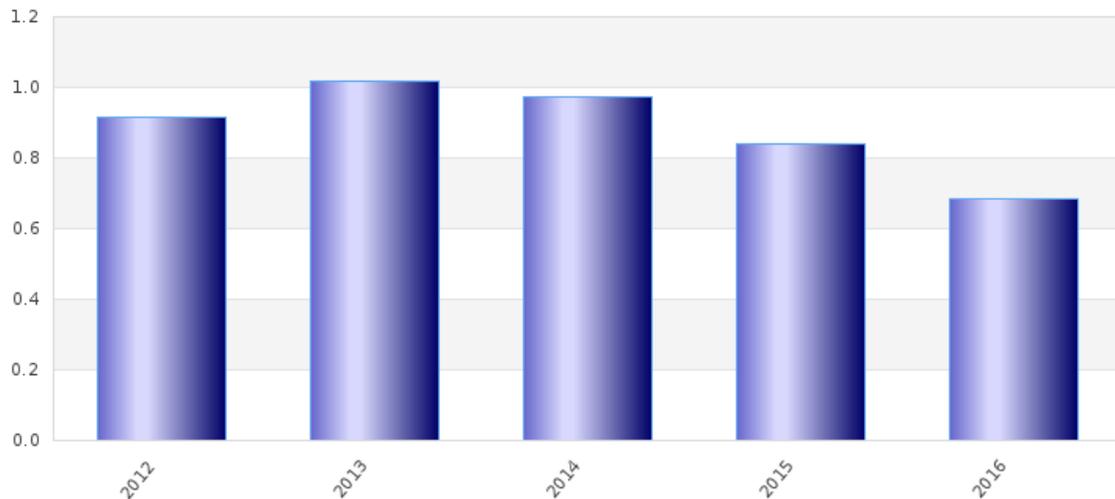
*Fuente: Datos Benchmark. Creación Propia*

- ✚ Razón corriente: Analizando la razón corriente que es uno de los indicadores de liquidez más usados, para verificar las posibilidades de una empresa para afrontar compromisos financieros en el corto plazo, podemos ver que ha tenido un comportamiento estable con tendencias a disminuir en el transcurso de los últimos cinco años es decir del año 2012 al 2016. Lo cual no nos genera una clara garantía tanto para la empresa de que no tendrá problemas para pagar sus deudas, como para sus acreedores, ya que se dice que una razón corriente ideal puede ser de 1.5 a 2.5 veces; o sea que por cada peso que se debe en el corto plazo se tiene 1,50 o 2,50 pesos

## CLOROX COLOMBIA S.A

como respaldo. Un comportamiento favorable de este índice debe mostrar una tendencia creciente, hasta ubicarse en el rango estándar de 1.5 a 2.5. algo que la compañía no ha podido lograr.

*Ilustración No 6. Índice Razón Corriente*



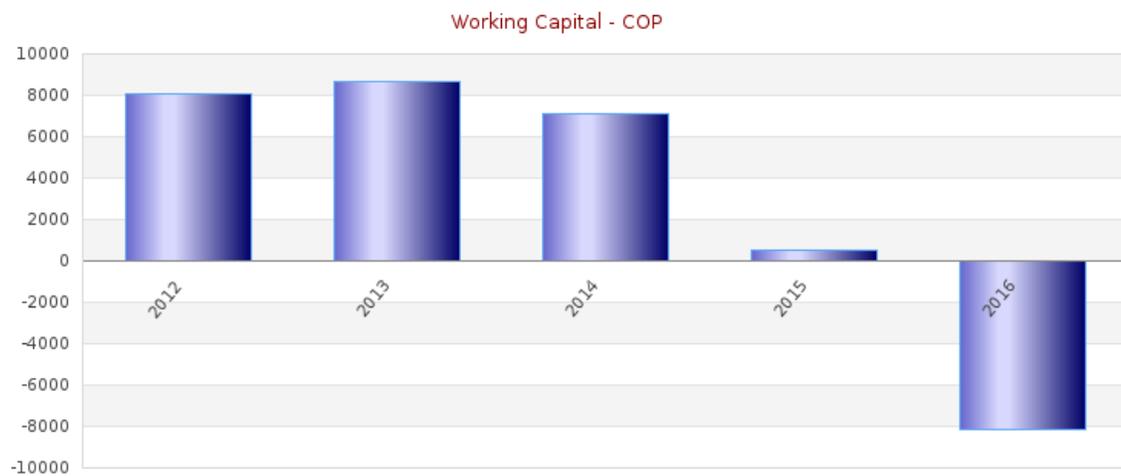
*Fuente: Datos Benchmark. Creación Propia*

- ✚ Capital de trabajo: Haciendo el análisis del índice de capital de trabajo de los últimos cinco años de la compañía Clorox Colombia S.A. pudimos ver que en el último año han presentado un desequilibrio patrimonial lo que nos puede significar que una parte del activo fijo está siendo financiada con recursos a corto plazo. Sin embargo, siendo esta compañía parte del sector comercial suele requerir menor necesidades de capital de trabajo, por su alta rotación de productos y elevado grado de liquidez. Algunas soluciones para mejorar el desempeño del indicador podrían ser vender parte del

## CLOROX COLOMBIA S.A

activo no corriente para conseguir activos corrientes disponibles, endeudarse a largo plazo o realizar una ampliación de capital.

*Ilustración No 7. Índice de Capital de Trabajo*



*Fuente: Datos Benchmark. Creación Propia*

### 3.3 Indicadores de Endeudamiento

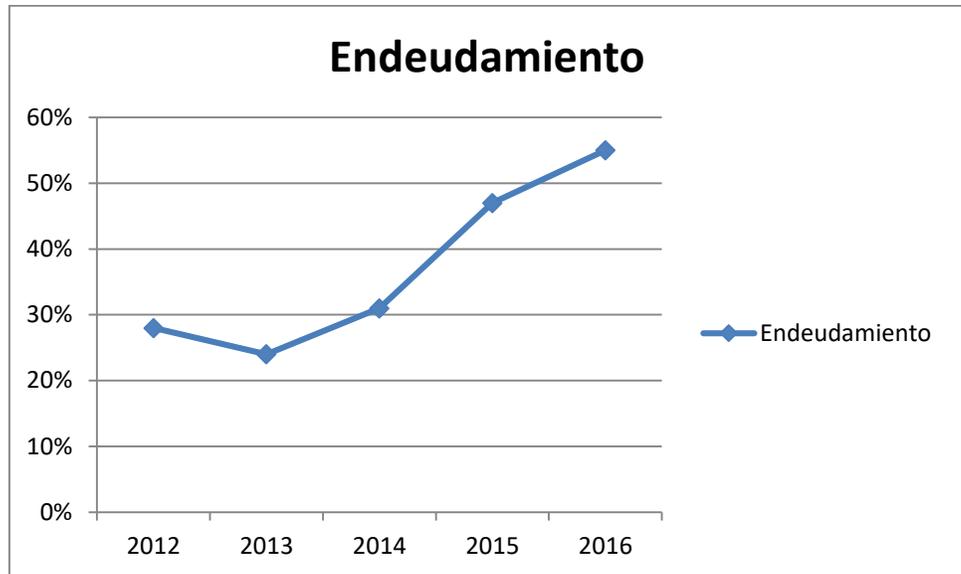
 Endeudamiento

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

El endeudamiento de la compañía ha aumentado de manera significativa en comparación a los años anteriores, es decir, en el año 2016 tuvo un endeudamiento de 55%, a diferencia del año 2015 en 47%, 2014 en 31%. Debido a que a buscando ser más competitivo en el mercado al utilizar tecnología de punta que le permita generar mayor rentabilidad desarrollando nuevos productos de limpieza para el hogar con características innovadoras en el mercado, como el limpiador Power gel.

El endeudamiento de empresa seguirá en constante aumento debido a que está implementando la estrategia 2020, haciendo énfasis en cumplir ciertos objetivos a largo plazo como el crecimiento de ventas entre 3% y 5% y el flujo de caja libre como porcentaje de ventas entre 10% y 12% todo esto con el fin de ofrecer fuertes retornos totales a los accionistas.

*Ilustración No. 8 Endeudamiento The Clorox Company*



*Fuente: Datos de Benchmark. Creación Propia*

#### ✚ Apalancamiento

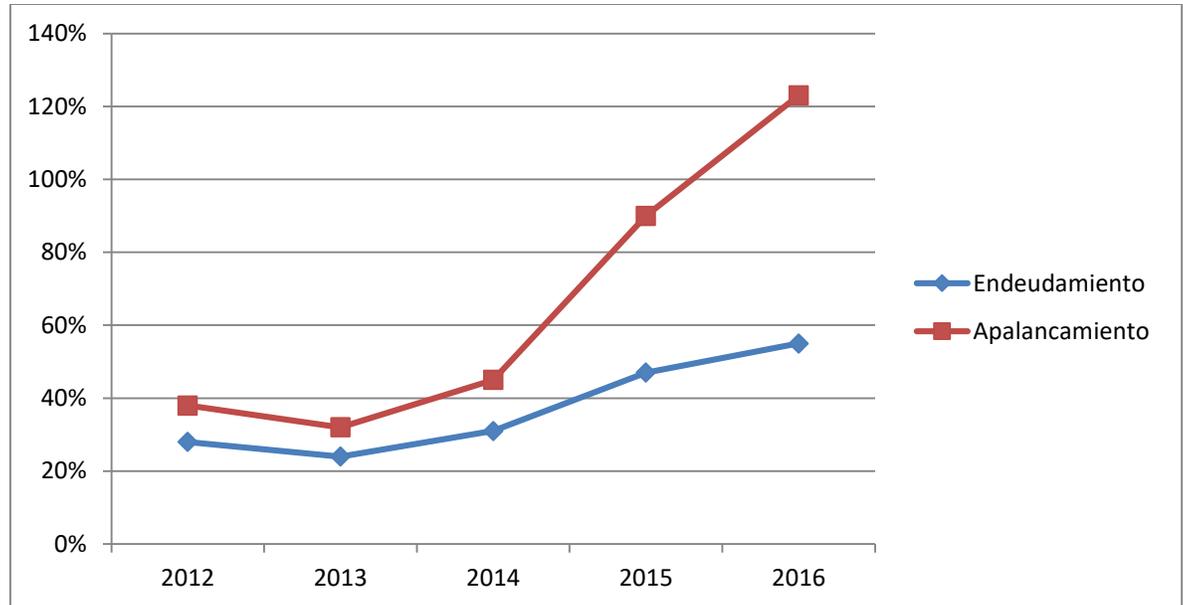
Tomando como base los indicadores de apalancamiento, en los últimos años The Clorox Company ha aumentado notoriamente dicho pilar, pasando de un 90% a 123.84% en los años 2015 y 2016 siendo este el año más riesgoso para la compañía y en que la empresa ha recibido su mayor apalancamiento por parte de sus acreedores, la situación es preocupante para la misma debido a que su nivel de apalancamiento es bastante alto y con la implementación de la estrategia 2020 la compañía en el futuro deberá seguir buscando ayuda de sus acreedores y accionistas para lograr los objetivos deseados pero con la inserción de nuevos productos al mercado, la empresa busca generar rentabilidades altas y constantes para suplir sus deudas y así

## CLOROX COLOMBIA S.A

en caminar de nuevo a la compañía debido a que la situación actual

The Clorox Company no es alentadora.

*Ilustración No. 9 relación Endeudamiento y Apalancamiento The Clorox Company*

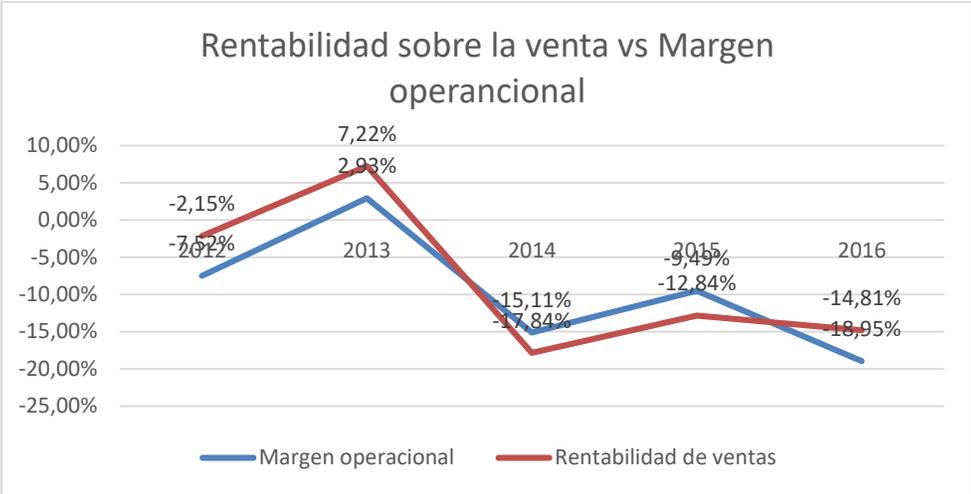


*Fuente: Datos de Benckmark. Elaboración Propia.*

### 3.4 Indicadores de Rentabilidad

✚ Rentabilidad sobre las ventas o utilidad neta

*Ilustración No. 10 Rentabilidad sobre la venta vs margen operacional*



Fuente: Datos de Benchamark. Elaboración propia.

Ilustración No. 11 tablas de crecimiento de ventas netas anual

Año	Crecimiento ventas netas
2012	4,87%
2013	3,16%

## CLOROX COLOMBIA S.A

2014	-6,83%
2015	1,43%
2016	-2,72%

*Fuente: Datos de Benchmark. Elaboración propia.*

Para hacer un análisis completo del comportamiento de la empresa Clorox en cuanto a su rentabilidad en ventas es necesario compararlo con otros indicadores como el de margen operación y el crecimiento de ventas netas.

### Análisis por año:

- 2012: En este año el margen sobre la venta fue de -2,15% es decir por cada \$100 pesos que la empresa vendía tenían una pérdida de \$2,15 pesos. Analizando el crecimiento de ventas netas para ese año se puede observar que fue positivo con 4.87% por lo que la razón de una rentabilidad neta negativa se debe a altos gastos ya sean operacionales, administrativos.

## CLOROX COLOMBIA S.A

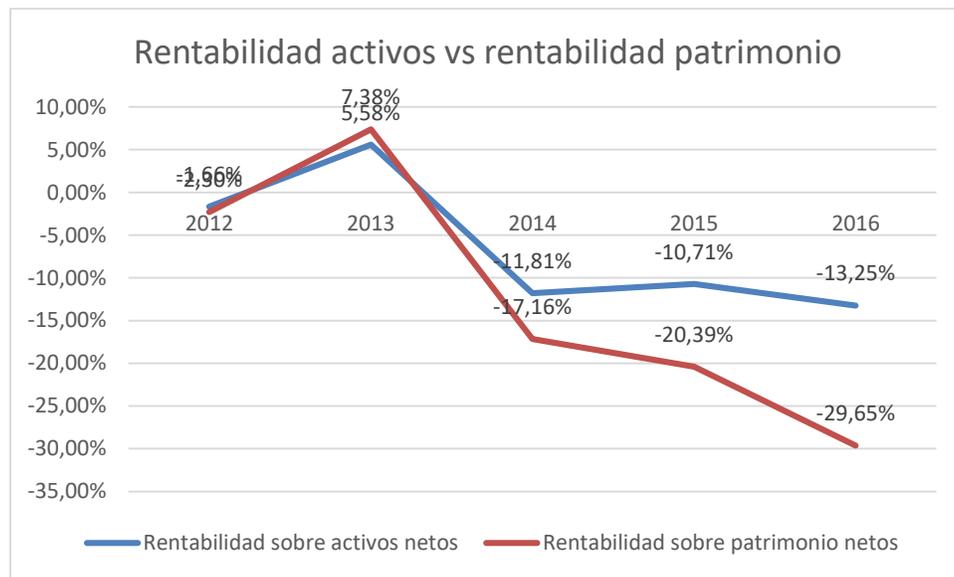
- 2013: A diferencia del año anterior, el año 2013 obtuvo una utilidad neta positiva de 7,22% por lo que por cada \$100 pesos en ventas, la empresa recibía una utilidad de \$7,22 pesos. Analizando el margen operacional (2,93%) y el crecimiento de ventas netas (3,16%) se puede deducir que la empresa gano utilidad gracias a su actividad principal es decir no hubo algún tipo de ingreso no operacional o si lo fue muy significativo y al crecimiento de las ventas. Cifras que concuerdan con las del sector, en otras palabras, el año 2013 fue un buen año para las empresas del sector de cosméticos y aseo.
- 2014: En el año 2014 la rentabilidad sobre ventas fue de -17,84 pesos por lo que por cada \$100 pesos de ventas, había una pérdida 17,84 pesos. Pero para este caso tanto el crecimiento en ventas netas (-6,83%) fue negativo como el margen operacional (-15,11%) que contrarrestados con las cifras del sector que fueron positivas, se puede deducir que la empresa Clorox no fue lucrativa.
- 2015: la rentabilidad sobre ventas fue de -12,84% por lo que por cada \$100 pesos en ventas se tenía una pérdida de %12,84 pesos. Y presento la misma situación que el año 2012 altos gastos operacionales o administrativos.

## CLOROX COLOMBIA S.A

- 2016: Al igual que en el 2014 muestra utilidad sobre ventas negativas (-14,81%) y decrementos en las ventas netas por lo que este año la empresa Clorox no fue rentable por si misma.

### ✚ Rentabilidades activas netos vs patrimonio neto

*Ilustración No. 12 Ilustración ROA VS ROE*



*Fuente: Datos de Benchmark. Elaboración propia.*

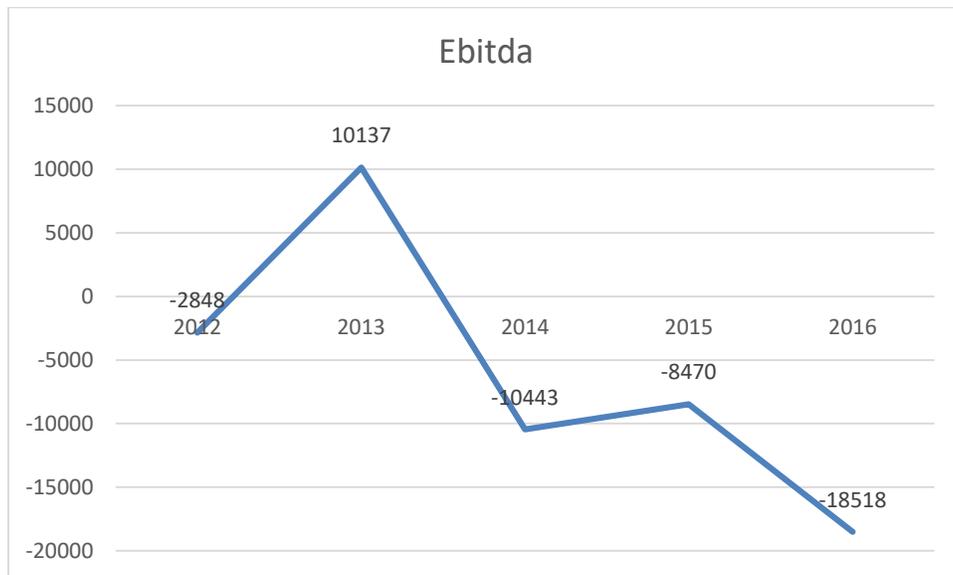
- Al comparar la rentabilidad de activos neto con la de patrimonios podemos concluir que la empresa financio los activos con pasivos en el año 2012, es

## CLOROX COLOMBIA S.A

decir todas las obligaciones que adquirieron se utilizaron para financiar los activos, situación que no sucedió en el año 2013 cuando la rentabilidad de patrimonio neto supero la del activo ya que parte de la financiación la hicieron terceros por lo que el patrimonio es menor y por ende su rentabilidad será mayor. Cuando la rentabilidad de activos supera la de patrimonio del 2014 -2016 porque el patrimonio aumento y su rentabilidad disminuyo debido a que la empresa no se financio con terceros como en el 2013.

EBITDA

*Ilustración No. 13 EBITDA*



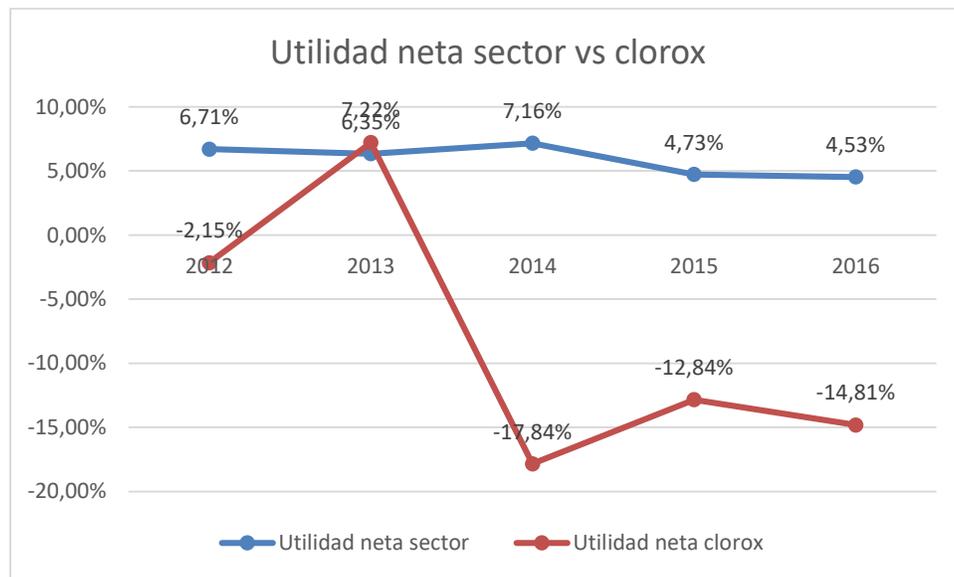
*Fuente: Datos de Benchmark. Elaboración propia.*

## CLOROX COLOMBIA S.A

- El ebitda implica que en el 2012,2014 ,2015 y 2016 Clorox no generaba las suficientes utilidades operacionales como para cubrir impuestos, la deuda, apoyar inversiones o repetir utilidades, en cambio en el 2013 si lo pudo hacer con \$10137 Millones de pesos.

### Resumen utilidad neta del sector vs la empresa

Ilustración No. 14 utilidad neta sector vs Clorox



Fuente: Datos de Benchmark. Elaboración propia.

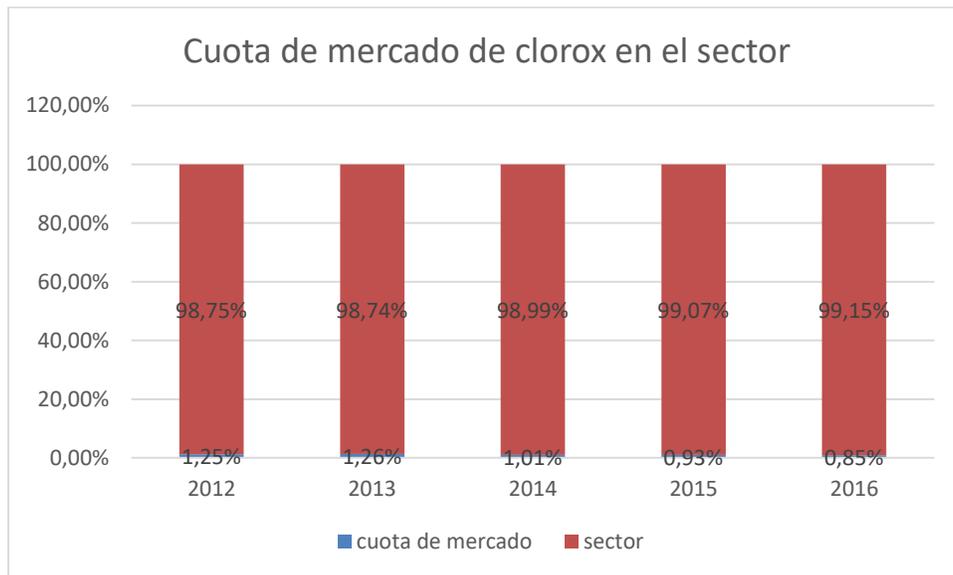
En el grafico podemos observar cómo se encuentra la empresa en cuanto a utilidad neta se refiere frente a las empresas del sector. Es

## CLOROX COLOMBIA S.A

decir, solo en el año 2013 Clorox obtuvo utilidades netas superiores al del promedio del sector.

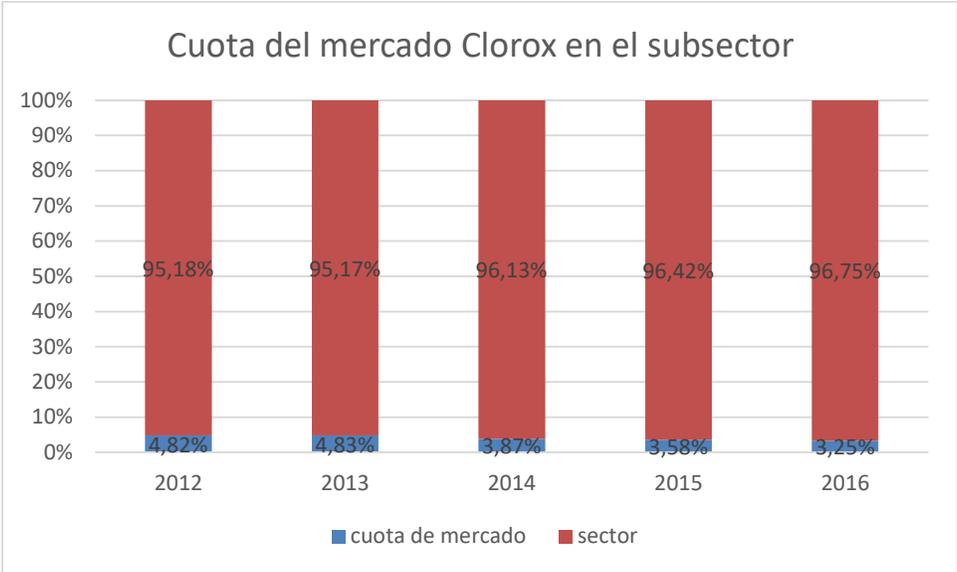
 Cuota de mercado

*Ilustración No.15 cuota de mercado de Clorox en el sector*



*Fuente: Datos de Benchmark. Elaboración propia.*

*Ilustración N.16 o cuota de mercado en el subsector*



Fuente: Datos de Benchamark. Elaboración propia.

Las dos graficas anteriores muestran la cuota de mercado de la empresa en el sector de cosméticos y aseo en general y la cuota de mercado en el subsector de aseo del hogar donde Clorox desarrolla la mayor parte de sus productos, obteniendo puntuaciones máximas para la categoría del sector del 1,26% y para la categoría del subsector de 4,83% en el año 2013, siendo estas cifras representativas si consideramos la gran competencia del sector.

Exportaciones

Ilustración No. 17 Participación en las exportaciones sector vs subsector vs Clorox



Fuente: Datos de Benchamark. Elaboración propia.

- En cuanto la exportación se puede concluir que la participación no es tan alta, pero estos datos son apenas entendibles si consideramos que subsector representa muy poco en el sector que en su mayoría se mueve por los cosméticos y las cifras de las exportaciones de Clorox en el subsector son apenas destacables si consideramos que Clorox Colombia se interesa más por importar los productos o producir para el mercado colombiano que por exportarlo ya que hay Clorox internacionales.

**3.5 Indicadores de Rotación**

✚ Rotación de Inventarios

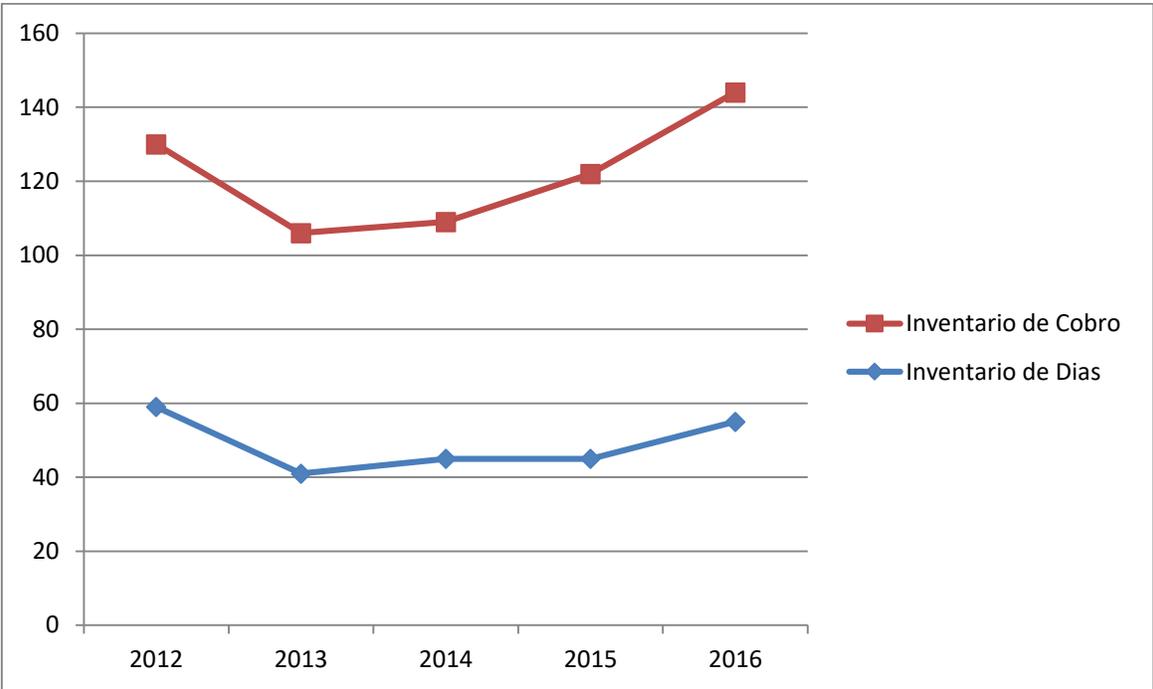
## **CLOROX COLOMBIA S.A**

La rotación de inventarios The Clorox Company representa los días que la mercancía esta por un periodo determinado, para el año 2016 fue 55 días, comparado con años anteriores la rotación de inventarios para el año 2015 fue de 45 días al igual que en el 2014 y en el 2013 era de 41.

De acuerdo con lo anterior se puede identificar que la rotación de los inventarios año tras año ha disminuido esto quiere decir que posiblemente las ventas tiendan a disminuir. Este pilar no es alentador para The Clorox Company, debido a que a mayor rotación mayor movilidad del capital invertido en inventarios, lógicamente se tendrá una mayor recuperación de la utilidad. Siendo preocupante la rotación de días de cobro por parte de la empresa, debido a que para el año 2016 la empresa se demora 89 días en cobrar a sus clientes.

*Ilustración No 18. Relación Inventario de Días y rotación de Días de Cobro*

**CLOROX COLOMBIA S.A**



*Fuente: Datos de Benchmark. Creación Propia*

4. Oportunidades De Mercado

4.1 Preselección Del Mercado

VARIABLE	BRASIL	P	C	R	ARGENTINA	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R
Importaciones USD	278.392.000	2%	3	0.06	221.073.000	2%	3	0.06	375.259.000	2%	4	0.08
Crecimiento de las importaciones %	1%	5%	1	0.05	2%	5%	1	0.05	2%	5%	2	0.10
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Estados unidos 35,7% Alemania 15,1% Uruguay 7,9%	4%	2	0.08	Brasil 36,8% Estados Unidos 19,7% Uruguay 12,8%	4%	2	0.08	Belgica 27,2% Países Bajos 14,4% Francia 13,3	4%	3	0.12
Importaciones per capita USD	1.34	6%	3	0.18	5.1	6%	4	0.24	4.65	6%	4	0.24
% Exportaciones Colombianas USD en el país de	0.80%	6%	1	0.06	1%	6%	1	0.06	-	6%	1	0.06
Crecimiento de las exportaciones Colombianas %	-13.00%	6%	1		-17%	6%	1	0.06	0%	6%	1	
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	Arancel preferencial del 0% ALADI: 10,08%	6%	5	0.30	ALADI: 10,08% Preferencial: 1,82%	6%	4	0.24	Arancel general: 4% Arancel preferencia 0%	6%	3	0.18
Impuestos adicionales	Tasa a empresas extranjeras 15% Dividendos 0% Intereses transacciones 15% al 25% IVA 19%	4%	3	0.12	Impuesto a las Ganancias: 35% IVA importacion: 15%	4%	2	0.08	IVA: 19%	4%	2	0.08
VARIABLE	BRASIL	P	C	R	ARGENTINA	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R
Restricciones técnicas	Descripción de mercancías Factura comercial Certificado de origen Licencia de importación Requisitos fitosanitarios Etiquetas y Normas de comercialización de químicos	6%	4	0.24	Cuatro Facturas Comerciales Cuatro Listas e Empaque Licencias de Importación Muestras Sin Valor comercial: 4 Facturas comerciales Certificación Fitosanitaria	6%	4	0.24	-Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas -Normas de comercialización de detergentes -Voluntario - Etiquetado ecológico para los productos de limpieza de uso general y a los productos de limpieza de cocinas y baños [-Voluntario - Etiquetado ecológico para los detergentes de lavavajillas -Voluntario - Etiquetado ecológico para los detergentes para lavar vajillas a mano -Voluntario - Etiquetado ecológico para los detergentes para ropa	6%	3	0.18
Medio de transporte	Marítimo 11 navieras con servicio Colombia - Brasil 1 aerolínea de carga	3%	4	0.12	Marítimo: 7 Navieras Aéreo: 7 aerolíneas para pasajeros	3%	2	0.06	MARITIMO: 427 AEREO: 20 compañías registradas	3%	4	0.12
Frecuencias	Marítima cada 11 días Aereo Todos los días	5%	4	0.20	MARITIMO: Semanal AEREO Lunes a Sabados	5%	4	0.20	AEREO: Lunes a Domingo. MARITIMO: Semanal.	5%	4	0.20
Tarifas USD	Marítimo 1,338 Aereo 300	6%	3	0.17	Marítimo:700	6%	1	0.06	Marítimo: 150 Aereo: 100	6%	4	0.24
VARIABLE	BRASIL	P	C	R	ARGENTINA	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R
Tarifas USD	Marítimo 1,338 Aereo 300	6%	3	0.17	Marítimo:700	6%	1	0.06	Marítimo: 150 Aereo: 100	6%	4	0.24
Logistic Performance Index	55/3,09	6%	3	0.18	66/2.93	6%	3	0.18	1/4.23	6%	1	0.06
PIB (US\$ millones)	\$1.799 trillion	2%	1	0.02	\$ 545.1 mil millones	2%	1	0.02	\$3.98 Billones	2%	4	0.08
Tasa de crecimiento del PIB	-3.6%	5%	1	0.05	-2.30%	5%	1	0.05	1.8%	5%	3	0.15
PIB per capita	\$15.200	6%	2	0.12	\$20.000	6%	2	0.12	\$48.011	6%	4	0.24
Inflación	8.70%	5%	3	0.15	9.80%	5%	3	0.15	0.4%	5%	5	0.25
Devaluación	-3.88%	5%	4	0.20	-0.157	5%	4	0.20	2.90%	5%	3	0.15
Riesgo de no pago	BB (sin grado de inversión)	6%	1	0.06	B(Altamente especulativa)	6%	3	0.18	AAA ( Principal)	6%	5	0.30
Doing Business	123/56,53	6%	2	0.12	116/57,45	6%	2	0.12	17/79.87	6%	4	0.24
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>247.67%</b>		<b>100%</b>		<b>245.00%</b>		<b>100%</b>		<b>307.00%</b>

#### **4.1.1 Mercados Potenciales**

En el desarrollo y análisis de la presente matriz se tuvieron en cuenta factores, variables y criterios más convenientes para el elegir el mercado de Power Gel, el blanqueador con componentes innovadores, se evalúa cada factor en un rango de calificación “C”, donde 1 es el más bajo (menor opción), 3 (opción media) y 5 (mejor opción). Con respecto al porcentaje, en algunas variables es similar pero en otras es diferente debido a que cada variable tiene características que los hacen diferentes.

Alemania, un país tercermundista es el país más apropiado para introducir a Power Gel ya que es un país que posee resultados favorables de las variables evaluadas, es decir la gran mayoría de estos resultados van en pro del producto. En la tabla se puede observar que es un país con una calidad de vida bastante superior a Brasil y Argentina otros factores tales como los medios de transporte, las frecuencias, las tarifas, la inflación, devaluación, el riesgo de no pago y el doing business son otros factores que promueven a que este país sea la opción principal para llevar a Power Gel.

Los países de la Unión Europea, tienen condiciones de acceso a su país bastante altas debido a que en las restricciones técnicas exigen normas de comercialización y voluntariados ecológicos bastante arduos de conseguir ya que sus gobernantes tienen exigencias sobre el cuidado del medio ambiente bastante complejas, los impuestos también juegan en contra debido a que este país posee un arancel del 4% y posee unos impuestos adicionales como el IVA que equivale a un 19% pero la variable más

preocupante son las exportaciones de Colombia hacia este país tercermundista pues según la información encontrada, no se registran exportaciones ni el crecimiento de las mismas a raíz de esto.

#### **4.1.2 Selección Del País**

Basados en la máxima puntuación obtenida en la matriz de preselección de marcados nuestro mercado objetivo será: Alemania

### **4.2 Análisis Del Mercado Objetivo**

#### **4.2.1 Condiciones De Acceso**

##### **Requisitos de comercialización de detergentes**

Según la UE, para comercializar detergentes se debe cumplir las disposiciones específicas establecidas en el Reglamento (CE) n° 648/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 104 de 08/04/2004) (CELEX 32004R0648), diseñado para garantizar un alto nivel de protección ambiental, especialmente del medio acuático, y la salud humana.

La Unión Europea define detergente como cualquier sustancia o preparado que contenga jabones y/ u otros tensioactivos destinados a procesos de lavado y limpieza. Pueden estar en cualquier forma (líquido, polvo, pasta, torta, etc.) y comercializados para uso doméstico, institucional o industrial.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

Por lo tanto, estos productos se ven afectados por disposiciones relativas más particularmente:

- Limitaciones de comercialización basadas en la biodegradabilidad de tensioactivos
- Etiquetado e información de producto obligatoria
- Medidas de control y salvaguardia

Para el caso de los tensioactivos o blanqueadores, utilizados como desinfectantes pueden estar sujetos a las disposiciones de la Directiva 98/8 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 123 de 24/04/1998) (CELEX 31998L0008) relativa a los biocidas en el mercado de la UE.

### **Limitaciones de comercialización basadas en la biodegradabilidad de tensioactivos**

Sólo podrán comercializarse en el mercado de la UE los tensioactivos y detergentes que contengan tensioactivos que cumplan los criterios de biodegradación establecidos en el Reglamento (CE) no 648/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, sin limitaciones adicionales relativas a la biodegradabilidad.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

No obstante, si un detergente industrial o institucional contiene tensioactivos para los que el nivel de biodegradación es inferior al estipulado en dicho reglamento pero cumple los criterios de biodegradabilidad, el responsable de la comercialización puede solicitar una excepción de conformidad con un procedimiento uniforme establecido en el Reglamento.

### **Etiquetado e información de producto obligatoria**

Los responsables de la colocación de un detergente en el mercado deben facilitar sin demora y gratuitamente a los profesionales de la salud (personal médico y / o organismo público específico) una hoja de datos sobre los ingredientes en el Estado miembro. Esta información se mantendrá confidencial y se utilizará sólo para fines médicos.

La información siguiente debe figurar en caracteres legibles, visibles e indelebles en el embalaje en el que los detergentes se ponen a la venta al consumidor:

- El nombre y el nombre comercial del producto.
- El nombre o razón social y la dirección completa y el número de teléfono de la parte responsable de la comercialización del producto;

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

- La dirección, el correo electrónico, donde esté disponible y el número de teléfono del organismo público específico del cual se puede obtener la hoja de datos de ingredientes.

Las especificaciones sobre el contenido, las instrucciones de uso, las precauciones especiales y las instrucciones de dosificación deben indicarse también en el envase de detergentes y productos de limpieza y detergentes para ropa.

La misma información debe aparecer en todos los documentos que acompañan a los detergentes transportados a granel.

Además de esta información, las disposiciones relativas a la clasificación, el etiquetado y el envasado (CLP) de las sustancias y mezclas establecidas en el Reglamento (CE) nº 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 353 31/12, 2008) (CELEX 32008R1272) también son aplicables a detergentes y tensioactivos clasificados como peligrosos.

### **Medidas de control y salvaguardia**

Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán aplicar, según proceda, todas las medidas de control necesarias a los detergentes comercializados que garanticen la conformidad del producto con las disposiciones del presente Reglamento.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

Si un Estado miembro tiene motivos justificados para creer que un detergente específico constituye un riesgo para la seguridad o la salud de las personas o de los animales o para el medio ambiente, puede prohibir temporalmente la comercialización de dicho detergente en su territorio o hacerlo temporalmente sujeto a condiciones especiales.

### **Legislación**

- Reglamento (CE) no 648/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, sobre detergentes (DO L 104 de 08/04/2004) (CELEX 32004R0648)
- Lista actualizada de los laboratorios autorizados que, de conformidad con el artículo 8, apartado 2, del Reglamento (CE) no 648/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los detergentes, son competentes para realizar los ensayos exigidos por el Reglamento (DO C-39 / 02/2009)

### **4.2.2 Evaluación Y Caracterización De Los Acuerdos Vigentes**

Para dar mayor claridad al tema queremos aclarar que se trata de un Acuerdo de Asociación, es decir tiene mayor alcance que un Tratado de Libre Comercio (TLC), porque involucra tres componentes: diálogo político, programas de cooperación y libre comercio. Sin embargo, para efectos prácticos podemos llamarlo Acuerdo Comercial.

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013.

Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013. Sin embargo, el Acuerdo continúa su trámite ante la Corte Constitucional.

El presidente de la República mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, mediante el mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al Acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013.

El 31 de julio de 2013 mediante el Decreto 1636 se implementan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial.

El 5 de noviembre de 2014 el Gobierno Nacional expidió el Decreto 2247 a través del cual se señala que nuestro país continuará aplicando sin solución de continuidad,

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

en los términos señalados en el Decreto 1513 de 2013, el Acuerdo Comercial suscrito con la Unión Europea y sus Estados miembros, luego de haberse cumplido con todos los requisitos internos previstos en nuestra ley para la aprobación del mismo.

### **4.2.3 Competencia**

Análisis De La Competencia:

Alemania es uno de los países con mayor volumen de venta de productos relacionados con el aseo, con alrededor de \$USD 1974261 miles de millones, Alemania tiene uno de los sectores más competitivos. Y son las empresas más representativas del mercado alemán como Proctel and Gambel, Sodasan, KEM – TEK la competencia directa de Clorox, quizás sea por esto que la empresa, en el tiempo que lleva en ese país no se ha posicionado de la forma esperada.

En cuanto a sus competidores dos de los tres tienen características similares al producto Power Gel incluyendo la formula en Gel, característica que hace diferente a Clorox en el mercado colombiano. Por lo que teniendo en cuenta la matriz de competencia, Clorox con el producto Power Gel seria diferenciador en alemana por la variedad y el precio siendo esta última característica la más baja de las tres empresas evaluadas. En resumen, los niveles de competencia según el análisis previo por parte de las principales empresas de aseo en Alemania se distribuyen de la siguiente manera: Proctel and gambel (6,3), especialmente favorecida en el análisis

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

por su gran trayectoria internacional/posicionamiento y su valiosa cadena de distribución, siendo esta una de las más eficientes del mercado global. En segundo lugar, se encuentra KEM- TEK (5,2) y en tercer lugar WC- reiniger con (4,8)

### **4.2.4 Promoción**

En consideración nada es más poderoso e influyente que las recomendaciones que hacen las personas que más admiras, respetas y confías por medio sus redes y medios de comunicación. Evidencia de esto es el éxito que han conseguido las redes sociales como Facebook e Instagram.

Nuestra forma de comenzar a generar conversación y confianza alrededor del producto, es que un influencer recomiende el producto y que genere no solo una buena experiencia, sino un concepto, un estilo de vida en base al estilo de la compañía y lo que dicha promueve.

Se hará un estudio de las estadísticas de las redes sociales más importantes para analizar a los influenciadores más importantes y empezar a trabajar de la mano de ellos.

Queremos crear alianzas con empresas como Google y todos sus canales. Todo esto sin dejar de lado la televisión y las emisoras del país

## **5. Estrategia De Inmersión**

En el marco de los mercados europeos, es primordial tener un conocimiento previo antes de realizar algún tipo de exportación, Power Gel con un elemento diferenciados Clorox UV se proyecta hacia el mercado alemán, con índices de aceptación bastante alentadores.

La estrategia de inmersión adecuada para incursionar este producto en el mercado alemán es de manera directa, teniendo como valor agregado a este método de exportación la alianza estratégica con OSA OTPLIGHT, empresa que se encargara de producir el valor agregado del blanqueador + limpiador Power Gel, es decir, nuestra exportación se enfoca en la producción del producto principal Power Gel, que se producirá en Bogotá D.C, Colombia, el país de origen de la exportación directa.

Con este valor agregado, se busca complacer el poder adquisitivo de los alemanes, es decir, el objetivo principal de esta estrategia es proyectar a Colombia hacia un mercado complejo, donde Power Gel pueda satisfacer una necesidad primordial como lo es el cuidado del hogar, este componente facilitara la visión de la suciedad hacia el consumidor facilitando la limpieza.

Otro aspecto influyente en la estrategia de internacionalización de Power Gel, es la comercialización del mismo, ya que Clorox Colombia S.A cuenta con un socio estratégico que es fundamental a la hora de que los alemanes conozcan dicho

## CLOROX COLOMBIA S.A

producto. Trofi-Tropenfruchimport, es una empresa estadounidense, con sede en Berlín – Alemania, de larga trayectoria en el mercado objetivo del producto, las principales características de esta comercializadora es el tipo de distribución que maneja, distribución intensiva la más óptima para incursionar a Power Gel en dicho mercado debido a que su prestigio genera una atracción por parte de Clorox Colombia S.A para concretar un tipo de vínculo laboral entre las dos compañías señaladas anteriormente.



### 5.1 Abastecimiento

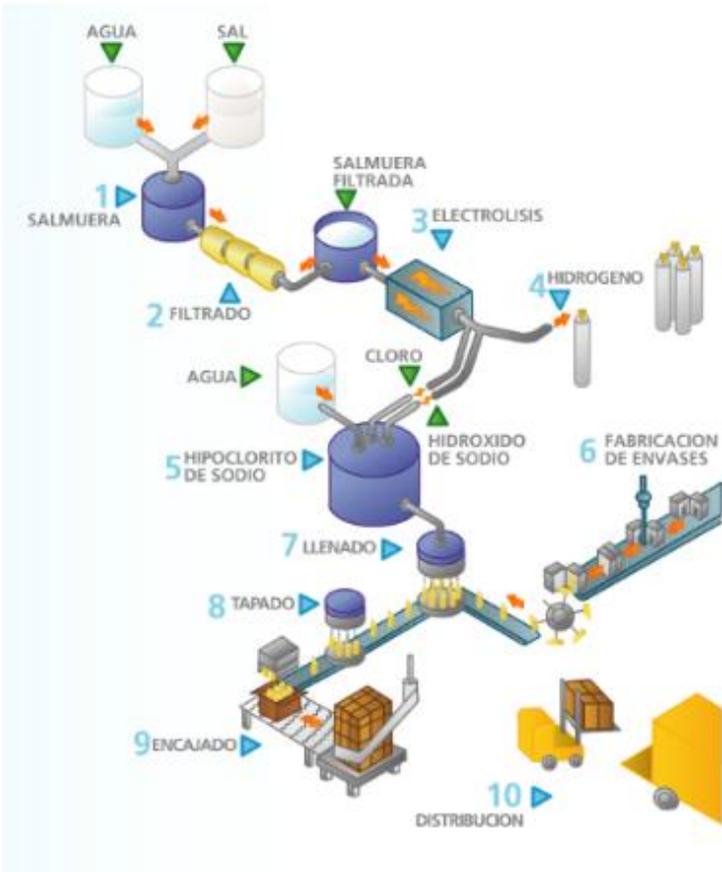
Comercializadora:

**Trofi-Tropenfruchimport**



Comercializadora, con gran experiencia a nivel mundial y nacional, netamente alemana, será nuestro principal socio a la hora de la comercialización del producto. Esta comercializadora se destaca por realizar una distribución intensiva a todos sus socios, otro aspecto fundamental tenido en cuenta a la hora de elegir esta comercializadora radica en la constante atracción de minoristas para realizar una más exacta en el mercado alemán y demás países donde posee sede.

5.2 Estrategia De Producción



Proceso	Capacidad Máxima	Tiempo del proceso	del	Capacidad Semanal	Tiempo del proceso	del
Salmurea	--	2 horas		--	2 horas	

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Filtrado	--	3 horas reposo 24	--	3 horas 24 de Reposo
Electrolisis	--	24	--	24 horas
Hidrogeno	--	--	--	--
Hipoclorito de Sodio	--	36 horas	--	36 horas
Fabricación de Envases	15.000	2 horas	5.400	1 hora 43 minutos
Llenado	15.000	6 horas	5.400	4 horas con 29 minutos
Tapado	15.000	2 horas	5.400	1 hora 43 minutos

## CLOROX COLOMBIA S.A

Encajado	15.000	3 horas	5.400	2 horas con 15 minutos
Distribuido	15.000	4 horas	5.400	3 horas y 6 minutos
Total	15.000	151 horas	5.400	102 horas y 13 minutos.

### 5.2.1 Cantidades A Producir

Demanda potencial: 257.404.

Basados en la capacidad de producción de Clorox Colombia S.A

- 429.008 unidades anuales de las cuales 60% se utilizaran para exportación y el 40% para el mercado nacional.
- Capacidad exportable anual: 257.404 para acaparar el 0,1 del mercado de cloro alemán.
- Capacidad exportable trimensual: 64.352 Unidades.
- Capacidad exportable mensual: 21.450 Unidades.
- Precio de venta promedio: EUR 4,05

**5.2.2 Costos Fijos**

**5.2.3 Inversiones Tecnológicas Para La Adaptación Del Producto Hacia El Mercado Internacional**

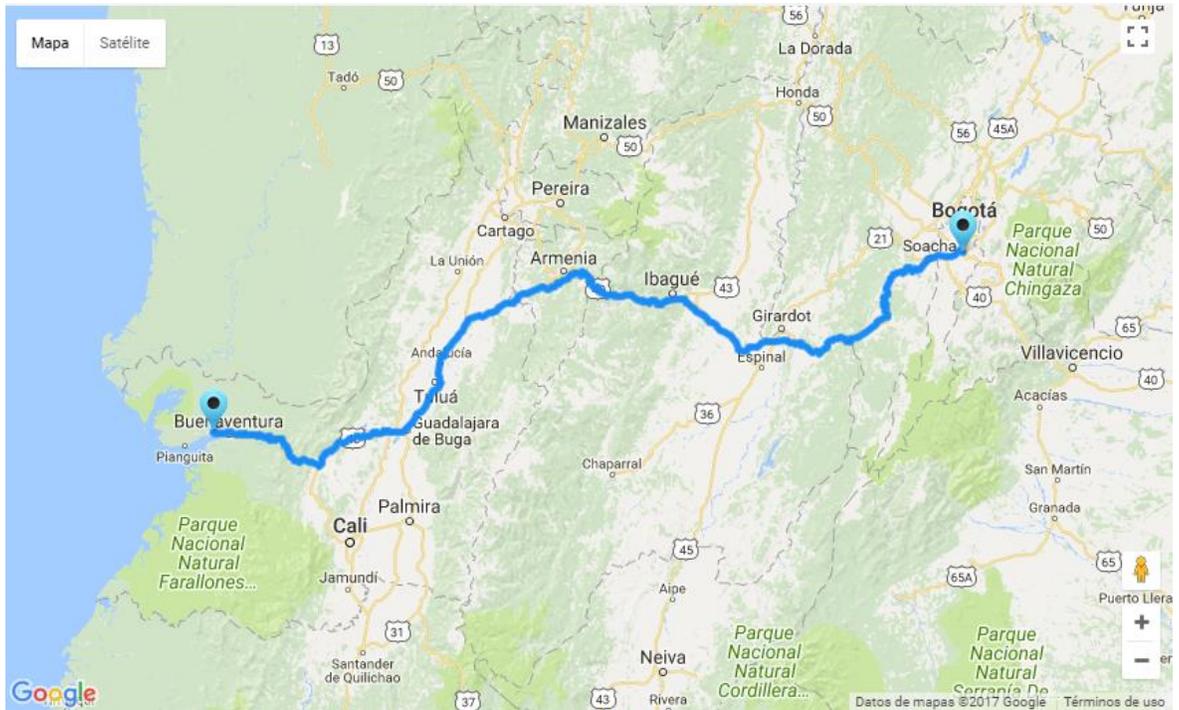
**5.3 Estrategia De DFI.**

**5.3.1 Cadena Logística De La Exportación**

Actualmente, The Clorox Colombia S.A tiene dos fábricas ubicadas en Bogotá D.C y Cali – Valle del Cauca, en donde la segunda es la principal comercializadora a nivel nacional, siendo la planta de Bogotá la seleccionada, el puerto de Buenaventura “ Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura” es el más indicado para realizar el proceso de exportación, es decir, es el punto de embarque de la mercancía, los factores evaluados al momento de seleccionar dicho puerto fueron: Tiempo de tránsito y costos del transporte interno del país de origen.

La distancia de Bogotá a Buenaventura es de 517 km a una velocidad constante de 60 km/h, el tiempo de transito oscila de 10 a 11 horas.

## CLOROX COLOMBIA S.A



<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cada cuanto nos proveen.</b>	<b>Tiempo de Producción</b>
Hipoclorito de Sodio	Brinsa S.A	Semanalmente	
Alcalinizante “Hidróxido de Sodio”	Brinsa S.A	Semanalmente	

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Tesonoactivo	Grupo Gelsa S.A	Semanalmente	
Fragancia	Elaborado por Clorox Colombia S.A	Semanalmente	
Polietileno	T.P.C. Tecnología De Polietileno De Colombia S.A.S.	Semanalmente	
		Total	1 semana

Clorox Colombia S.A, actualmente cuenta con una serie de proveedores nacionales, como se presenta en la tabla para Power Gel, el principal proveedor es Brinsa S.A, empresa ubicada en El Canelón, El Tejar, Cajicá – Cundinamarca, es importante resaltar que esta empresa es la productora de Blancox pero desde hace algún tiempo, es proveedora de Clorox Colombia S.A debido a que en su producción líder se destaca el hipoclorito de sodio 5.25 %, la soda caustica “Hidróxido de Sodio” y la sal. En los Tesonoactivo Clorox Colombia S.A, está conectado con el Grupo Gelsa S.A, una

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

empresa netamente Colombiana ubicada en Cali – Valle del Cauca con sede en Bogotá, siendo un aliado estratégico debido a que esta mediana empresa es pionera en el sector de aseo, impulsando su marca líder Fullimp.

El valor agregado de Clorox Power Gel, es Clorox UV una linterna para ver la suciedad más a fondo. La empresa encargada de realizar dicha linterna es OSAOPTO LIGHT, al realizar dicha linterna, el proceso total de elaboración es de 13 horas, la materia prima requerida para la elaboración de Clorox Uv es: Baterías AAA, 72 Leds UV y el respectivo proceso de ensamble de la misma y luego se adapta al envase del Clorox.

### **5.3.2 Modalidad De Exportación**

Modalidad de exportación: Exportación directa con condición de perfeccionamiento en país de destino para su posterior comercialización las unidades modificadas solo corresponderán al 20% del lote exportado.

### **5.3.3 Operadores Logísticos Dentro De La Cadena**

- Naviera Internacional y Empresa de Transportadora en el País de Origen:

Actualmente, Colombia tiene conexión con Alemania a través de todos sus puertos y en cada uno de ellos posee una ruta internacional, para el transporte de carga marítimamente, La ruta internacional será desde el Puerto de Buenaventura al Puerto

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

de Hamburgo, en este trayecto la naviera seleccionada tendrá un trayecto directo de 25 días, con una frecuencia semanalmente. La naviera seleccionada para transportar el producto es CONSOLCARGO S.A.S empresa Colombiana, con más de 10 años de experiencia en el transporte de carga nacional e internacional. Dicha empresa trabajara conjuntamente en la ruta internacional y en el transporte interno del país de origen.

Av Calle 26 # 96 J 66 Edificio Optimus

oficina 401 Bogotá DC

Bogotá DC, Colombia



Teléfono: (57) 1 2637122

[contactenos@consolcargo.com](mailto:contactenos@consolcargo.com)

- Empresa Transportadora en el País Destino:

En el país destino, es importante fidelizar un operador logístico imponente en dicho país, con larga trayectoria para la seguridad producto, en esta ocasión la compañía ZÜST & BACHMEIER (DÜSSELDORF) GMBH, ubicada en la ciudad de Dusseldorf, empresa de logística internacional prestando servicios de todo tipo de transporte a nivel nacional e internacional. Dicha empresa será la encargada de recibir la mercancía en el puerto de destino “Warnemunde – Berlín” y transportarla a la

## CLOROX COLOMBIA S.A

empresa OSA OPTOLIGHT, en donde se realizara un último proceso de elaboración al producto final.

### Información de Contacto.

Züst y Bachmeier PROJECT  
Aachener Strasse 164  
40223 Düsseldorf  
Tel + [49211239576-0](tel:+492112395760)  
Fax + 49211239576-10  
E-mail [info-dus@zbproject.de](mailto:info-dus@zbproject.de)



### 5.3.4 Medio Y Modo De Transporte

Medio de transporte interno: Terrestre.



Medio de transporte internacional: Marítimo (Contenedor 40' dry )

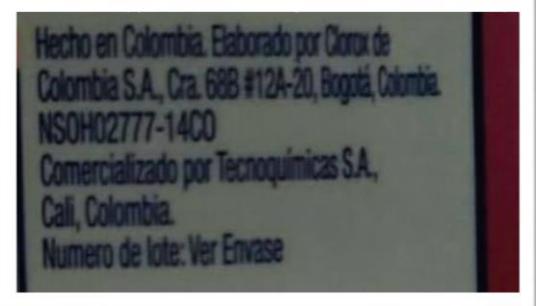
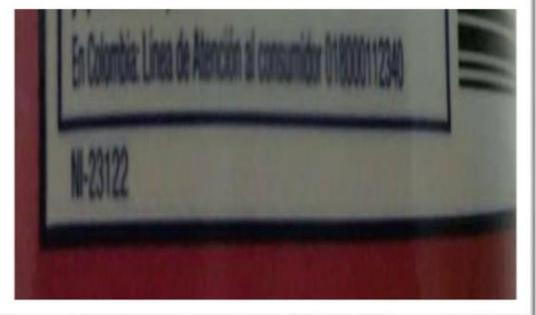


**5.3.5 Empaque Y Embalaje**

El empaque de Clorox power gel cuenta con los estándares de calidad e información requeridos para el ingreso del producto en Alemania. A continuación, se enumera los requerimientos

Requerimiento	Si Cumple/No cumple	Visibilidad en el empaque
---------------	---------------------	---------------------------

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<p>El nombre y nombre comercial del producto</p>	<p>SI</p>	 The image shows the Clorox Power Gel logo, which consists of the word "CLOROX" in a bold, white, sans-serif font inside a blue and red shield-like shape, with "POWER GEL" written below it in a similar font.
<p>El nombre o razón social, dirección del comercializador responsable</p>	<p>SI</p>	 The image shows a close-up of a product label with the following text: "Hecho en Colombia. Elaborado por Clorox de Colombia S.A., Cra. 68B #12A-20, Bogotá, Colombia. NSOH02777-14CO. Comercializado por Tecnoquimicas S.A., Cali, Colombia. Numero de lote: Ver Envase".
<p>Línea de atención al consumidor</p>	<p>SI</p>	 The image shows a close-up of a product label with the following text: "En Colombia: Línea de Atención al consumidor 01800011234" and "N-23122".

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<p>Especificaciones contenido, precauciones especiales y las instrucciones de dosificación</p>	<p>SI</p>	
--	-----------	--

Producto Clorox Power Gel con linterna UV Ficha técnica linterna

<p>Producto</p>	<p>Linterna de mano de luz ultravioleta</p>
<p>Descripción</p>	<p>Linterna luz ultravioleta con la capacidad de revelar la suciedad y las manchas que existan sobre las superficies, y que se encuentren invisibles para el ojo humano.</p>

## CLOROX COLOMBIA S.A

<p>Composición</p>	<p>Cuenta con tres baterías triple A, 75 Bombillos LED UV diseñados para una duración de 50,000 horas.</p>
<p>Empaque</p>	<p>El empaque es elaborado con filamentos de ácido poliláctico (PLA), un material 100% biodegradable, por medio de la máquina de manufactura aditiva de quinta generación Makerbot Replicator. La impresión 3D en alta calidad de cada dispositivo toma once horas, más el tiempo de instalación de los circuitos eléctricos.</p>

## CLOROX COLOMBIA S.A

<p>Presentación</p>	
<p>Visualización interna</p>	

### Embalaje

- Caja de cartón corrugado con dimensiones de 60 cm x 40 cm x 22 cm peso de 300grs.
- Pallet con dimensiones de 100 cm x 120 cm x 240 cm.

### **5.3.6 Ruta Internacional:**

- Puerto de salida: Puerto de Cartagena, Colombia
- Puerto de entrada: Puerto de Hamburgo, Alemania.
- Transito: 13 días directo.

### **5.3.7 Documentación**

**Factura comercial:** La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre se requiere para el despacho de aduana. Aunque se agregan algunas entradas específicas para el comercio de exportación e importación, es similar a una factura de venta ordinaria. Los datos mínimos generalmente incluyen lo siguiente:

- Información del exportador y del importador (nombre y dirección)
- Fecha de emisión
- Número de factura
- Descripción de los productos (nombre, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de bienes
- Valor unitario
- Valor total del artículo

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

- El valor total de la factura y la moneda de pago. El importe equivalente debe indicarse en una moneda libremente convertible en euros u otra moneda de curso legal en el país de la UE de importación.
- Las condiciones de pago (método y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Los términos de entrega de acuerdo con el Incoterm apropiado
- Medios de transporte

**Declaración de valor de aduana:** Se debe presentar una declaración de valor en aduana a las autoridades aduaneras cuando el valor de los bienes importados sea superior a € 10,000. Este formulario debe presentarse con el Documento Administrativo Único (SAD). El objetivo principal de este requisito es determinar el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (en otras palabras, el valor imponible) para aplicar los aranceles. El valor en aduana corresponde al valor de los bienes, incluidos todos los costos incurridos (por ejemplo, precio comercial, transporte, seguro) hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea.

### **Documentos de carga:**

- Conocimiento de embarque (B / L).
- Declaración de Embarque de FIATA.
- Road Waybill (CMR).
- Seguro de transporte.
- Carné TIR.
- Lista de empaque.

**Documento administrativo único (SAD)**

**5.3.8 Datos Para Calcular Costos De DFI**

Datos demográficos

Población: 82.667.685

Población	82.667.685	
Número de hogares	4,2 millones	Mercado Potencial
Hogares 1 persona (16,4%)	13.557.500	13.557.500
Hogares 2 personas (13,8%)	11.408.141	5.704.070
Hogares 3 a 4 personas (68,5)	56.627.364	14.156.841

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Hogares de 5 o más (1,3%)	1.074.680	10747		
Total	82.667.685	33.429.158	257.404.520	Demanda potencial a Consumo per cápita 7,7 litros

**Consumo anual por persona potencial:** 7,7 kilogramos

**Demanda potencial:** 257.404.520 unidades anuales de cloro

**Capacidad de producción** 429,008 unidades anuales de las cuales 60% es para exportación y 40% para el mercado colombiano.

**Capacidad exportable anual:** 257,404 unidades para acaparar el 0,1% del mercado alemán de cloro

**Capacidad exportable trimestral:** 64,351 unidades

**Capacidad exportable mensual:** 21,450 unidades

**Cantidad de productos modificados UV**

**Precio de venta promedio: € 4,05**

Empresas	Precio venta UNIDAD
Proctel and gambel	€ 4,60
Henkel estrella	€ 4,00
Kem-tek	€ 2,40
Colgate-palmolive Dan Klorix	€ 5,18
Promedio	€ 4,05

**Precio de venta Clorox para Alemania:**

Clorox Power gel: 930 mililitros 3 euros

Clorox Power gel UV 930 mililitros 15,18 euros

Costo fabrica alemana: 10 euros

Del lote exportado de 64,351 trimestralmente se fabricarán el 5% de la cantidad en  
linternas aproximadamente 3,218 unidades

## **CLOROX COLOMBIA S.A**

Con un beneficio de \$16,090 beneficio de 5 dólares por unidad

Para un total del

**Transporte nacional** EUR 3,250 a cargo de consulcargos

**Transporte internacional:** EUR 5150

**Seguro internacional:** EUR 516

**Gastos de exportación:**

**Bancarios:** Comisiones bancarios por transferencias superiores a EUR 6000

4% sobre el valor de mercancía EUR 1332

**Administrativos**

Director de exportaciones: 5 millones

Jefe de mercadeo 4.5 millones

Jefe financiero y administración 4.5 millones

Jefe logístico 4,5

Contador 2.5 millones

Auxiliar contable 1.1 millones

Total \$ 17.100.000 en EUR 4,885

**Costos logísticos importación**

Inspección 40 EUR

Uso portuario 25 EUR

**Gatos de descargue** EUR 296 aeropuerto Hamburgo

**Transporte interno Alemania:** EUR 2,137

Gastos agente aduana: EUR 750

Gastos arancel: 0%

Gastos Impuesto 19%

**5.3.9 Costeo DFI**

Datos	Medidas
Producto por caja	24 unidades
Peso de producto por unidad	25 KG
Numero de caja por pallet	40
Peso embalaje por pallet	1012 KG
Numero de cajas por contenedor	590 cajas
Numero de pallets por contenedor	14
Numero de cajas totales	2,681 cajas

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Numero de pallets totales	70
Número total de contenedores	5
Peso neto	69,84 TON
Contenedor	Container 40 fts dry estándar
País de origen	Colombia
País de destino	Alemania

Dimensiones	Producto
Largo	0,01 MT

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Ancho	0,01 MT
Alto	0,2 MT

Dimensiones	Caja
Largo	0,6 MT
Ancho	0,4 MT
Alto	0,22 MT

Dimensiones	Pallet
-------------	--------

**CLOROX COLOMBIA S.A**

Largo	1 MT
Ancho	0,8 MT
Alto	0,15 MT

		TASA DE CAMBIO	EUR 0,858 1 DÓLAR	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>EUR OTAL</b>	<b>EUR UNITARIO (CAJA)</b>	<b>USD TOTAL</b>	<b>USD UNITARIO(CAJA)</b>
<b>COSTO PRODUCTO + MARGEN</b>	EUR 30.889	EUR 11,52	USD 35.992	USD 13,42
<b>EMBALAJE</b>	EUR 1.772	EUR 3,16	USD 2.065	USD 3,69

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<b>OTROS GASTOS PREVIOS A LA ENTREGA</b>	EUR 0	EUR 0,00	USD 0	USD 0,00
<b>COSTO EXW BOGOTA</b>	<b>EUR 32.660</b>	<b>EUR 15</b>	<b>EUR 38.056</b>	<b>EUR 17</b>
<b>GASTOS DE CARGUE</b>	EUR 149	EUR 0,06	USD 173	USD 0,06
<b>TRANSPORTE NACIONAL BOGOTA- BUENAVENTURA</b>	EUR 3.250	EUR 1,21	USD 3.787	USD 1,41
<b>SEGURO NACIONAL</b>	EUR 2.613	EUR 0,97	USD 3.045	USD 1,14
<b>GASTOS LOGISTICOS</b>	EUR 790	EUR 0,29	USD 920	USD 0,34

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<b>GASTOS DOCUMENTOS Y TRAMITES</b>	EUR 42	EUR 0,02	USD 49	USD 0,02
<b>GASTOS DE AGENTE</b>	EUR 700	EUR 0,26	USD 816	USD 0,30
<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>	EUR 6.217	EUR 2,32	USD 7.244	USD 2,70
<b>COSTO FOB PUERTO BUENAVENTURA</b>	<b>EUR 46.420</b>	<b>EUR 10</b>	<b>USD 54.090</b>	<b>USD 11</b>
<b>FLETE INTERNACIONAL + TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>	EUR 5.150	EUR 9,20	USD 5.150	USD 1,92
<b>COSTO CFR</b>	<b>EUR 51.570</b>	<b>EUR 18,75</b>	<b>USD 59.240</b>	<b>USD 22,09</b>
<b>SEGURO INTERNACIONAL</b>	EUR 516	EUR 0,09	USD 276	USD 0,10

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<b>COSTO CIF PUERTO HAMBURGO</b>	<b>EUR 52.086</b>	<b>EUR 19,05</b>	<b>USD 59.516</b>	<b>USD 22,20</b>
<b>GASTOS DE DESCARGUE EN TERMINAL</b>	EUR 295	EUR 0,09	USD 296	USD 0,11
<b>COSTO DAT</b>	<b>EUR 52.381</b>	<b>EUR 19,14</b>	<b>USD 59.811</b>	<b>USD 22,31</b>
<b>TRANSPORTE INTERNO PUERTO A LUGAR DE ENTREGA</b>	EUR 2.137	EUR 0,10	USD 300	USD 0,11
<b>COSTOS LOGISTICOS DE IMPORTACION</b>	EUR 65	EUR 0,06	USD 180	USD 0,07
<b>TRAMITES DE IMPORTACION</b>	EUR 249	EUR 0,09	USD 290	USD 0,11

**CLOROX COLOMBIA S.A**

<b>COSTOS AGENTE</b>				
<b>IMPORTACION</b>	EUR 750	EUR 0,28	USD 874	USD 0,33
<b>GASTOS DE ARANCEL 0%</b>	EUR 0	EUR 0,00	USD 0	USD 0,00
<b>GASTOS DE IMPUESTOS 19%</b>	EUR 11.309	EUR 3,62	USD 11.308	USD 4,22
<b>COSTO DDP LUGAR DE ENTREGA A LA MERCANCIA</b>	<b>EUR 62.446</b>	<b>EUR 4</b>	<b>USD 72.763</b>	<b>USD 4,83</b>
		<b>MARGEN</b>	<b>85%</b>	<b>USD 8,94</b>
				<b>EUR 8</b>

<b>COSTO EXW BOGOTA</b>	<b>USD 17,11</b>	
<b>COSTO FOB PUERTO BUENAVENTURA</b>	<b>USD 11,13</b>	<b>-53,72%</b>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

COSTO CFR	USD 22,09	49,62%
COSTO CIF PUERTO HAMBURGO	USD 22,20	0,46%
COSTO DAT	USD 22,31	0,49%
COSTO DDP LUGAR DE ENTREGA A LA MERCANCIA	USD 4,83	

**5.4 Estrategia De Comercialización****6. Evaluación Financiera Y Conclusiones****6.1 Viabilidad De Mercado**

**Bibliografía**

- Clorox Colombia S.A. (-). -. 31 de julio del 2017, de - Sitio web: <https://colombia.clorox.com/productos/?f=1&class=blanqueador-en-gel>
  
- ANDI. (2015). Cámara de la industria cosmética y aseo. 31 de julio 2017, de - Sitio web: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C3%A1mara%20Ene%202015.pdf>
  
- . (2014). Historia del Senado. 23 de agosto del 2017, de Senado Sitio web: - <http://www.senado.gov.co/el-senado/historia>
  
  
- Departamento Nacional de Planeación. (2017). Tasa de Natalidad. 20 de Agosto del 2017 , de DANE Sitio web: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2017>
  
  
- Banco de la Republica. (2013). - . 22 agosto del 2017, de Banco de la Republica Sitio web: <http://www.banrep.gov.co/es/borrador-4>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

- ANFI. (2015). -. 20 de Agosto del 2017, de ANFI Sitio web: [http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/anif-cci-4gfinan1114\\_1.pdf](http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/anif-cci-4gfinan1114_1.pdf)

- PROCOLOMBIA. (2016). Perfil Logístico de Colombia. 22 de Agosto del 2013 , de PROCOLOMBIA Sitio web: <http://colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Colombia%20para%20portal%20Colombiatrade.pdf>

- -. (2016). Concesión vías de cuarta generación. 23 de Agosto del 2017 , de Invias Sitio web: [https://www.google.com.co/search?q=concesiones+existentes+vs+vias+4g&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiW0I7kj9zVAhXFyyYKHSIWbCQAQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=667#imgrc=pOUcS\\_XS5rqqxM:](https://www.google.com.co/search?q=concesiones+existentes+vs+vias+4g&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiW0I7kj9zVAhXFyyYKHSIWbCQAQ_AUICygC&biw=1366&bih=667#imgrc=pOUcS_XS5rqqxM:)

- -. (2013). Hidrografía de Colombia. 19 de agosto del 2017, de - Sitio web: <http://www.todacolombia.com/geografia-colombia/hidrografia-colombia.html>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

- Ministerio de Minas y Energía. (2016). Hidrocarburos en Colombia. 16 de agosto del 2017, de Ministerio de Minas y Energía Sitio web: <https://www.minminas.gov.co/>
  
- Departamento Nacional de Planeación. (2017). Seguridad Social en Colombia, Empleo y Desempleo. 22 de Agosto del 2014 , de DNP Sitio web:  
- <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-empleo-y-seguridad-social/Paginas/Seguridad-Social-Integral.aspx>
  
- ANFI. (2016 - 2017). Sector Minero energético. 23 de Agosto del 2017 , de ANFI Sitio web: <http://www.anif.co/comentario-economico-del-dia/sector-minero-energetico-desempeno-2016-y-perspectivas-2017>
  
- Ministerio de Educación. (2015). Educación en Colombia. 23 de Agosto del 2017 , de Ministerio de Educación Sitio web:  
- <http://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/>

**CLOROX COLOMBIA S.A**

- ANDI. (2016). Estadísticas y Sostenibilidad. 22 de agosto del 2017, de ANDI Sitio  
web: [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

- ANDI. (2016). Sector de Cosméticos y Aseo. 23 de Agosto del 2017 , de ANDI Sitio  
web: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

- -. (2015). Cosméticos y Productos de Aseo. 22 de Agosto del 2017 , de - Sitio  
web: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>