



PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PAÑAL DE ADULTO

AUTORES

ISABELLA CORREA CAICEDO

VALERIA RAMÍREZ DUQUE

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIAN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD SANTIAGO DE CALI

2019

RESUMEN

La globalización significó grandes cambios para el comercio y la economía, hoy en día las pequeñas y medianas empresas han ido tomando la decisión de empezar a expandirse en cuanto a los mercados, no solo nacionalmente, sino también internacionalmente. El estudio que se realizará ayudará a que cualquier empresa que desee abrir sus puertas a los mercados internacionales de pañales para adultos pueda hacerlo. Además, tendrá la facilidad de conocer la factibilidad del proyecto.

Por consiguiente, al ver grandes oportunidades dentro de los mercados internacionales se decidió crear el presente proyecto de investigación orientado a diseñar un plan de mercadeo internacional para los pañales de adultos. Para llevar a cabo el proceso previo, se deben llevar a cabo unas rúbricas, lo primero que se tiene que hacer es identificar las variables del microentorno y macroentorno. Para así después, lograr implementar estrategias de mercadeo que permitan al producto entrar de la mejor manera al mercado internacional.

Por medio de la revisión documental como técnica cualitativa de información, se fijó que Estados Unidos es el país más apropiado para que así la empresa que quiera implementar el plan pueda expandir sus operaciones y participar en la dinámica comercial del país.

Finalmente, después de evaluar y analizar variables del entorno estadounidense, se obtienen como resultados, estrategias de marketing que puedan ser implementadas en este nuevo mercado para la compañías que desee aplicarlo.

Palabras claves: Estudio de mercado, internacionalización, plan de marketing, Estados Unidos y pañales.

ABSTRACT

Globalization signifies huge shifts in commerce and economy for both small and medium-sized companies that have decided to expand in national and international markets. The study taken forth will help any small to medium-sized company that will want to open their doors to international markets for adult diapers, while having the insight to know the feasibility.

The current market study was brought about to design a plan of attack in the sector of international sales of adult diapers for those who wish to be a part of the market. To carry forth the study, certain rubrics have to be established, the first of which are the variables of micro and macro market temperatures. This will allow us to implement defined market strategies that will allow the product to enter the international market in an optimal way.

By analyzing peer reviews, it is evident that the United States of America is the country most apt to enter if they wish to expand their operations and be a part of the dynamic commerce of the country.

Finally, after evaluating and analyzing variables of the American market, we will obtain viable market strategies to be implemented by companies in this vast market.

Keywords: Market studies, internationalization, marketing plan, United States and diapers.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES.....	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	15
3.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3.2.1 Sistematización del problema.....	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. OBJETIVOS	19
5.1 OBJETIVO GENERAL	19
5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	19
6. MARCO REFERENCIAL.....	20
6.1 MARCO TEÓRICO.....	20
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
6.3 MARCO LEGAL	33
6.4 MARCO CONTEXTUAL.....	34
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
7.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	37
7.3.1 Seleccionar el mercado objetivo para los pañales desechables para adulto	37
7.3.2 Identificar las variables del micro y macro entorno que caracterizan el mercado objetivo de pañales desechables para adulto	37
7.3.3 Diseñar una estrategia de marketing internacional para el mercado mercado objetivo de pañales desechables para adulto.....	37
7.3.4 Evaluar la viabilidad financiera del plan de exportación de pañales desechables para adulto.....	38
7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
7.4.1 Fuentes secundarias	38
7.4.1 Fuentes primarias	38
8.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO POTENCIA EXPORTABLE	39
8.1.1 Descripción del pañal para adulto producto potencial exportable	39
8.1.2 Proceso productivo del pañal para adulto	39
8.1.3 Describir los costos de producción del pañal para adulto.....	40
8.1.4 Identificar la disponibilidad de materias primas nacionales o internacionales en la elaboración del producto.....	41
8.2 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
8.2.1 Ficha técnica del pañal para adulto	42
8.2.2 Identificar los clientes nacionales	42
8.2.3 Normas técnicas o ambientales requeridas para el producto	43
8.2.4 Subpartida arancelaria	44

8.2.5	Descripciones mínimas	44
8.2.6	Vistos buenos y permisos	45
8.2.7	Oferta exportable	45
9.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: SELECCIONE UN MERCADO OBJETIVO JUSTIFICANDO EL PORQUÉ DE DICHO MERCADO.	47
9.1	COMPETENCIA NACIONAL	47
9.2	COMPETENCIA EXTRANJERA	48
9.3	MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	50
10.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	53
10.1	INFORMACIÓN POLÍTICA, ECONÓMICO Y SOCIAL DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	53
10.1.1	Información política de Estados Unidos de America	53
10.1.2	Información económica de Estados Unidos de America.....	53
10.1.3	Información social de Estados Unidos de America	56
10.2	DESCRIPCIÓN DE LAS ZONAS GEOGRÁFICAS DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA... 56	
10.3	PARALELO DE PRECIOS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE VS COLOMBIANO 57	
10.4	BENCHMARKING DE EMPAQUES, CALIDAD DE PRODUCTOS E IMAGEN EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	59
10.5	PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS A LOS PAÑALES DESECHABLES PARA ADULTO	61
10.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	65
10.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	66
10.8	CLIENTES POTENCIALES EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PARA EL PRODUCTO 9619.00.....	67
11.	IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	68
11.1	TRATAMIENTO ARANCELARIO CON ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.....	68
11.2	REQUISITOS TÉCNICOS Y VISTOS BUENOS EXIGIDOS POR ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	68
11.3	CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE ACCESO	70
11.3.1	Impuestos internos de Florida, Estados Unidos de América	70
11.3.2	Documentos	71
12	CONDICIONES LOGÍSTICAS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.....	72
12.1	MEJOR OPCIÓN DE TRANSPORTE SEGÚN EL PRODUCTO.....	72
12.2	RUTAS DE TRANSPORTE.....	72
12.2.1	Puertos, aeropuertos o carreteras principales.....	72
12.3	CONDICIONES LOGÍSTICAS DEL PRODUCTO	77
12.4	EMPAQUES Y EMBALAJES	78
12.5	ETIQUETADOS SEGÚN LA NORMA TÉCNICA	81
13	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	84
13.1	IDENTIFICAR EL SEGMENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL	84
13.2	IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	85

13.3 MATERIAL PROMOCIONAL BASADO EN EL ENTORNO CULTURAL DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	86
13.4 DISEÑE O PLANTEE UNA MUESTRA DE PRODUCTO EN CUANTO EMPAQUE, LOGO O IMAGEN.....	87
14 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PALN DE EXPORTACIÓN.....	91
14.1 MATRIZ DE COSTOS	91
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PAÑAL PARA ADULTO.....	95
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Costo unitario del pañal desechable para adulto.	40
Tabla 2. Composición del pañal desechable para adulto.	41
Tabla 3. Ficha técnica del pañal desechable para adulto.	42
Tabla 4. Descripción mínima del pañal desechable para adulto.	44
Tabla 5. Nota general de descripciones mínimas para el pañal desechable para adulto.	45
Tabla 6. Vistos buenos y permisos para la exportación del pañal desechable para adulto.	45
Tabla 7. Lista de los mercados importadores para el producto 9619 exportado por Colombia en miles de dólar americano.	45
Tabla 8. Lista de los mercados proveedores para el producto 9619009010 importado por Colombia, en miles de dólar americano.	47
Tabla 9. Lista de las empresas en Colombia para la categoría de comercia al por mayor para el producto 961900.	48
Tabla 10. Lista de exportadores para el producto 961900 en miles de USD.	48
Tabla 11. Lista de las empresas exportadoras para la categoría: compresas de incontinencia.	49
Tabla 12. Información política de Estados Unidos de América.	53
Tabla 13. Indicadores económicos de Estados Unidos de America.	54
Tabla 14. Información económica de Estados Unidos de America.	56
Tabla 15. Descripción de las zonas geográficas de Estados Unidos de America.	56
Tabla 16. Paralelo de precios del mercado estadounidense vs colombiano.	57
Tabla 17. Benchmarking de marca, precio, cantidad, empaque e imagen de el mercado estadounidense.	59
Tabla 18. Productos similares al pañal desechable para adulto.	61
Tabla 19. Productos similares al pañal para adulto, no desechables.	63
Tabla 20. Clientes potenciales en Estados Unidos de América.	67
Tabla 21. Tratamiento arancelario de Colombia con Estados Unidos de América	68
Tabla 22. Requisitos técnicos y vistos buenos de importación aplicados al producto.	68
Tabla 23. Frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.	74
Tabla 24. Dimensiones paquete primario pañal para adulto.	78
Tabla 25. Medidas empaques secundarios para las diferentes tallas de pañal.	81
Tabla 26. Cubicaje empaque secundario en contenedor de 40 pies.	81

LSITA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipo de canales de distribución.....	43
Ilustración 2. Matriz de selección del mercado objetivo abreviada.....	52
Ilustración 3. Tipos de canales de comercialización.....	66
Ilustración 4. Rutas de transporte marítimo a Estados Unidos de América desde Colombia.....	73
Ilustración 5. Líneas navieras o consolidadores de transporte marítimo.....	74
Ilustración 6. Rutas de transporte aéreo a Estados Unidos de América desde Col.	75
Ilustración 7. Aerolíneas de transporte aéreo.	76
Ilustración 8. Muestra empaque primario medida "M".....	78
Ilustración 9. Muestra empaque primario medida "L-XL"	79
Ilustración 10. Muestra empaque secundario pañal medida "M".....	80
Ilustración 11. Ilustración 10. Muestra empaque secundario pañal medida "L/XL".....	80
Ilustración 12. Muestra de la propuesta del pañal femenino.....	87
Ilustración 13. Muestra de la propuesta del pañal masculino.	88
Ilustración 14. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM moderada.....	91
Ilustración 15. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM optimista.....	92
Ilustración 16. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM pesimista.....	93

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de selección de mercado.....	107
Anexo 2. Cotización agente de carga internacional.....	108

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se han visto envueltas en un constante cambio enfocado a la modernización, el cual se ha dado sin pausa alguna, lo que conlleva a las empresas a evolucionar sin interrumpir su funcionamiento. Indudablemente, el constante movimiento para las empresas es una clave fundamental para el sostenimiento de estas, es vital que avancen al paso al que el mercado lo hace, pues de no ser así, puede quedarse obsoletas y salir del mercado. Esto debido, a la fuerte competitividad de nuevas alternativas que cubren las necesidades de los consumidores de una forma más adecuada. Por lo anterior, el tema de la globalización es algo inevitable, pues así lo indica el artículo *la globalización y el impacto en el mundo empresarial*, de acuerdo con esto:

Hoy en día las empresas deben de pensar en grande, porque es prácticamente inaudito seguir pensando en ser el mejor de una cuadra o un pueblo. Deben de pensar en ser el mejor del mundo, ya que la globalización ha reorientado los esfuerzos de las empresas a la calidad. (Ramírez, A. 2012)

Para lograr entrar a otros mercados se debe pensar en las exportaciones y crear alianzas estratégicas con los países de mayor conveniencia para la empresa que está interesada en internacionalizarse; es necesario hacer un buen planteamiento sobre cómo se va a expandir la empresa para poder desarrollar adecuadamente el plan. Por lo anterior, la implementación de este Plan de Marketing Internacional por medio de las organizaciones, brinda mejoras para el negocio, permitiéndole aumentar su competitividad y su rentabilidad; esta competitividad es necesaria debido a la expansión actual del mercado.

Existe un claro crecimiento comercial para los pañales de adultos en el mercado estadounidense. Según Trula, M. (2019) “Existirá un crecimiento de este producto del 36% que se apreciará desde la fecha actual hasta 2022. A su vez, será notorio los cambios que surgirán

para los desechables de bebés, los cuales tendrán una caída del 4%”. Por lo tanto, el producto seleccionado para este proyecto tiene grandes oportunidades dentro del mercado seleccionado. Por lo anterior, el presente trabajo permite la aplicación de conocimientos teóricos, fundamentados en el Marketing, para lograr desarrollar un plan de Marketing Internacional, y un plan de exportación, que permita que la empresa cree una ventaja competitiva por medio de la internacionalización del producto.

2. ANTECEDENTES

La industria de pañales en Colombia se ha visto afectada por muchas variables que causan que se genere un alto nivel de desconfianza en el mercado, tanto para empresas como para los consumidores al momento de comprar. Una de las variables que ha causado mayores transformaciones en el mercado de los pañales es la colusión entre diferentes empresas dentro de la industria. Esta práctica es muy común en sectores productivos en los cuales están presentes los carteles.

Se debe empezar definiendo un cártel, como un conjunto de empresas del mismo sector que realizan un acuerdo, con el objeto de reducir o eliminar la competencia en un mercado determinado. Se caracterizan porque tienden a obtener un control sobre la producción y la distribución; y gracias al poder de mercado que adquieren, pueden alterar la estructura de éste, volviéndola monopolística. (Molina Gómez, J. 2009)

La colusión en el Estado Colombiano es concebida como un acto ilegal, el cual va en contra de todos los supuestos económicos de la libre competencia, donde el supuesto económico que se ve más afectado es la transparencia de mercado. Debido a que las firmas que poseen una gran participación de mercado se ponen de acuerdo en temas como el precio, distribución del mercado, producción, cantidad de bienes ofrecidos e incluso en algunos casos se puede llegar a especular; las empresas que se unen para formar carteles que hacen que se de un monopolio violan el artículo 1 de la Ley 155 de 1959 y del artículo 47.1 del decreto 2153 de 1992.

Los carteles en los países resultan perjudiciales para la economía interna, debido a que estos reducen la cantidad de productos a disposición del consumidor, debido a las barreras de entrada que generan; algunas empresas como Kimberly, Tecnoquimicas y Familia, han entrado

en procesos de investigación y penalizaciones debo a la infracción de la ley antes mencionada. Al controlar la distribución, las compañías que exportan a Colombia pierden la posibilidad de presentar su producto en los puntos de venta que cuentan con la mayor distribución del mercado, haciendo que sus productos sean distribuidos en puntos de baja afluencia y con esto, hacen que las empresas se retiren del mercado pues se vuelve poco rentable. En respuesta a los diferentes conflictos que se generaron en el mercado surge una entidad financiera que controla estos percances.

La legislación colombiana para la protección de la competencia es una de las más antiguas de Latinoamérica. Sin embargo, la lucha activa y eficaz en este frente no comenzó hasta después de la promulgación de la Ley 1340 de 2009, la cual definió a la SIC como la única autoridad nacional de competencia y le dio facultades para investigar y combatir de forma efectiva las prácticas restrictivas de la competencia. En efecto, entre 2010 y 2016 la SIC ha investigado y sancionado más casos de acuerdos restrictivos entre empresas que nunca antes. (Florez, A. & Gómez, P., 2017)

Esta entidad se encarga de supervisar la legalidad y atender posibles denuncias que se presenten por parte de los consumidores al percibir inconsistencias de la industria en los precios de los productos. Esta entidad, brinda garantías a las personas con el fin de que no pierdan su confianza en el mercado pues esto generaría una disminución en la demanda de los productos, afectando el equilibrio del mercado. Un ejemplo de lo mencionado es la denuncia realizada en el año 2013 por las irregularidades presentadas en el mercado.

A finales del año 2013, como resultado de una denuncia anónima a través de la cual se informaba acerca de presuntas prácticas comerciales restrictivas de la competencia, la Superintendencia de Industria y Comercio

inició una investigación a las principales compañías productoras y comercializadoras de pañales para bebé, con el fin de establecer si entre ellas había maniobras comerciales tendientes a pactar precios y repartirse el mercado. Mediante la resolución 47965 de agosto 4 de 2014, soportada en el marco legal vigente, la Delegatura para la Protección de la Competencia, abrió formalmente la investigación y formuló pliego de cargos contra Colombiana Kimberly Colpapel S.A, Productos Familia S.A, Tecnoquímicas S.A, Tecnosur SAS, Drypers Andina S.A y 44 personas naturales vinculadas a dichas compañías, de las cuales 26 pertenecían a Kimberly, 6 a Familia, 9 a Tecnoquímicas y 3 a Drypers (Resolución 47965, 2014). (Castro R., 2018)

Con esto se puede evidenciar, que el mercado de pañales se ha tergiversado por prácticas poco éticas por parte de las empresas productoras y distribuidoras, cuyo único foco es el de ganar más dinero restando importancia a la satisfacción del consumidor. Adicionalmente, en la industria de los pañales se han presentado algunos inconvenientes en la piel de las personas que los usan, en este caso los adultos mayores. Estos problemas en la piel se dan constantemente debido a que:

En la población anciana la piel se encuentra deteriorada por la edad, deterioro que da lugar a unas modificaciones inherentes al proceso del envejecimiento que, ya de por sí, proporcionan a la piel mayor susceptibilidad y menor resistencia ante agresiones como, en éste caso, la presencia de sustancias irritantes en la orina y las heces. A nivel de la epidermis hay un adelgazamiento de sus capas y una atrofia celular, disminuyendo también la capacidad de renovación, al mismo tiempo que su

capacidad para actuar como barrera semipermeable se encuentra debilitada.

(Paloma- Llatas et al, 2013)

El uso de los protectores por parte de los adultos mayores se ha dado debido a conflictos que pueden llegar a tener con la incontinencia urinaria, lo que obliga a los adultos mayores a usar los pañales con el fin de tener una mejor condición en su diario vivir. Cuando los adultos mayores se ven en la obligación de usar los pañales debido a su incontinencia, se genera en ellos problemas en la piel causando infecciones y a la vez un deterioro en su calidad de vida. Füssen & Dirschka (2002) citado por Palomar-Llantas et al (2013)

“El cuidado de la piel y la aparición de “zonas de humedad” cuando no se utilizan los mejores productos, puede tener un papel importante en la aparición de las complicaciones de la piel relacionadas con la incontinencia. Con la combinación de calor corporal con otros factores influyentes (multimorbilidad, modificaciones fisiológicas de la edad y la forma de la incontinencia) se produce un medio ideal que favorece el crecimiento de microorganismos y puede determinar una lesión grave para la piel.”

(Paloma- Llatas et al., 2013)

Estos problemas en la piel de los adultos mayores generan una disminución en el consumo debido a que se buscan evitar estos daños en la piel, forzando a los adultos mayores a explorar nuevas alternativas que disminuyen la demanda de pañales. Esta, genera una reducción en la exportación de los pañales, pues los consumidores y compradores reducen la confianza en los productos y de igual forma disminuyen la compra de estos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El mercado de pañales para adulto ha venido creciendo de manera dinámica, “En Euromonitor estiman que el mercado de pañales para adultos se va a duplicar entre 2015 y 2020, pasando de \$153.000 millones a \$307.000 millones. Esto da una tasa de crecimiento anual promedio esperada de casi 15%.” (Dinero, 2016). Actualmente, la misma globalización ha creado una gran competitividad entre los diferentes países del mundo pues al ser un producto masivo, la diferenciación es un elemento esencial. Para este caso, al tener un gran competidor como China, se debe competir por medio de calidad de los materiales y no por precio; debido a los subsidios brindados por el gobierno chino a las empresas y a las políticas de importación y exportación, como consecuencia de la alta demanda laboral, que permiten finalmente tener un costo menor del producto.

La empresa que quiera implementar este plan de mercadeo, debe entender la importancia de tener una visión global y saber que se tienen que crear alianzas estratégicas para expandir su mercado y mejorar sus tácticas comerciales para facilitar el desarrollo de una ventaja competitiva y así poder abarcar mercados internacionales.

Las cifras de Nielsen muestran que la incontinencia responde por 9,9% del mercado nacional de los pañales. Los voceros de Tena en Colombia sostienen que, dada la mayor expectativa de vida entre los adultos, aumenta la prevalencia del uso de estos productos. (Dinero, 2016)

Analizando todo lo anterior, surge este plan de mercadeo internacional para el producto de pañales de adultos, el cual lo podría ser implementado por cualquier empresa que lo desee y así, lograr una penetración de mercado a nivel internacional. Para lograr todo esto, es necesario explorar el entorno macroeconómico y microeconómico, el cual permite desarrollar estrategias de marketing teniendo en cuenta las características específicas de dicho mercado.

3.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para desarrollar un plan de marketing internacional para los pañales desechables de adultos en el mercado seleccionado?

3.2.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el mercado objetivo de exportación para los pañales para adultos?
- ¿Cuáles son las variables del microentorno y macroentorno que caracterizan al mercado objetivo de exportación del producto pañales para adultos?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing internacional necesarias para ingresar al mercado objetivo del producto pañales para adultos?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del plan de mercadeo internacional para el pañal para adulto?

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Colombia ha logrado firmar acuerdos comerciales con diferentes países, los cuales le han permitido acceder a mercados internacional aumentando el comercio en el interior del país. La incursión en diferentes mercados ha hecho que los productos colombianos entren en una competencia de precios en busca de un aumento de la participación de mercado de las empresas; ante esta competencia, las empresas han visto la necesidad de generar una ventaja comparativa que presente un mayor atractivo ante los consumidores.

Las ventas de pañales para adultos están al alza. El envejecimiento y la incontinencia en menores de 50 hacen prever que la facturación se duplique a 2020. En Euromonitor estiman que el mercado de pañales para adultos se va a duplicar entre 2015 y 2020, pasando de \$153.000 millones a \$307.000 millones. Esto da una tasa de crecimiento anual promedio esperada de casi 15%. (Revista Dinero, 2016)

Pero esta problemática abarca una mayor parte del mercado ya que, “El mercado de los pañales para adultos no solo incluye a mayores de 60 años; cada vez hay más personas de 40 a 50 que sufren de problemas temporales de incontinencia, debido a embarazos, partos, diabetes y obesidad.” (Dinero, 2016). Por lo anterior, se entiende que el mercado se encuentra en un proceso de expansión en la que la demanda del producto incrementa, lo implica que las empresas aumenten su oferta para así, satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ante esto, se entiende que las empresas tienen la oportunidad de exportar el pañal de adulto, lo cual les presenta grandes oportunidades, una de ellos es la posibilidad de entrar a mercados diferentes. Según el Instituto Nacional del Emprendedor, las exportaciones “posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta”. Según el Instituto Nacional del Emprendedor (2019).Debido a esto, nace el interés de realizar un plan de marketing

internacional para los pañales de adulto y con esto saber cual es el mercado potencial para la comercialización del producto. Lo cual implica un estudio de factibilidad para determinar variables y los pasos a seguir, logrando facilitar a las empresas que lo deseen implementar, el ingreso a nuevos mercados internacionales.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing internacional para los pañales desechables para adultos, idóneo para ser implementado por la empresa que desee una internacionalización.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Seleccionar el mercado objetivo para el producto pañales para adultos, de acuerdo a la matriz de selección de mercados.
- Identificar las variables del microentorno y macroentorno que caracterizan el mercado objetivo del producto pañal para adulto.
- Diseñar una estrategia de marketing internacional para los pañales para adultos en el mercado seleccionado.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto por medio de una matriz de costos.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia del comercio, se han forjado grandes cambios que han mejorado las condiciones en la que las personas se relacionan en la economía interna y externa. Estos cambios han suscitado tanto a los individuos como a las empresas que componen la economía de un país, ya que les brinda nuevas herramientas para satisfacer sus necesidades como consumidores en el mercado global. Constantemente los individuos compran productos que se supone que son hechos en el país en el que se compran, pero realmente, es inimaginable el papel que juegan los diferentes países en la fabricación de los productos. Es común creer que un producto que dice “Hecho en...” sea realmente del país al que se le atribuye su creación, pero cuando se desea hacer un análisis profundo de la fabricación del producto, se descubre que este puede contar con partes que son de origen extranjero (Keegan, W. J., Green, M. C., Carrión, M. Á. S., Félix, M. B., & Whitehouse, M. G., 2009). Lo anterior se da gracias a la expansión del comercio a través de las relaciones entre países y el comercio internacional.

El comercio internacional se ha dado alrededor del mundo debido a la liberación comercial entre países. Como consecuencia de esta liberación, los países pueden negociar bienes y servicios sin las limitaciones de fronteras geográficas, que anteriormente impedían el comercio entre ellos (David, A. 2016). Este suceso se explica a través de diferentes teorías que buscan esclarecer las causas de esto, la forma en que comercian los países, la influencia del comercio internacional sobre la producción, entre otras. Estas teorías son importantes en comprensión de la evolución del comercio a lo largo de la historia y en la contribución a los gobiernos en la toma de decisiones frente a qué, cuánto y con quién comerciar (Daniels, D.; Radebaugh, H.; Sullivan, P. 2018). Por consiguiente, a continuación se dará una breve contextualización histórica y posteriormente un recorrido por estas teorías.

En años pasados, se presentó una crisis en la economía que modificó el pensamiento económico que presentaba el mercado; en ella se estaba creando la tendencia de disminuir el consumo. Ante esta crisis, se presentó como solución el aumento en la producción por parte de las compañías, mejoró el comercio exterior y aumentaron las exportaciones para poder subsanar la caída de la demanda interna. (Musacchio, A., 2001) Esta política económica estimuló la globalización y a la vez la competencia internacional; el crecimiento en estos aspectos se vio directamente relacionado con la reducción de los costos de las empresas.

El mercantilismo, una alternativa frente a la crisis, sustenta que la riqueza de un país puede ser medida por la cantidad de metales preciosos, en especial oro y plata, que provienen de otros países. En pocas palabras, promueve los negocios internacionales tratando siempre de tener una balanza comercial positiva, es decir, que las exportaciones superen a las importaciones, pues esto sugiere una buena economía (Rojas, J. 2007). Algunos de los beneficios del mercantilismo es la intervención por parte del gobierno en la economía con el fin de regular y facilitar el comercio. El gobierno puede brindar una buena infraestructura como carreteras, puertos, aeropuertos, entre otros, según lo requiera el país; esto con el objetivo de que el comercio sea más fácil y de calidad.

Además, otorga medidas proteccionistas para la producción interna, es decir aranceles a los productos extranjeros, subsidios para la economía interna, entre otras medidas; esto se traduce en una igualdad de condiciones para los competidores del mercado. Aplicar esta doctrina puede forjar conductas ilegales por parte de las compañías como el contrabando y el monopolio. El contrabando es la evasión de pagos de aduanas e impuestos que tiene la intención de presentar precios menores frente a la competencia, de tal forma que se logre ganar mayor participación de mercado. Por otra parte, el monopolio es la imposición de precios altos de los productos demostrando el poder de la firma sobre la economía.

Posteriormente, se presenta una variante del mercantilismo llamada neo-mercantilismo que se entiende como una derivación del pensamiento neoclásico. Según D. Daniels, H. Radebaugh & P. Sullivan (2018) esta supone que el mercado se encuentra globalizado y deja de lado el proteccionismo, buscando a toda costa un grado de integración mayor con las corrientes comerciales mundiales. Lo anterior, desplaza el foco de las empresas en maximizar sus beneficios propios redireccionando su atención a la maximización de los mercados. El motor de esta teoría se enfoca en las exportaciones y demanda ciertos criterios del mercado y su economía; algunos de los criterios son la libre competencia, un rol pasivo del estado, entre otras. Esto motiva a los diferentes mercados a crear ventajas comparativas y reducir los costos con el fin de poder competir en la economía globalizada.

Según Leandro, A. (2009) una de las principales dificultades que presentaban los países en su producción era la materia prima que necesitaban para producir su producto específico y esto se debe a que ninguna nación cuenta con todos los recursos o condiciones necesarias para producir todo lo que consume. Ante esta dificultad, el mercado presenta las teorías de libre comercio que permiten que los países comercialicen productos basados en la demanda del mercado, la cual responde a los productos que desean comprar los consumidores. Las teorías de libre comercio son la ventaja absoluta y la ventaja comparativa; ambas teorías le dan el poder al mercado para influir en la comercialización de los productos (Daniels, D.; Radebaugh, H. & Sullivan, P. 2018).

La teoría de la ventaja absoluta sustenta que hay países que producen distintos bienes de manera más eficiente que otros (Blanco, R. G, 2011). Se entiende que algunas naciones son más fuertes en la producción de algunos productos pues todo esto depende de los recursos naturales, las condiciones geográficas y la tecnología de cada país; igualmente sustenta que los consumidores pueden comprar los productos en donde les sea más conveniente y no

necesariamente debe ser el de su nación . Adam Smith, el principal exponente de esta teoría, propone una especialización para que los países se enfoquen directamente en los productos que les den una ventaja competitiva frente al mercado; esta condición le permitirá a los países aumentar la eficacia en la producción.

La ventaja absoluta se puede dar en los países ya sea de forma natural o adquirida; la ventaja natural hace referencia a la ventaja que tiene un país frente al mercado debido a sus condiciones climáticas, geográficas o las disponibilidades de los recursos naturales que tiene. Esta ventaja favorece tanto a los consumidores como a las empresas, ya que las empresas producen en países con ventaja frente a algunos productos pues sus precios son más económicos; al ser bajos los precios para las compañías los consumidores se favorecen, pues adquieren los productos a precios más bajos (Daniels, D.; Radebaugh, H.; Sullivan, P. 2018). Por otro lado, la ventaja adquirida se basa en el provecho que tienen las compañías de las herramientas brindadas por el mercado, como lo es la tecnología. Asimismo la teoría de ventaja comparativa asegura que inclusive si un país fabrica todos sus productos en una posición de ventaja absoluta es factible obtener beneficios debido a que puede renunciar a la producción menos eficaz y especializarse en la más eficiente; esta especialización le permite a la nación obtener una ventaja comparativa (Blanco, R. G, 2011).

La globalización se entiende como la ampliación de las relaciones entre personas de diferentes países. A la vez hace referencia a la integración de las economías mundiales a través de la abolición de las barreras arancelarias para el movimiento de bienes, servicios, capitales y tecnología entre países (Román, A. J. B., 1999). La abolición de estas barreras ha permitido que las personas tengan acceso a una mayor variedad, calidad y precios más bajos de bienes y servicios, los cuales mejoran potencialmente la satisfacción de los consumidores. Lo anterior

se da debido a que ya las personas no solo deben considerar en su canasta los productos de su país, sino que pueden considerar comprar los productos de origen extranjero.

Como todos los cambios que suceden en el mundo, la globalización ha desencadenado consecuencias tanto positivas, las anteriormente mencionadas, como negativas para las economías locales (Martín, J., Ocampo, J. A., & CEPAL, N, 2003). Entre las consecuencias negativas a considerar son el aumento del desempleo debido a que las industrias en ciertas ocasiones, en su búsqueda de minimizar costos para aumentar sus ganancias, suelen buscar los países en los que la mano de obra sea barata y con esto disminuyen la oportunidad de trabajo para la mano de obra local. Entre otros de los efectos perjudiciales de la globalización se encuentran los daños al medio ambiente, la corrupción y los dilemas éticos en el ámbito laboral debido a las malas condiciones que se pueden generar en las empresas en su búsqueda de disminuir sus costos de producción.

Las relaciones entre proveedores y mercados globales son el fruto del movimiento de los negocios internacionales. Estos negocios pueden ser la venta y compra de productos, inversiones extranjeras, transporte de materia, entre otros. Estas transacciones entre países se dan con el fin de aumentar las ganancias de la compañías (Daniels, D.; Radebaugh, H.; P. Sullivan, P. 2018). Cualquier industria del mundo se cuestiona siempre dos aspectos importantes, el primero es en dónde se pueden obtener los mejores insumos al mejor precio y como segundo aspecto es en dónde se puede vender mejor el producto o servicio que se creó a partir de dichos insumos. En su búsqueda de responder a estas cuestiones, las empresas ven la necesidad de negociar con otros países de forma que puedan resolverlas óptimamente. Si por cuestiones de maximización de beneficios, para la compañía es preferible producir o vender sus productos en el extranjero, esta debe realizar una negociación internacional con el país de interés y así importar o exportar sus productos.

Según E. Lerma y E. Márquez (2010) La expansión incomparable de las empresas hacia los mercados internacionales originó una nueva era internacional basada en satisfacer las necesidades de los consumidores que no solo buscaban productos o servicios locales sino que además ya contaban con la posibilidad de escoger entre productos locales e internacionales. Esto propició el surgimiento de un efecto de multiplicidad para los productos existentes u ofrecidos en el mercado, incentivando el consumismo. Como consecuencia, las empresas desarrollaron el concepto de Marketing Internacional que plantea la posibilidad de desarrollar todo su potencial comercial; de igual manera, surge como una opción de supervivencia para las marcas, pues con la nueva era dejarían de ser competitivas al enfrentarse ante mejores productos, mayor experiencia y precios menores.

Según Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B. (1996) el Marketing puede ser entendido como el conjunto de actividades que realiza una empresa para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y a su vez, es el manejo de las relaciones entre las partes involucradas. Estas actividades se focalizan en satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de los productos o servicios que brinda la empresa buscando generar un valor que la diferencie de su competencia. Este valor diferencial se puede brindar por medio de la mezcla de Marketing.

Teniendo esto en cuenta, el Marketing Internacional son las actividades enfocadas a generar valor a los clientes basadas no solo en la competencia local sino también en la competencia internacional. Las compañías que incorporan el Marketing Internacional pueden darse cuenta en la ejecución de sus actividades que todos los mercados del mundo son diferentes y cada país cuenta con sus características singulares; del mismo modo, cada individuo que comprende al país tiene unas particularidades. El éxito de las estrategias es

comprender las diferencias que poseen y enfocarse según los objetivos y el target que busca la compañía (E. Lerma y E. Márquez, 2010).

Lo anterior le proporciona un alto alcance para las estrategias puestas en marcha; simultáneamente comprende un esfuerzo mayor para la firma en cuestión de dinero, tiempo y otros factores influyentes en las decisiones del Marketing Mix. Las estrategias anteriormente nombradas se pueden catalogar en cuatro tipos: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación. Lo anterior, según lo requiera la compañía, basados en el producto que se ofrece y el mercado al que se dirige. Estas estrategias están comprendidas en la Matriz de Ansoff en las que los productos pueden ser de dos tipos: productos nuevos y productos existentes; indistintamente la variable mercado se divide en mercados existentes o mercados nuevos (Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B., 1996). Las firmas, previo al proceso de decisiones del Marketing Mix, deben analizar su producto y mercado según la matriz de crecimiento de producto o mercado para así entender qué estrategia le es conveniente desarrollar. (Hair, F., Bush, P. & Ortinau, J., 2010)

La internacionalización de los mercados es un arma de doble filo para las empresas, puesto que presenta oportunidades de mercado pero a la vez se pueden dar amenazas internacionales, pues la competencia se aumenta a un entorno internacional (E. Lerma y E. Márquez, 2010). Es entonces donde se hace relevante el desarrollo de una investigación de mercado que permite conocer a fondo los consumidores, resolver problemas de negocios y aclarar las nuevas tendencias. La investigación de mercados es definida como el enlace entre la empresa y el mercado por medio de la recopilación de información; este estudio permite que las empresas conozcan oportunidades y problemas en el mercado que pueden aprovechar o corregir según sea la situación. Esta reacción se toma en base al área de mercadotecnia, analizando el marketing mix y su desempeño. (Hair, F., Bush, P. & Ortinau, J., 2010)

A finales de los años setenta, la internacionalización se instaura como una alternativa para las empresas como una posibilidad a investigar, que les contribuiría en diferentes aspectos como el económico y de posicionamiento. La teoría de internacionalización busca explicar la razón de la jerarquía existente en la transacción de productos tangibles o intangibles, como el know how, entre países. Su planteamiento central que las multinacionales son una alternativa del mercado en las que se pueden gestionar actividades de valor para el mercado (Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A., 2007). Para que una empresa inviertan en el extranjero, deben cumplirse dos condiciones: la primera, que se perciba una ventaja al localizar las actividades en el exterior. La segunda, que las actividades resulten más eficientes dentro de la empresa en vez de venderlas o cederlas.

Buckley y Casson (1979), citado por Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A., (2007), explica que el planteamiento de la teoría de internacionalización se basa en la evasión de los costos asociados a las imperfecciones de los mercados externos y la implementación de una empresa multinacional. Esto hace referencia a los sobrecostos en los que se puede incurrir al no tener una ventaja sobre el mercado pues las empresas se ven en la obligación de invertir en el extranjero para reducir sus costos.

El proceso de internacionalización de los mercados puede ser analizado desde diferentes perspectivas económicas. Para comprenderlo es necesario analizarlo desde los diferentes modelos que han recorrido el mercado mundial. La teoría de la internacionalización estudia la capacidad que tienen las empresas para expandirse a mercados desconocidos para realizar esta internacionalización la empresa cuenta con diferentes modelos para lograrlo (Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J., & Moreno, Y., 1999).

La teoría Uppsala también conocida como Gradualista, ha determinado a través del tiempo y bajo el estudio de empresas (PYMES), la manera en que las empresas logran la

internalización gradual. Esta teoría explica cómo estas empresas, con el transcurso del tiempo van intensificando sus actividades comerciales en los mercados extranjeros, al mismo tiempo en que la empresa va adquiriendo experiencia del mercado en el cual se está desarrollando, esto se realiza con la intención de lograr cumplir con las demandas del mismo (Baena, A., 2017).

A lo largo de esta teoría se mencionan ciertas características entre las cuales las más importantes son las siguientes: las empresas que se alinean con esta teoría ganan experiencia en el mercado nacional, antes de involucrarse en el mercado extranjero; otra característica es que estas empresas empiezan sus operaciones en el extranjero en países cercanos o con afinidad cultural y geográfica, para así con el tiempo empezar a países más lejanos geográficamente (Malca, Ó., 2016).

En esta teoría se han determinado que son cuatro pasos los que una empresa sigue para realizar el proceso de internalización gradual. El primer paso, es el de realizar actividades comerciales esporádicamente, no seguidas de exportación. El segundo paso es comenzar a realizar exportaciones regulares, esto se realizará con la ayuda de representantes de la empresa en cada uno de los países a los cuales se exportan. El tercer paso, es establecer una sucursal u oficina comercial en los países extranjeros en donde se encuentren realizando las exportaciones la empresa. En este tercer paso la empresa realizará una inversión importante con la instalación de establecimientos, el contrato de personal fijo entre otros costos. El cuarto paso, consiste en establecer unidades productivas en el país extranjero, es decir que la empresa empezará a producir sus productos en los países a los cuales antes exportaba (Malca, Ó., 2016).

La Teoría de Jordi Canals, al igual que la anterior, analiza el proceso de internacionalización como un proceso gradual, estas dos se diferencian de las teorías económicas debido a que estas teorías económicas explican el proceso de internacionalización de manera estadística. Esta teoría busca explicar la manera y los factores que motivan a las

empresas, a que se conviertan en una multinacional, además analizar cuando una empresa podría estar lista para llegar a la internacionalización (Barzola & Palacios, 2016).

En esta teoría se reconoce que de los aportes más relevantes está la importancia que se le da a la percepción de oportunidades por parte de los directivos de las empresas, antes de la toma de decisiones de expansión internacional. (Espinoza, 2015). Por ende, esta teoría apoya el proceso de internacionalización mediante procesos o etapas, pero además añade el estudio de factores externos e internos que le permitan diagnosticar y evaluar el mercado meta, además poder conocer mercados potenciales, con esto se evalúan las fuerzas económicas, las fuerzas de mercado y estrategias empresariales. Una vez que se tiene esta información clara, se analizan las diversas maneras por las cuales se podría entrar al mercado extranjero, que por lo general son mediante acuerdos contractuales o exportación (Barajas & Linares 2018).

Según Johanson y Mattson (1998) citados por Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007), la Teoría de Redes es la agrupación de teorías que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes de las empresas. Para esta teoría, la internacionalización es percibida como una función de las interacciones entre las empresas locales y sus redes internacionales, siendo esto una oportunidad que se aprovecha gracias a la red de contactos internacionales que tiene la empresa. Dando a entender que las relaciones sociales juegan un papel importante en el proceso de internacionalización de las empresas.

Para lograr una internacionalización adecuada es necesario llevar un proceso paulatino en el que la compañía analice y según como le convenga avance. Según Ellis (2000) citada por Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007), como primera medida, se recomienda iniciar el proceso por medio de un comerciante intermediario en vez de un agente, ya que los comerciantes asumen el riesgo del proceso y es pertinente para la empresa usar este método debido a su desconocimiento en el tema. Es evidente que el aprovechamiento de la

internacionalización recae sobre la empresa y sus lazos establecidos a través de sus redes. Por lo anterior, los logros que consiga la empresa en este proceso serán gracias a explotar oportunidades visualizadas por cada uno de los miembros de la red y estas serán beneficiosas para la compañía en la misma medida en que se desarrollen.

Cuando una empresa se internacionaliza crea relaciones de negocio en países extranjeros, estas relaciones pueden ser con socios extranjeros, por medio del incremento del compromiso con la red o la integración de posiciones en las redes. Cualquiera de estas formas le permite a la empresa potencializar una ventaja, al tener mayor acceso a recursos y mercados a los que previamente no tenía. De tal manera, la empresa adquiere una ventaja comparativa gracias al aprovechamiento de las ventajas absolutas de los diferentes países, entendiendo sus fortalezas y a la vez sus debilidades.

La teoría de Heckscher-Ohlin mas también conocida como (H-O), es la unión de los dos economistas, Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933). Esta teoría ha tenido una fuerte influencia en los procesos de internacionalización de las empresas ya que sustenta que se deben cumplir unos criterios previos a la internacionalización. Principalmente debe existir una diferencia representativa en los costes de producir en los diferentes países para así justificar su desarrollo, en donde se tiene en cuenta la oferta y la demanda del producto para definir si se exporta o se importa (Blanco, R. G, 2011).

Es necesario para las compañías analizar a profundidad que les resulta más rentable al tener en cuenta los factores endógenos a la producción del bien. No todos los países son vastos en recursos y algunos tienen falencias en un bien que puede haber presentarse en exceso en otros países. Por lo anterior, para los países que cuentan con exceso, el bien tiene un valor menor pues no representa un reto para el mercado, haciendo que su producción, distribución y

venta tenga un valor menor a diferencia del mercado que cuenta con escasez de este; siendo así una forma en que las empresas logran adquirir una ventaja comparativa sobre el mercado.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Comercio exterior: “Cuando se habla en términos nacionales se trata del comercio exterior; es decir, se piensa en la situación de un país con relación a los países extranjeros. El comercio exterior es un sector de la actividad económica de un país, que plantea problemas y soluciones específicas para ese país. La noción de comercio exterior no es un término que se emplee aisladamente sino que debe ir unido al nombre del país al que se aplica.” (Osorio Arcila, C., 2001, p. 48).

“Comercio Internacional: es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas. El empleo del término Comercio Internacional amplía el ángulo de visión de tal forma que ya no se representa a un país como el mercado central y el objetivo de los negocios, sino que trata del mundo en su conjunto.” (Osorio Arcila, C., 2001, p. 48).

“Incoterms: Términos Internacionales de comercio aprobados por la Cámara de Comercio Internacional , revisión de 1953, folleto 166, que permiten interpretar las siguientes expresiones empleadas en los contratos de compraventa internacional, evitando con su empleo las múltiples interpretaciones que se daban a los mismos términos en países diferentes como consecuencia de la falta de una reglamentación común. Como puntos de referencia denotan principalmente: a) Los gastos y riesgos que incluyen; b) Quién debe sufragarlos; c) Dónde se transmite el riesgo. Los INCOTERMS hoy en uso son: Ex-Fábrica, Franco Vagón, FAS, FOB, CIF, Flete o porte pagado hasta, Sobre buque (exship), Sobre muelle (ex quay).” (Osorio Arcila, C., 2001, p. 102).

“Negocios internacionales: consiste en todas las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre dos o más países. El objetivo de los negocios privados en la arena internacional es obtener ganancias y los negocios gubernamentales pueden o no estar motivadas por las ganancias.” (43 palabras) (D. Daniels., H. Radebaugh, P. Sullivan, 2018, p.5)

“Balanza comercial: (BOT). El superávit o el déficit anual neto del comercio de una nación, basado en la diferencia entre el valor total de sus importaciones y exportaciones. La balanza de comercio sólo es una parte de los muchos débitos y créditos que compone la balanza de pagos de una nación. Se le da el nombre de balanza comercial “favorable” al superávit de las exportaciones sobre las importaciones, mientras que el de las importaciones sobre las exportaciones se le llama balanza “desfavorable” de comercio.” (Osorio Arcila, C., 2001, p. 27).

“Exportación: operación que supone la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.” (Osorio Arcila, C., 2001, p. 86).

“Aduana: Organismo facultado para controlar el tráfico internacional de las importaciones y las exportaciones. Designa igualmente todo lugar donde está situado un funcionario aduanero delegado con autoridad para tasar y recaudar derechos sobre importación y/o exportación de mercancías, que se causan en favor del Tesoro Público.”(Osorio Arcila, C. 2001. p. 17).

“FOB (Free on board): Franco a bordo, indicando puerto de salida. Expresión inglesa de comercio internacional que indica que el precio de una mercancía incluye los riesgos inherentes hasta su puesta a bordo del buque que ha de transportarla, desde cuyo momento el riesgo pasa a ser por cuenta del comprador.” (Pujol Bengoechea, B. 2002, p.194)

“Arancel: El texto en donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduana, convertido generalmente en una Ley, se llama Arancel. Es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación. La nomenclatura tarifaria o arancel contiene la enumeración de todos los productos que son susceptibles de ser importados o exportados. La clasificación se efectúa por grupos de productos, pero de forma que puedan intercalar posteriormente artículos nuevos. Cada mercancía se designa primero por un número y después con su denominación. Comúnmente los aranceles se aplican a las importaciones, para proteger los negocios, la agricultura y la mano de obra de la nación contra la competencia extranjera en todo el mercado. En algunos países el objetivo primario de un arancel consiste en aumentar las rentas o en aplicar represalias por las políticas restrictivas de comercio de otras naciones.” (Osorio Arcila, C., 2001, p.20).

“Marketing internacional: es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingresos, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.”(Kirchner, A. E. L., & Castro, E. M., 2010, p. 6).

6.3 MARCO LEGAL

En el actual año, se realizó y se incorporó el Decreto 1165 de 2019, este nuevo marco normativo recoge en 775 artículos, divididos en 22 títulos, las modificaciones incorporadas por los decretos 390 de 2016 y el 349 de 2018, además de los artículos vigentes del antiguo estatuto, el decreto 2685 de 1999, así como múltiples resoluciones que se emitieron en los últimos años.

De esta forma, la normativa busca seguridad jurídica para los operadores de comercio exterior, también mejorar la eficiencia logística y facilitar el comercio internacional.

La dificultad para las empresas ha sido lograr identificar la norma que se debe aplicar ante las diferentes situaciones. Lo que van a hacer estos nuevos decretos es aclarar el marco jurídico vigente. Con el decreto compilatorio no debería cambiar nada, lo que se busca es la seguridad jurídica. (Cano, J. D., 2019)

De acuerdo con esto, uno de los principales cambios en la legislación aduanera es la responsabilidad, el cambio dice que el declarante siempre va a ser el importador y el exportador, independientemente si actúa con una agencia de aduanas, lo que quiere decir que la agencia de aduanas solamente responde en casos muy específicos. En las actualización de las normas aduaneras se debe de considerar la unificación de algunos conceptos, dando la entrada el DPU.

6.4 MARCO CONTEXTUAL

Santiago de Cali está ubicado en el sur occidente del Valle del cauca, limita con la Cumbre, Palmira, Candelaria, Yumbo, Buenaventura, Dagua y Jamundí. Al Occidente de Santiago de Cali, se encuentra el mayor y más importante puerto marítimo del país en la ciudad de Buenaventura. Las economías como la colombiana, venezolana y brasilera que aspire llegar al mar deben obligatoriamente pasar por esta ciudad. Por lo anterior, se tiene una doble calzada para el transporte terrestre y una trocha ancha para vagones transportadores de mercancía en contenedores. Por otro lado, en la ciudad de Palmira se encuentra el aeropuerto de nivel nacional, Alfonso Bonilla Aragón, por el cual no solo se hacen vuelos comerciales, también salen aviones con cargas aéreas para otros destinos tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a población, en la ciudad Santiago de Cali habitan alrededor de 2'119.908 personas (52% mujeres y 48% hombres) de los cuales, 39% han nacido en otros municipios (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018). Además, existen 1.230 organizaciones comunitarias interlocutoras de la administración, las cuales son variadas entre organizaciones de mujeres, desplazados, afrocolombianas, entre otras. Asimismo, basados en los datos presentados por la Alcaldía de Santiago de Cali (2018) del total de hogares del Municipio, el 98.2% se encuentran en el área urbana y el 1.8% en el área rural. Se sabe que de un total de 576.030 hogares, 488.594 (84.82%) no tienen déficit, mientras que 87.436 hogares (15.18%) presentan algún déficit.

El PIB de la economía local en los últimos años creció en promedio 5%. El 60.2% de este crecimiento pertenece a la actividad económica de carácter terciario. (DANE, 2019) (servicios 37.1%, comercio 23.1%), mientras que el sector secundario tuvo una participación del 39.4% (La industria representa el 22.8%, dado que el mayor volumen de las industrias está ubicado en el municipio de Yumbo).

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar este proyecto se deben utilizar dos tipos de estudios, el primero es de tipo exploratorio “los objetivos de la investigación son reunir información antecedente, clarificar los problemas y formular hipótesis o establecer las prioridades de la investigación” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010), este es el más adecuado porque permiten la obtención de información amplia de los sectores que se necesitan como lo son distribución, logística y publicidad.

El segundo es de tipo descriptivos, con el cual se podrán identificar y analizar características detalladas de diferentes mercados para consecutivamente determinar cuál es el más indicado para iniciar una internacionalización. Este tipo de investigación se identifica por:

“La investigación descriptiva se ocupa de datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más) de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan.” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para solucionar el problema de investigación se utilizara la investigación documental es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, para este caso utilizaremos datos secundarios. Por otro lado, por medio de estos estudios obtendremos relación causa efecto de las variables.

7.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

7.3.1 Seleccionar el mercado objetivo para los pañales desechables para adulto

Para la selección del mercado objetivo se realizarán una investigación inicialmente, la cual se llevará a cabo por medio de fuentes secundarias como:

- **Trademap:** Esta plataforma muestra por medio de tablas, gráficos y mapas, muestra los diferentes indicadores de exportaciones e importaciones, también los mercados competitivos y los mercados alternativos a los que se podría llegar.
- **Mincit:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que apoya las actividades empresariales, productoras de bienes y servicios. Para generar mayor productividad y competitividad, además de un incremento en las exportaciones no mineras energéticas. (MINCIT, 2019)
- **ProColombia:** Es una entidad con diferentes oficinas en el país encargada de ofrecer apoyo y asesorías integrales. Además, apoya la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. (ProColombia, 2019)

7.3.2 Identificar las variables del micro y macro entorno que caracterizan el mercado objetivo de pañales desechables para adulto

Al definir el mercado objetivo se hará una investigación cualitativa con fuentes secundarias con las cuales se llegará más a fondo, en la cual se describirán con detalles todas las variables del micro y macro entorno. Si es necesaria información más detallada, se utilizará las fuentes mencionadas anteriormente.

7.3.3 Diseñar una estrategia de marketing internacional para el mercado mercado objetivo de pañales desechables para adulto

El diseño de la estrategia de Marketing Internacional se realizará después de definir el mercado objetivo y analizar en detalle las variables del micro y macro entorno. Por otro lado, para lograr hacer el plan se deben definir, conocer y entender las variables del mercado al que

se llegara. También se deben entender las tendencias de aquel país y las investigaciones se harán entorno a él. Por otro lado, las plataformas Mincit, ProColombia y Nielsen serán de gran ayuda.

7.3.4 Evaluar la viabilidad financiera del plan de exportación de pañales desechables para adulto

Esta última parte consiste en evaluar si el proyecto es viable. Un proyecto es viable cuando está enfocada al logro de los objetivos, también es importante que se vaya validando el cumplimiento de las metas en la medida que el proyecto se vaya realizando para poder ir aplicando medidas correctivas siempre enfocadas al logro de los objetivos planteados. Por otro lado, se tienen fuentes secundarias y primarias que ayudarán a dar solución a los objetivos planteados.

7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.4.1 Fuentes secundarias

Para la recopilación de información se investiga en libros, revistas, artículos y diferentes documentos relacionados con el tema; Al realizar este proyecto, se extraerán referencias de las plataformas mencionadas anteriormente como TradeMap, Mincit y ProColombia. Además, se tendrán en cuenta libro y documentos donde expliquen los pasos para realizar exportaciones y donde haya un guiamiento para el diseño de una estrategia de Marketing Internacional.

7.4.1 Fuentes primarias

Para desarrollar el proyecto se necesitan saber ciertos aspectos para la incursión de mercados internacionales. Para esto realizaremos diferentes tipos de cotizaciones e investigación sobre el producto.

8.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO POTENCIA EXPORTABLE

8.1.1 Descripción del pañal para adulto producto potencial exportable

La incontinencia urinaria es una disfunción que afecta tanto a hombres como mujeres de edad avanzada y una de las formas para sobrellevarlo es mediante el uso de un pañal desechable (Profeco, 2018). El uso de los pañales desechables en los adultos se da en respuesta a la incontinencia urinaria, lo que causa que su demanda sea inevitable, estos se usan de forma en que aumente la calidad de vida de las personas que lo requieren.

Según el Diccionario de la lengua española (2012) el pañal es: “Una tira de tela o celulosa absorbente que se pone a los niños pequeños o a las personas que sufren incontinencia de orina”. El concepto de pañal se utiliza para hacer referencia a la prenda que usan los adultos que padecen de incontinencia, puede ser urinaria o fecal; estos son hechos con materiales desechables y absorbentes para que los desechos orgánicos sean absorbidos y no generen molestias al usuario. Una vez la capacidad de absorción del producto se termina, es necesario cambiarlo por otro; esto depende de el nivel de incontinencia que presente el adulto mayor.

8.1.2 Proceso productivo del pañal para adulto

El proceso productivo del pañal se desarrolla de la siguiente forma:

- **Adquisición de materia prima:** Basado en la necesidad de la empresa y su demanda, se realiza la compra de la materia prima para la confección de los pañales y los insumos pertinentes en la producción.
- **Almacenamiento de la materia prima:** La materia prima adquirida debe ser almacenada y distribuida según se le requiera en el proceso, clasificándola según lo decida la empresa.

- **Análisis de diseños:** De acuerdo con la orden de demanda que realicen los clientes, se seleccionan los diseños que deberán ser elaborados y se selecciona la materia prima.
- **Trazado y corte:** En esta etapa se realiza el corte de los materiales necesarios para una unidad que se demande y según la clasificación de los tamaños.
- **Costura:** Corresponde a la unión de los materiales en el cual se confeccionan las piezas que se encontraban por separado, finalizando en una pieza.
- **Control de calidad:** Se revisa la confección de los pañales terminados verificando su calidad en cuanto a absorción, permeabilidad, durabilidad y otros aspectos según lo determine, los productos seleccionados para el control de calidad serán seleccionados según las políticas de la empresa.
- **Etiquetado:** Posterior al control de calidad se etiquetan los pañales que se encuentran en el estado adecuado para la comercialización, en esta etapa se clasifican los pañales según sus respectivas divisiones.
- **Empacado:** En esta fase se procede a colocar las unidades de pañales en su empaque.
- **Ingreso del producto terminado a bodega:** Se ingresan los pañales terminados y empacados a la bodega.

8.1.3 Describir los costos de producción del pañal para adulto

Según una investigación realizada en Loja-Ecuador en el 2013, los costos de producir un pañal desechable son los siguientes:

Tabla 1. Costo unitario del pañal desechable para adulto.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Huggies P 10 Unid.	\$ 3,8
Huggies P 28 Unid.	\$ 6,15
Huggies M 24 Unid.	\$ 6,93
Huggies M 72 Unid.	\$ 15,25
Huggies G 20 Unid.	\$ 7,03
Huggies G 22 Unid.	\$ 8,33

Pequeñin P 15 Unid.	\$ 3,2
Pequeñin P 30 Unid.	\$ 6,0
Pequeñin M 40 Unid.	\$ 14,89
Pequeñin M 24 Unid.	\$ 6,15
Pequeñin G 20 Unid.	\$ 7,78
Pequeñin G 40 Unid.	\$ 13,69
Pañalín P 60 Unid.	\$ 8,8
Pañalín P 24 Unid.	\$ 3,12
Pañalín M 24 Unid.	\$ 6,85
Pañalín M 100 Unid.	\$ 15,65
Pañalín G 30 Unid.	\$ 13,88

Fuente: Onofre, N. (2014). Estudio de las estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el d.m. quito sector centro para el año 2014. (Trabajo de grado). Universidad Internacional SEK, Quito.

8.1.4 Identificar la disponibilidad de materias primas nacionales o internacionales en la elaboración del producto

Los pañales desechables para adulto estan compuestos de los siguientes materiales:

Tabla 2. Composición del pañal desechable para adulto.

MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Celulosa. • Superabsorbente (Poliacrilato de sodio). • Polipropileno. • Polietileno. • Poliéster. • Adhesivos. • Elásticos.
-------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

8.2 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

8.2.1 Ficha técnica del pañal para adulto

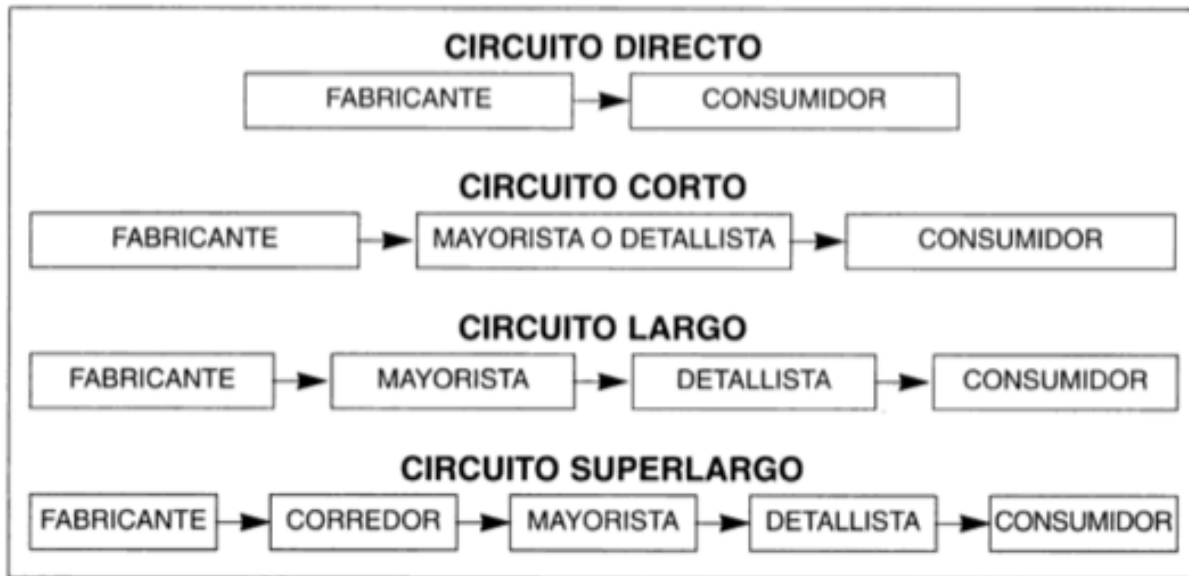
Tabla 3. Ficha técnica del pañal desechable para adulto.

FICHA TÉCNICA DEL PAÑAL DESECHABLE PARA ADULTO		
Producto	Pañal para adulto	
Subpartida arancelaria	9619.00.90.10	
Descripción	Es una prenda usada por adultos mayores para la incontinencia urinaria o fecal.	
Tipo de pañal	Desechable	
Material	<ul style="list-style-type: none">• Celulosa.• Superabsorbente (Poliacrilato de sodio).• Polipropileno.• Polietileno.• Poliéster.• Adhesivos.• Elásticos.	
Tamaño		
Medida	Cadera	Tamaño del carton (cm)
M	30" – 45"	50 x 38 x 28
L	35" – 60"	60 x 40 x 30
XL	55" – 65"	60 x 40 x 30
Embalaje	10 unidades por bolsa	
Absorción	4000 A 6000 (ml)	
Cinta	Cinta frontal + PP	
Anti-fuga	Guardia de fuga.	
Almacenamiento	En lugar seco, limpio y fresco. Rango de temperatura 5° a 30°C.	
Uso	Producto para un solo uso.	

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2 Identificar los clientes nacionales

Ilustración 1. Tipo de canales de distribución.



Fuente: Sainz, J. (1996). *La distribución comercial: opciones estratégicas*.

Basado en la figura anterior, Los clientes nacionales de los pañales desechables para adulto pueden ser:

* Supermercados: Carulla, Superinter, Rebajon, Olímpica, Éxito, la 14, cañaveral, Jumbo, Alkosto, Comfandi, Rapi Merque, tiendas D1, entre otros.

* Droguerías: La rebaja, Comfandi, Cafam, Cruz Verde, Colsubsidio, entre otros.

8.2.3 Normas técnicas o ambientales requeridas para el producto

Para la fabricación de los pañales desechables de adulto, se requieren normas técnicas como el Icontec, por el lado de la comercialización, se requiere la certificación del INVIMA. “INVIMA, es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos

objeto de vigilancia sanitaria.” (Camara de Comercio de Tuluá, 2020) El pañal para adulto es un producto que requiere de normas sanitarias que demuestre que cumple con las condiciones técnicas requeridas para su uso de forma que se cuide a las personas que lo usan y not tengan problemas de salud o algun tipo al usarlo.

Los pañales desechables para adulto requieren de normas técnicas como el “ICONTEC” para “productos absorbentes para proteccion sanitaria. pañales desechables y productos absorbentes para incontinentes.” Basados en la norma NTC-ISO-TS 17234:2006 del comité de normalización 071 de productos absorbentes para protección sanitaria para el ICS 85.080 productos de papel, el cual establece los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales deben someterse los pañales desechables para bebe y los productos absorbente para incontinentes.

Por el momento este producto no tiene de normas ambientales que regulen su producción o comercialización pero tienen un fuerte impacto medio ambiental, debido a la contaminacion que generan los materiales por los que esta compuesto el pañal desechable como lo es principalmente el plástico.

8.2.4 Subpartida arancelaria

El pañal desechable para adulto se encuentra en el capitulo 96 de manufacturas diversas; en la partida 9619.00. la cual esta delimitada para compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia: los demás: de pasta de papel guat de celulosa o napa de fibras de celulosa. Para Colombia la subpartida arancelaria del pañal desechable para adulto es 9619.00.90.10

8.2.5 Descripciones mínimas

Tabla 4. Descripción mínima del pañal desechable para adulto.

REGISTRO	Descripción mínima, Capítulo 96, Partida 9619
-----------------	---

DESCRIPCIÓN	Marca: Si tiene. Referencia: Si tiene.
NORMA	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES ARTÍCULO 1º, CAPÍTULO 96
FECHA DE INICIO	24/04/2015

Fuente: Legiscomex, 2020.

Tabla 5. Nota general de descripciones mínimas para el pañal desechable para adulto.

REGISTRO	Nota general descripciones mínimas
DESCRIPCIÓN	Nombre comercial, características del producto y cantidad de unidades a comercializar.
NORMA	RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 57 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES
FECHA DE INICIO	29/04/2015

Fuente: Legiscomex, 2020.

8.2.6 Vistos buenos y permisos

Tabla 6. Vistos buenos y permisos para la exportación del pañal desechable para adulto.

REGISTRO	Registro sanitario y visto bueno.
ENTIDAD	INVIMA
DESCRIPCIÓN	Únicamente aplica para productos absorbentes de higiene personal.
NORMA	CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 13
FECHA DE INICIO	01/01/2017

Fuente: Legiscomex, 2020.

8.2.7 Oferta exportable

La oferta exportable hace referencia a los países a los que se puede exportar el producto debido a su gran demanda.

Tabla 7. Lista de los mercados importadores para el producto 9619 exportado por Colombia en miles de dólar americano.

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	166.560	140.004	96.498	96.263	97.842
Perú	46.461	45.476	42.601	36.821	40.370
Ecuador	28.922	18.287	13.108	17.720	18.076
Bolivia, Estado Plurinacional de	13.623	13.158	13.920	14.349	10.330
Chile	9.678	11.205	7.495	8.202	9.105
República Dominicana	3.898	4.400	4.333	4.528	4.777
Estados Unidos de América	4.023	4.242	3.341	3.573	3.383
Argentina	6.530	2.570	2.856	4.156	2.462
Cuba	25	28	14	148	2.329
Guatemala	1.745	1.394	1.566	1.344	1.594
Paraguay	1.108	1.012	722	777	1.021

Fuente: TradeMap, 2020.

9. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: SELECCIONE UN MERCADO OBJETIVO JUSTIFICANDO EL PORQUÉ DE DICHO MERCADO.

9.1 COMPETENCIA NACIONAL

La competencia nacional son todas aquellas empresas que proveen a las empresas colombianas del producto codificado por la supartida 9619.00.90.10 Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia, permitiéndole identificar a las empresas los principales proveedores de Colombia a nivel global.

Tabla 8. Lista de los mercados proveedores para el producto 9619009010 importado por Colombia, en miles de dólar americano.

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	13.621	11.006	8.842	9.685	9.674
Canadá	136	105	1.391	4.041	5.307
Perú	3.531	2.623	2.212	3.112	1.681
Ecuador	1.690	1.143	939	862	1.146
Brasil	0	70	35	386	693
Eslovaquia	223	263	192	218	284
China	65	31	77	138	160
Portugal	0	0	0	11	147
Estados Unidos de América	1.804	1.739	1.020	805	133
México	4.941	3.804	2.789	89	83
Tailandia	18	27	26	10	22

Fuente: TradeMap, 2020.

La siguiente lista le permite a las empresas que deseen aplicar este plan de mercadeo, entender cuales son los principales proveedores para Colombia con referencia al producto codificado con la subpartida 9619.00.90.10

Tabla 9. Lista de las empresas en Colombia para la categoría de comercia al por mayor para el producto 961900.

Nomb re de la empres a	Número de categorías de productos o servicios comercializa dos	Número de emplead os	País	Ciuda d	Sitio web
Aixlu Online	3	0-9	Colomb ia	Bogot á	<a href="https://aixluonline.wixsite.com/tiend
aonline">https://aixluonline.wixsite.com/tiend aonline

Fuente: TradeMap, 2020.

9.2 COMPETENCIA EXTRANJERA

La competencia extranjera se entiende como los países que exportan el producto identificado con la subpartida 9619.00 Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia. A continuación se presentara la lista de los 10 principales países exportadores del producto, los cuales tienen una mayor participación en el mercado global.

Tabla 10. Lista de exportadores para el producto 961900 en miles de USD.

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	15.566.691	15.016.823	15.784.370	16.301.138	
China	1.590.638	1.529.208	1.606.967	1.801.586	2.087.520
Japón	1.490.139	1.387.957	1.626.094	1.559.018	1.377.152
Alemania	1.528.391	1.539.198	1.476.858	1.519.057	1.426.170

Polonia	982.720	953.992	948.151	1.059.962	1.074.096
Estados Unidos de América	828.061	785.602	805.104	844.968	764.198
República Checa	585.208	609.352	708.100	806.566	851.619
Bélgica	637.088	604.433	729.255	787.732	716.298
Turquía	788.455	691.129	694.653	719.236	724.530
Países Bajos	618.169	613.169	622.899	679.982	671.000
Canadá	695.694	655.984	585.682	615.348	664.034

Fuente: TradeMap, 2020.

La siguiente lista muestra las principales empresas del mundo que exportan el producto, permitiendo a las empresas que busquen aplicar este plan de mercadeo, conocer su principal competencia extranjera a nivel empresarial.

Tabla 11. Lista de las empresas exportadoras para la categoría: compresas de incontinencia.

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Abena frantex	5	50-99	Francia	NOGENT SUR OISE	http://www.abena-frantex.fr
Activ medical disponibles	2	100-249	Francia	SALINELLES	http://www.amd-incontinence.com
Alfa - tex overseas	17	250-499	India	Coimbatore	http://www.kompass.in/alfa-tex-overseas
Arsan Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	10	100-249	Turquía	İstanbul	http://www.ultracompact.com.tr
ATAW Worldwide	226	100-249	India	Ludhiana	http://www.kompass.in/ataw-worldwide
Atılım Sağlık A.Ş.	2	50-99	Turquía	İstanbul	http://www.atilimsaglik.net

Attends Healthcare AB	5	250-499	Suecia	ANEBY	http://www.attends.se
A-Z Corporation International Sal (Off-Shore)	27	20-49	Líbano	Beirut	http://www.azcorp-intl.com
Beirholms Væverier A/S	18	20-49	Dinamarca	Kolding	http://www.beirholm.dk
bie-dro pharm. Handelsgesellschaft C. Nuyken	30	10-19	Alemania	Bielefeld	http://www.bie-dro.de

Fuente: TradeMap, 2020.

9.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

En la escogencia de un mercado objetivo para exportar los pañales desechables para adulto mayor, es necesario considerar diferentes variables que le permitan a la empresa entender por que el país que se seleccione, es la mejor opción para realizar el plan de exportación. Es pertinente considerar los 5 mercados que demanden el producto a nivel mundial, los cuales tienen la mayor proporción del mercado y que tengan una demanda constante o creciente. Estos países se buscaran con la partida global 9619.00. del sistema armonizado, la cual hace referencia a compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia.

Se encontró que los 5 principales mercados que exportan el producto codificado con la subpartida antes mencionada son: China, Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido y Francia. Posteriormente se seleccionaron 5 países que importaran desde Colombia el producto con el fin de considerar los mercados que ya tuvieran una relación establecida, entre los cuales se destacaron los siguientes países: Perú, Ecuador, República Dominicana, Cuba y Costa Rica. Sin embargo, los 5 mercados que se preseleccionaron para realizar la matriz de selección de mercados fueron los primeros 5 mencionados debido a que la demanda del pañal para adulto es mayor y constante en estos países.

Dentro de cada uno de los mercados se consideraron diferentes variables que permitirán que se seleccione adecuadamente el mercado objetivo, basándose en diferentes ámbitos. La primera variable a considerar se basa en el intercambio comercial entre Colombia y el país a considerar, entre los cuales se contemplan las importaciones del producto en el 2018 (en dólares), el crecimiento de las importaciones entre el 2017 al 2018 (en porcentaje), la concentración de las importaciones del producto en del 2018 del principal proveedor (en porcentaje), las exportaciones que realicen los países desde Colombia para el 2018 (en porcentaje), la participación de las exportaciones colombianas del producto 2018 (en porcentaje), la tasa de crecimiento de las exportaciones de Colombia para el 2018 (en porcentaje).

La segunda variable que se considera es en referencia a las barreras comerciales que se tienen entre ambos mercados entre los cuales se analiza si existe un arancel preferencial con Colombia para este producto, el arancel general que tiene para su exportación y las restricciones técnicas que tiene el producto para ingresar al país, como controles fitosanitarios o certificados por parte de empresas que regulen su comercialización. La tercera variable se enfoca en la logística que requiere el país para ingresar el producto desde Colombia, entendiendo el medio de transporte necesario ya sea marítimo, aéreo o terrestre.

La cuarta variable que se toma en cuenta es la económica con relación al país que se estudia, entre las cuales esta: el PIB del país para el 2018 (en dólares), el PIB per capita para el 2018 (en dólares), la inflación para el 2018 y la tasa de desempleo del país. Finalmente se evaluó el factor político el cual se relaciona al sistema de gobierno y riesgo de no pago basado en el modelo Moody's para cada país. Cada factor cuenta con un peso que es representativo ante la decisión de elegir un mercado, este peso se multiplica con una calificación que se le da al factor según una escala del 1 al 5, donde 1 es la más baja y 5 la más alta, dando como resultado final

una sumatoria de calificaciones multiplicadas con un peso que finalmente permiten elegir al país cuyo resultado sea el mayor entre los postulados.

El país con mayor calificación es Estados Unidos de América siendo por ende el país seleccionado para realizar el plan de mercadeo para la exportación de pañales de adulto desde Colombia, con una puntuación de 3,54. Entre las áreas que prmiten destacar al país esta la facilidad de intercambio comercial, el pedio de transprte, los pactores económicos y políticos.

Ilustración 2. Matriz de selección del mercado objetivo abreviada.

VARIABLE	CHINA	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA
Intercambio comercial	0,60	1,40	0,73	0,40	0,40
Barrera comercial	0,93	0,33	0,67	0,67	0,67
Medio de transporte	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Economía	0,73	0,33	0,93	0,53	0,60
Socio - político	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
TOTAL	2,93	3,54	3,00	2,27	2,33

Fuente: Elaboración propia.

10. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

10.1 INFORMACIÓN POLÍTICA, ECONÓMICO Y SOCIAL DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

10.1.1 Información política de Estados Unidos de America

Tabla 12. Información política de Estados Unidos de América.

Nombre del país	Estados Unidos de America
Líderes políticos	Presidente: Donald J. Trump (desde 20/01/2017), partido republicano. Vicepresidente: Michael Pence (20/01/2017), partido republicano.
Capital del país	La capital del país es la ciudad de Nueva York.
Próximas fechas electorales	Presidenciales: (03/10/2020) Congreso: (03/10/2020)
Principales partidos políticos	El país posee un sistema bipartidista: <ul style="list-style-type: none"> - Partido democrático. - Partido republicano. Existen otros partidos como: el partido Reformador, Liberal, Ecológico, Constitucional, Comunista de Estados Unidos, etc.
Forma de gobierno	Republica federal que se basa en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, se compone de 50 estados semisoberanos con autonomía.
Rama Ejecutiva	Se compone de el presidente, el vicepresidente y el gabinete.
Rama Legislativa	Se compone del congreso, el senado y la cámara de representantes.
Rama Judicial	Se compone de la corte suprema y otras cortes federales.
Constitución	Estados Unidos de America se rige bajo la constitución de 1787.
Día de la independencia	El día de la independencia de Estados Unidos de America es el 4 de julio.

Fuente: Santander Trade Markets, 2020.

10.1.2 Información económica de Estados Unidos de America

Estados Unidos de America es el país con la mayor economía a nivel mundial, incluso mayor a la de China; esto se debe a diferentes factores de la economía y a los progresos que esta ha tenido. El país tiene un alto nivel de industrialización y productividad gracias a los avances en la tecnología; esto se aplica en a los sectores claves, los cuales son: agricultura, manufactura de maquinaria, productos quimicos, entre otros. Existen diferentes indicativos económicos, como lo son:

Tabla 13. Indicadores económicos de Estados Unidos de America.

Indicadores de Crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	19.519,4 e	20.580,2 e	21.439,4 e	22.321,7 e
PIB (crec. Anual een %)	2,4 e	2,9 e	2,4	2,1
PIB per cápita (USD)	60.000 e	62.869 e	65.112	67.427
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,8	-6,0 e	-6,3	-6,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,0	104,3 e	106,2	108,0
Tasa de inflación (%)	2,1	2,4 e	1,8	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,4	3,9 e	3,7	3,5
Balanza de t. corrientes (miles de millones de USD)	-439,6 e	-490,9 e	-539,4	-569,1
Balanza de t. corrientes (en % del PIB)	-2,3 e	-2,4 e	-2,5	-2,6

Fuente: Santander Trade Markets, 2020.

Los anteriores indicadores permiten entender como la economía del país se compone y lo que permite que se potencialice. Según Santander Trade Markets (2020), Las actividades económicas se dividen por sector, los cuales son: agricultura, industria y servicios; la economía estadounidense se basa esencialmente en los servicios, la cual cuenta con un 79,4% del total de los empleos. Posteriormente, el sector de la industria es el segundo mas alto de la economía, con un 19,2% del total de los empleos estadounidenses; finalmente el sector de la agricultura cuenta con el porcentaje restante.

Dentro de la economía, se evalúa igualmente las exportaciones e importaciones del país, las cuales influyen igualmente en su progreso. Por un lado, las exportaciones de Estados Unidos de America

En 2019 las exportaciones en Estados Unidos crecieron un 4,33% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 7,68% de su PIB, una proporción baja que le sitúa en el puesto 159 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 1.469.964,7 millones de euros Estados Unidos es, sin embargo, el segundo país por importe de exportaciones. (Datos macro, 2020).

Las exportaciones han tenido un incremento al pasar de los años, lo cual ha hecho que la tasa de cobertura este en 64,07%, permitiendo que lo que se importa pueda pagarse con lo que se exporta. Por otro lado,

En 2019 las importaciones en Estados Unidos crecieron un 3,64% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 11,99% de su PIB, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con el del resto de los países. Ocupa el puesto número 7 de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Las importaciones supusieron ese año 2.294.244,7 millones de euros. Estados Unidos es el país con más importaciones del ranking mundial. (Datos macro, 2020).

Lo anterior, permitirá demostrar que en el 2019 se presentó un déficit en la balanza comercial del país, pues las exportaciones fueron menores a las importaciones; debido al aumento en la demanda de sectores como el automotivístico, petróleo y aparatos emisores de radiotelefonía. Estos sectores antes mencionados, representan el 19,2% de las importaciones del país, siendo casi una quinta parte de la demanda total.

10.1.3 Información social de Estados Unidos de América

Tabla 14. Información económica de Estados Unidos de América.

Nacionalidad	Sustantivos: Estadounidense- americano (s)
Grupos étnicos	23% vive en áreas indias americanas o aldeas nativas de Alaska llamados Laguna Pueblo y Nación Ho-Chunk, Chickasaw, Cherokee, White Earth Ojibwe
Idiomas	Inglés 79.2% y , español 12.9%, europeo 3.8%,
Religiones	Protestantes 46,5%; católicos romanos 20,8%; mormones 1,6%
Población	327.167.434
Tasa de crecimiento	0,6 en el 2018 crecimiento demográfico
Tasa de natalidad	12,0 nacimientos (por cada mil personas) en 2019
Tasa de mortalidad	8,8 muertos (por cada mil personas) en el 2019
Ubicación	82,5% tasa de urbanización en el 2019

Fuente: Knoema. (2020). *Estados Unidos de América.*

10.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ZONAS GEOGRÁFICAS DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Tabla 15. Descripción de las zonas geográficas de Estados Unidos de América.

Ubicación	Ubicada entre los dos océanos el pacífico y el atlántico, está en el continente de américa en el centro, en el hemisferio norte.
Coordenadas Geográficas	La latitud 37.0902405 y longitud -95.7128906.
Área	Tierra:9.147.420(km2) en el 2018 agua: 68.592 (100 ha) en el 2017.
Limite de tierra	Países fronterizos: Canadá al norte (8 891 km) México al sur (3185 km) Alaska en el noroeste.
Reivindicaciones Marítimas	Mar territorial: 12 milas náuticas (22,2 km) zona económica exclusiva: 200 millas náuticas (370,4 km) zona contigua:24 millas náuticas (44,6 km) Plataforma continental: (200mn)
Clima	Tundra ártica ,bosques boreales,continental húmedo, Seco de las latitudes medias. maneja las cuatro estaciones, inviernos, verano, otoño y primavera
Reursos Naturales	Aluminio, cromo, cobalto, magnesio, platino, asbesto, estaño y tungsteno
Uso de la tierra	Tierras agrícolas: 44.4% Praderas 5.595 (100 ha) Tierra cultivable:16,6% Cultivos temporales:137.671(1000 ha)
Estados	50 Estados.

Fuente: Knoema. (2020). *Atlas mundial de datos: Estados unidos de América.*

10.3 PARALELO DE PRECIOS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE VS COLOMBIANO

Tabla 16. Paralelo de precios del mercado estadounidense vs colombiano.

PAÑALES DESECHABLES PARA ADULTO		
TRM 21/03/2020		\$ 4.079,99
PRODUCTO	VALOR USD	VALOR COP
	\$ 7,88 (Producto estadounidense)	\$ 32.150,32
	\$ 9,97 (Producto estadounidense)	\$ 40.677,50
	\$ 15,00 (Producto estadounidense)	\$ 61.199,85
	\$ 16,26 (Producto estadounidense)	\$66.340,64
	\$ 11,95 (Producto estadounidense)	\$ 48.837,48
	\$ - (Producto colombiano)	\$65.990,00
	\$ - (Producto colombiano)	\$65.264,00

Fuente: Elaboración propia.




Se puede analizar por medio de la tabla 16, que existe una mayor variedad de productos en el mercado estadounidense y que su precio de venta es menor al valor del


mercado en Colombia. Esta diferencia de los precios se puede ver representado por los costos que tienen los materiales y la mano de obra en Colombia debido a la baja demanda que se presenta en el país, haciendo que los costos sean menores a los que se presentarían en una economía a una escala mayor.

10.4 BENCHMARKING DE EMPAQUES, CALIDAD DE PRODUCTOS E IMAGEN EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

“El benchmarking es un punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas. Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.” (Debitoo, 2020). En este sentido, se analizarán los diferentes tipos de empaques, calidad del producto y la imagen que tienen según los diferentes productos en ambos mercados, con el fin de conocer que caracteriza a estos productos tanto como en el mercado de Colombia como en el de Estados Unidos de América.

Tabla 17. Benchmarking de marca, precio, cantidad, empaque e imagen de el mercado estadounidense.

MARCA	PRECIO	CANTIDAD	EMPAQUE	IMAGEN
	\$32.150 (COP)	14 Unid.	Empaque rosado con imagen de un pañal, se entiende que es para mujer.	Es un pañal para mujer y está empacado en una bolsa plástica rosada que se asemeja a una bolsa de toallas higiénicas.
	\$83.100 (COP)	30 Unid.	Empaque plástico azul con imagen de un pañal abierto.	Es un pañal unisex que está empacado en bolsa plástica con una imagen de un pañal puesto y flechas que muestran su comodidad al caminar y al usarlo.
	\$65.264 (COP)	21 Unid.	Empaque en bolsa plástica azul con una imagen de un	El producto se entiende que es unisex porque está con dos adultos mayores en la imagen y que

			pañal y dos adultos mayores abrazados	demuestra para que segmento esta orientado el producto.
	\$66.340 (COP)	12 Unid.	Empaque azul oscuro con verde y tiene una pequeña imagen de un pañal.	El empaque del producto de que no quiere que se entiendan que son pañales, se entiende que son para hombres que desean disimular la incontinencia.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede distinguir que hay dos tipos de empaques en el mercado, los que quieren disimular el hecho de que son pañales porque han entendido que la disminución en las ventas se debe a que los adultos mayores se sienten avergonzados al ir a comprar los pañales pues deben de admitir que tienen un tipo de limitación. Por otro lado, están las marcas que han entendido la cuestión antes mencionada y se han encargado de crear una diferencia y diseñar un empaque que no demuestre que es un pañal.

Por ejemplo, es claro que la marca “Prevail” y “Assurance”, marcas del mercado estadounidense, han diseñado empaques que no demuestran claramente que son pañales y pueden ser confundidos fácilmente, es cierto que tiene una imagen de pañal, pero está no es el foco del empaque lo que hace que la atención de las personas sean puestas en otros aspectos del empaque. A diferencia de la marca “Tena”, la cual cuenta con una gran imagen de pañal en su empaque haciendo que los adultos puedan sentirse avergonzados al escoger el producto en los supermercados o puntos de venta.

Estos productos pueden ser encontrados en los supermercados o droguerías, los cuales son vendidos o exhibidos en el mismo pasillo en el que se encuentran los productos de bebé, entre los cuales se pueden encontrar, pañitos, cremas y específicamente, pañales para bebés, lo que hace énfasis en que son pañales, pero en este caso para adultos. Lo anterior hace que igualmente sean apreciados como pañales a pesar de que su empaque no lo demuestre.



Es por esto, que las empresas se han encargado en rediseñar el pañal de forma que sea percibido de una forma diferente, que no se sienta como un pañal. Algunas marcas se han




encargado de diseñar pañales en forma de panty o boxer, que sean más delgados los cuales permiten que al ser usados, no sea obvio que se este usando un pañal. Esto hace que tanto para hombres como para mujeres mayores, sea más sencillo comprar este tipo de productos en los puntos de venta.




10.5 PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS A LOS PAÑALES DESECHABLES PARA ADULTO

En el caso de los pañales desechables para adulto existen diferentes marcas y alternativas. A continuación se colocaran imágenes de las diferentes marcas y el precio en Dólar Americano y en pesos colombianos que se manejan en el mercado estadounidense:

Tabla 18. Productos similares al pañal desechable para adulto.

FOTO DEL PRODUCTO	PRECIO	TIPO	DESCRIPCIÓN
	\$17,03 dólar estadounidense \$69.500 (COP)	Pants	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado con la apariencia y el ajuste de la ropa interior normal. • Con una almohadilla absorbente incorporada y Feel Dry Layer. • La banda elástica de la cintura ofrece una mayor comodidad y permite que los pantalones se tire hacia arriba y hacia abajo fácilmente. • Con una hoja posterior transpirable para ayudar en la regulación del aire para mantener la piel sana y al usuario cómodo. • Sistema de control de olores que bloquea los malos olores hasta 12 horas.
	\$21,48 dólar estadounidense \$87.700 (COP)	Pañal	<ul style="list-style-type: none"> • Pañales para adultos. • Con zonas de protección absorbente que se extienden a los lados. • Incluyen protectores contra fugas de pie. • Con lengüetas de cinta reutilizables.

	<p>\$12,27 dólar estadounidense \$50.100 (COP)</p>	<p>Pants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como la ropa interior, diseñado para que se adapte perfectamente a cada cuerpo. También disponible para mujer. • Cintura baja, ajuste más discreto. • Protección total anti-fugas. • Materiales súper suaves y silenciosos.
	<p>\$9,31 dólar estadounidense \$37.950 (COP)</p>	<p>Compresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las compresas para pérdidas de orina de Ausonia Discreet ofrecen una protección segura que apenas notarás. • Creadas de forma diferente: transforman el líquido en gel y lo mantienen. • Las compresas permanecen en su sitio cómodamente y son discretas de llevar bajo la ropa. • Ausonia Discreet cuenta con un núcleo absorbente ultrafino para una gran discreción. • Compresas para pérdidas de orina Ausonia Discreet Plus M son ideales para pérdidas abundantes.
	<p>\$31,22 dólar estadounidense \$127.400 (COP)</p>	<p>Pants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros pantalones desechables tienen doble núcleo absorbentes que convierte la orina en gel para evitar fugas. Contienen más de 3000ml de líquido a la vez. • Estos pantalones pañal para adultos son seguros para usar a diario, incluso aquellos de piel sensible. No contienen látex que puede causar picor, enrojecimiento o alergias. • Nuestra ropa interior para incontinencia garantiza un ajuste perfecto en toda cintura. Es elástica y evita que el pantalón se deslice, incluso cuando en movimiento. • Use estos pantalones en la cama por la noche o mientras está fuera de casa. Ya no tendrá que preocuparse por hacer ruidos al girar y caminar, gracias a su superficie suave. • Tanto mujeres como hombres pueden usar el pañal para adultos como si fuera ropa interior normal. Ábralo en el lateral para quitarlo, enrollarlo y cerrarlo con la cinta adhesiva incluida antes de desecharlo.




	<p>\$21,21 dólar estadounidense \$86.500 (COP)</p>	<p>Pants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado con una cintura de subida completa para un mejor ajuste. • Está equipado con costuras laterales que se rompen fácilmente para facilitar el retiro del pañal rápido y fácil. • Podría usarse para la incontinencia urinaria moderada a intensa o la incontinencia fecal.
	<p>\$14,97 dólar estadounidense \$61.100 (COP)</p>	<p>Pañal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anti-leakage • Control de olores. • Rápida absorción • Algodón Feel • Indicador de humedad.
	<p>\$20,35 dólar estadounidense \$83.100 (COP)</p>	<p>Pañal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FeelDry capa – para una rápida absorción de fuga de líquido para la máxima seguridad; Mejor sequedad para mejorar el cuidado de la piel. • Easy Fit – Cintas que re-fasten puede ser re-adjusted como muchas veces para asegurar un buen ajuste y confort. • Cinta adhesiva zona de aterrizaje – Cintas de zona dedicados para ser sellados. • Neutralizador de olores – para reducir cualquier olores desagradables. • Cuerpo de – para una mejor comodidad y ajuste cerca del cuerpo. Indicador de humedad – asesorar a cambiar cuando la compresa. • FlexiFit cintura & Curvado piernas elásticos para mayor comodidad y un ajuste cerca del cuerpo. • Color codificado para fácil identificación.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, estan los pañales tipo tela que no son desechables, es el tipo de pañal que se lava despues de utilizarlo.

Tabla 19. Productos similares al pañal para adulto, no desechables.

FOTO DEL PRODUCTO	PRECIO	TIPO	DESCRIPCIÓN
	<p>\$16,63 dólar estadounidense</p>	<p>Pañal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cómodo para usar, El tejido es suave, transpirable, libre de químicos, cómodo de usar y no causa eczema para el uso a largo plazo. • Puede ser utilizado.

			<ul style="list-style-type: none"> • Directamente, Bien diseñado, no necesita otros accesorios, utilícelo directamente. • Excelente diseño de forma, fácil de poner y quitar, el tamaño se puede ajustar y está diseñado para pacientes con problemas de movilidad. • Protección contra fugas efectivas, Excelente función de absorción de agua para prevenir eficazmente los inconvenientes y la vergüenza causados por la incontinencia • Lavable, de alta calidad, puede usarse repetidamente después del lavado, económico y duradero.
	<p>\$18,98 dólar estadounidense</p>	<p>Pants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado para pantalones de incontinencia para hombres: proteja su autoestima, ya que tiene incontinencia de problemas / después de la cirugía / ancianos de silla de ruedas / incontinencia urinaria, mantenga la piel seca durante mucho tiempo. • Material - Cuerpo: 100% Algodón; Almohadilla: 70% viscosa + 30% poliéster, aireada y transpirable (absorción de agua máxima hasta 200 ml). • Ropa interior lavable y reutilizable: el soporte para lavar a máquina y le permite repetir el lavado, es conveniente y económico. • Diseño agradable para la piel: calce con sus piernas bastante bien como la ropa interior normal, cómoda y suave, mantenga las almohadillas en su lugar, bragas de protección a prueba de fugas. • Compra sin preocupaciones: si tiene alguna duda con respecto a su compra, todo lo que necesita hacer es contactarnos. Le ofrecemos un servicio de vendedor del 100% para que quede satisfecho.
	<p>\$19,99 dólar estadounidense</p>	<p>Pañal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfect Fit One Size pañal ajustable para el tamaño de la cintura de 52 ~ 100cm. • Con un inserto de microfibra de bambú de 4 capas de 2 piezas más grueso para humectantes pesados o para uso nocturno.

			<ul style="list-style-type: none"> • No más fugas: la capa exterior impermeable TUP y las inserciones de bambú súper absorbentes mantienen el desorden en el pañal. • Máquina lavable y secadora: reutilizable y sin problemas. Tire los sucios en el lavado y siempre tenga uno nuevo listo. • Antibacteriano e hipo alergénico - El bambú tiene cualidades antibacterianas e hipo alergénicas naturales, por lo que nunca tendrá que preocuparse.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

10.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

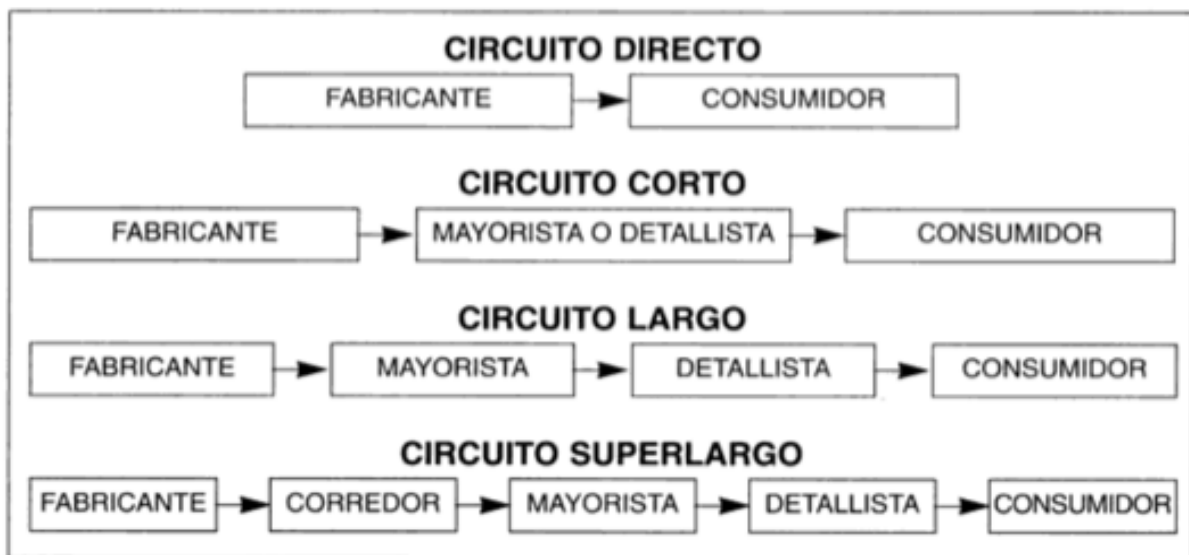
En el caso los pañales para adulto existen muchos tipos de canales para llegar al consumidor final. Las diferentes marcas utilizan un tipo de canal diferente o varios simultaneamente, las empresas utilizan sus paginas web para venderles directamente a los consumidos, pero tambien estan en las grandes superficies y en plataformas digitales como Amazon. El mercado de los pañales es un sector que esta en crecimiento constante debido al incremento de personas que padecen de algún problema de salud relacionado.

Las ventas de pañales para adultos están al alza. El envejecimiento y la incontinencia en menores de 50 hacen prever que la facturación se duplique a 2020. En Euromonitor estiman que el mercado de pañales para adultos se va a duplicar entre 2015 y 2020, pasando de \$153.000 millones a \$307.000 millones. Esto da una tasa de crecimiento anual promedio esperada de casi 15%. (Revista Dinero, 2016)

Según Merca 2.0 (2020), “se trata de un mercado de US\$ 9.000 millones anuales que se duplicó en 10 años”. Las empresas que quieran implementar este plan de mercadeo tienen una gran variedad de canales para realizar la entrega de sus productos, porque al ser un mercado

capitalista y de libre competencia puede utilizar tanto agentes como distribuidores autorizados e incluso venderlos de forma directa al consumidor. Se puede observar en la siguiente imagen los diferentes canales que se podrían utilizar para la comercialización de los pañales para adulto.

Ilustración 3. Tipos de canales de comercialización.



Fuente: Sainz, J. (1996). *La distribución comercial: opciones estratégicas*.

10.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Según Merca 2.0 (2020), las estrategias que se utilizan son muy variadas, a continuación hablaremos de ellas. Para iniciar tenemos un cambio en el producto, el cual cuenta con la búsqueda de un producto más discreto y de menor volumen al hacer un cambio a materiales más eficientes. La segunda forma es evitar utilizar el término “pañal”, porque es muy incómodo para un adulto aceptar que utiliza este tipo de artículo. La tercera se relaciona a la ubicación que comúnmente se le da al producto, pues suelen estar ubicados en el pasillo de los pañales para bebé, lo cual hace que el proceso de compra sea más incómodo, es por esto, que se está implementando una estrategia en la que se cambia de ubicación el producto, dando así la

imagen de que es un producto de cuidado personal. La cuarta estrategia se enfoca en la publicidad, en la cual se busca educar al consumidor de forma que el uso del producto sea normalizado y no se maneje como un tema tabú.

10.8 CLIENTES POTENCIALES EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PARA EL PRODUCTO 9619.00

Los clientes potenciales del pañal desechable para adulto son todas aquellas empresas estadounidenses que importen el producto:

Tabla 20. Clientes potenciales en Estados Unidos de América.

EMPRESA	CONTACTO
CVS Pharmacy	www.cvssuppliers.com/logistics .
Walmart	https://corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier
Costco	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVMITTnt-lxWrA7voM5guReq4q4L3HYtucONERrMnwgojLcQ/viewform
Target	https://corporate.target.com/about/products-services/suppliers
Wegmans	https://www.wegmans.com/service/for-our-suppliers/#1555006229045-2c7a1ef2-aa96
Kroger	https://www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub/supplier-hub-help/

Fuente: Elaboración propia.

11. IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

11.1 TRATAMIENTO ARANCELARIO CON ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Existe un tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos de América, el cual le permite a ambos países tener un arancel preferencial el cual beneficia el proceso de comercialización entre ambos países.

Tabla 21. Tratamiento arancelario de Colombia con Estados Unidos de América

RÉGIMEN ARANCELARIO	ARANCEL APLICADO	NOTA
MFN duties	5%	-
Tarifa preferencial (COL)	0%	<p>Nombre: FTA, Col – Usa.</p> <p>En vigor: 2012-05-15</p> <p>Tipo: Tratado de libre comercio.</p> <p>Alcance: Bilateral (país-país)</p> <p>Estados miembros: Col – Usa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cumple la tarifa preferencial si se cumplen las reglas de origen, teniendo en cuenta el certificado de origen del producto.

Fuente: Market Access Map, 2020.

11.2 REQUISITOS TÉCNICOS Y VISTOS BUENOS EXIGIDOS POR ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Tabla 22. Requisitos técnicos y vistos buenos de importación aplicados al producto.

REQUISITOS Y VISTOS BUENOS DE IMPORTACIÓN	TOTAL DE LAS MEDIDAS
A510 – Tratamiento de frío/calor.	<p>Título: Tratamiento fitosanitario.</p> <p>Resumen: Tratamiento térmico.</p> <p>Autoridad: USDA.</p> <p>Validez: desde 01/2010.</p>
A530 – Fumigación.	<p>Título: Tratamiento fitosanitario (3).</p> <p>Resumen: Tratamiento con bromuro de etilo.</p> <p>Autoridad: USDA.</p> <p>Validez: desde 01/2010.</p>
B220 – Uso de ciertas sustancias restringidas.	<p>Título: Prohibición de pintura que contiene plomo y determinados productos de consumo que tienen pintura que contine plomo.</p> <p>Resumen: Calculado como plomo metal.</p> <p>Autoridad: Comisión de seguridad de productos de consumo.</p> <p>Validez: desde 09/1977</p>
B310 – Requisitos de etiquetado.	<p>Título: Comida y drogas.</p> <p>Resumen:Etiquetado en absorción, advertencia, etc.</p> <p>Autoridad: Administración de comida y drogas.</p> <p>Validez: desde 04/2010.</p>
B600 – Requisito de identificación del producto.	<p>Título: Dispositivo obstetrico y ginecologico.</p> <p>Resumen: Identificación y clasificación del dispositivo.</p> <p>Autoridad: Administración de comida y drigas.</p>

	Validez: desde 04/2011.
B820 – Pruebas requisito.	Título: Pruebas y etiquetado según la certificación de productos (2). Autoridad: Comisión de seguridad de productos de consumo. Validez: desde 11/2011.
B830 – Requisito de certificación.	Título: Pruebas y etiquetado según la certificación de productos. Autoridad: Comision de seguridad de productos de consumo. Validez: desde 11/2011.
B850 – Requisitos de información de trazabilidad.	Título: Pruebas y etiquetado según la certificación de productos (2). Autoridad: Comisión de seguridad de productos de consumo. Validez: desde 11/2011.

Fuente: Market Access Map, 2020.

11.3 CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE ACCESO

11.3.1 Impuestos internos de Florida, Estados Unidos de América

Estados Unidos de América es un país que no cuenta con IVA (Impuesto al valor añadido), sin embargo, cuenta con un impuesto a la venta que se designa de forma estatal. Debido a que cada estado cuenta con la autonomía necesaria para establecer el impuesto como lo determinen las autoridades estatales manteniendo los límites permitidos por el país. Según Procolombia (2014) “impuesto a la venta (Florida Sale Tax): 6%” el cual se cobra como un tipo de IVA al momento de realizar una compra en cualquier establecimiento de comercio, siendo este muy parecido al impuesto al valor añadido que se cobra en Colombia.

11.3.2 Documentos

Basado en la información hallada en el portal Legiscomex (2020). “Los documentos de importación deben ser presentados en un plazo de quince días hábiles, contados a partir de la llegada del cargamento a un puerto de entrada en el lugar indicado por el director de distrito o área. En situaciones excepcionales, este plazo puede ser prorrogado mediante solicitud y procedimientos especiales ante la autoridad de la aduana.” La importación de un producto a Estados Unidos de América requiere de los siguientes documentos:

- Guía de transporte.
- Descripción precisa del producto y peso de la carga.
- Conocimiento de embarque.
- Certificado de origen.
- Certificado sanitario.
- Manifiesto de entrada o aplicación y permiso especial para entrega inmediata, u otra forma requerida por el director del puesto.
- Evidencia de derecho de entrada.
- Factura comercial o factura proforma.
- Otros documentos relacionados con los trámites y procesos de importación, incluyen:
 - Certificado de transportista.
 - Poder o autorización legal de representación.
 - Certificación individual o de asociados.
 - Poder o autorización legal para compañías.
 - Bono de garantía de aduanas.
 - Resumen de suma total de la entrada.

12 CONDICIONES LOGÍSTICAS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

12.1 MEJOR OPCIÓN DE TRANSPORTE SEGÚN EL PRODUCTO

Las alternativas para hacer el transporte de los Pañales desechable para adultos son via marítima o via aérea. Realizar el transporte vía aérea presenta una ventaja de llegar en un menor tiempo a su destino, pero los fletes son muy altos; adicionalmente se trata de una carga de volumen, lo cual sería un error escoger este tipo de transporte, por cuanto los costos serían muy elevados, pero esta que esto únicamente depende de la urgencia con la que se requieran los productos. La realización del transporte vía marítima le permite al cliente tener un costo menor comparado con el transporte aéreo sin embargo, el tiempo que la carga tarda en llegar es aun mayor. Es por esto, que el transporte marítimo es la mejor opción para realizar el traslado de la mercancía considerando que esta será embarcada en el puerto de Buenaventura y su destino será el Port Everglades, ubicado en Fort Lauderdale, Florida. El tiempo que tardara en llegar la carga será 15 días aproximadamente incluyendo el transbordo que se debe realizar en Panama.

12.2 RUTAS DE TRANSPORTE

12.2.1 Puertos, aeropuertos o carreteras principales

El acceso a Estados Unidos de América por transporte marítimo se puede realizar de las siguientes formas:

Ilustración 4. Rutas de transporte marítimo a Estados Unidos de América desde Colombia.



Fuente: Procolombia. S,f.

Según Procolombia (s,f) “Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, operan dos navieras en rutas directas con tiempos de transito desde los 7 días. La oferta se complementa con seis navieras diferentes con rutas con conexiones en Panamá, Perú, México, y República

Dominicana, con tiempos de tránsito desde los 7 días.” Lo cual le permite a las empresas realizar el transporte de la carga sin complicaciones respecto a la disponibilidad de puerstos para descargar la mercancía y a un tiempo muy reducido.

Tabla 23. Frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (DÍAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (DÍAS) CONEXIÓN
Port Everglades	Buenaventura	7	7 - 16

Fuente: Procolombia. S,f.

A pesar de que el traslado de la carga desde Buenaventura hasta Port everglades directo es más rapido, se prefiere el traslado con conexión en Panamá debido a que el flete del traslado directo es más elevdo en comparación al tránsito con conexión. Las líneas navieras o consolidadores que pueden realizar el transporte de la carga desde Colombia hasta Estados Unidos de América, son las siguientes:

Ilustración 5. Líneas navieras o consolidadores de transporte marítimo.



Fuente: Procolombia. (S,f).

De igual forma, el acceso a Estados Unidos de América en transporte aéreo, se puede realizar de las siguientes formas:

Ilustración 6. Rutas de transporte aéreo a Estados Unidos de América desde Col.



Fuente: Procolombia. (S,f).

Según Procolombia (s, f) “Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Ciudad de Panamá y Ciudad de México.”

Las aerolíneas que pueden ofrecer el servicio de transporte aéreo desde Colombia hasta Estados Unidos de América, son las siguientes:

Ilustración 7. Aerolíneas de transporte aéreo.

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá – Panamá	Lunes a sábado	Carga
	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, jueves sábados y domingos	Carga
	México- México City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá - Panamá	Martes a sábado	Carga

Fuente: Procolombia. (S,f).

Ambas opciones de transporte tanto aéreo como marítimo, le permitirán al cliente recibir la mercancía en Estados Unidos de América sin embargo, la decisión será tomada según los criterios que tengan mayor relevancia para el cliente, como lo es el costo y el tiempo de tránsito. A pesar de esto, se recomienda realizar el transporte de la carga forma marítima, ya que es más sencillo y la ubicación geográfica facilita su realización. Es por eso, que se propone que la carga sea embarcada en el Puerto de Buenaventura (TCBUN) considerando los siguientes

terminales de embarque: Sociedad Portuaria de Buenaventura, Sociedad Puerto Industrial Aguadulce S.A y Terminal de contenedores de Buenaventura S.A.

Continuando con el tránsito, se realizará la conexión en Panamá, el cual cuenta con dos terminales: Balboa, la cual se ubica en el Océano Pacífico y Manzanillo que se encuentra en el Océano Atlántico. La mercancía se descargará en el terminal de Balboa - Panamá, para trasladar por tren a Manzanillo- Panamá y conectar con la motonave que hará el transbordo de la carga con destino Port Everglades, todos estos movimientos los realiza la naviera y están incluidos en el flete. Finalizando el transporte de la carga se realizará el proceso de nacionalización en el puerto de Port Everglades, ubicado en Fort Lauderdale, Florida, Estados Unidos.

12.3 CONDICIONES LOGÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los pañales desechables para adultos son productos compuestos mayormente por materiales que no son frágiles ni susceptibles a abolladuras o daños, que no requieren de especificaciones para el cuidado o preservación de la carga. Sin embargo, es necesario tener un cuidado general con toda la mercancía que se transporte en un contenedor, se deben tener los siguientes cuidados:

- Mantener los paquetes alejados de cualquier fuente que genere llamas o fuego.
- Conservar el producto en un lugar fresco, limpio, seco alejado de la humedad.
- Proteger el producto de la luz solar directa.
- No almacenar cerca de detergentes, solventes, desinfectantes o sustancias aromáticas.
- Mantener el producto sellado de forma en que se evite la contaminación de este.
- Los paquetes deben de ser puestos en el contenedor con el mayor de los cuidados y apilados de forma en que queden asegurados.
- Los empaques primarios de pañales deben de estar embalados en empaques secundarios que seal del mismo tamaño, sin dejar espacios.

12.4 EMPAQUES Y EMBALAJES

Los productos tienen diferentes empaques que protegen, dan identidad y ayudan en la manipulación de estos, ya que se espera que el producto llegue en excelente calidad al usuario final y no se eche a perder durante la cadena de distribución. Existen diferentes tipos de empaques entre los cuales esta:

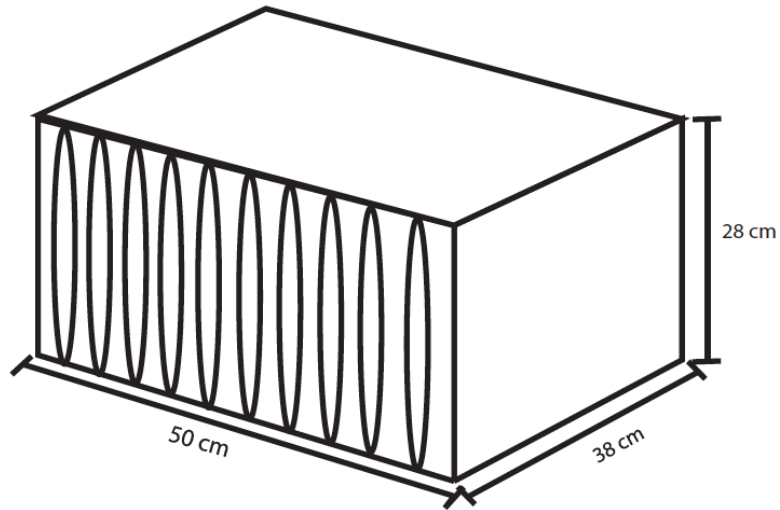
- El empaque primario es el que tiene contacto directo con el producto, en este caso es una bolsa de plástico la cual se encarga de agrupar los pañales que están sueltos, permitiendo así que estos se protejan y se puedan manipular de una forma más adecuada; dentro de cada paquete se cuenta con 10 unidades de pañales.
- El Empaque secundario es el que se encarga de agrupar diferentes paquetes en los cuales ya están empacados los pañales, este empaque le permite a la empresa y a las personas que se encargan de mover la mercancía, tener una mejor manipulación en el momento de realizar traslados; cada paquete secundario cuenta con 20 paquetes primarios.

Tabla 24. Dimensiones paquete primario pañal para adulto.

MEDIDA	DIMEN. PAQUETES PRI. (An x La x Al)	PESO
M	50 x 38 x 28	1100 g
L	60 x 40 x 30	1200 g
XL	60 x 40 x 30	1200 g

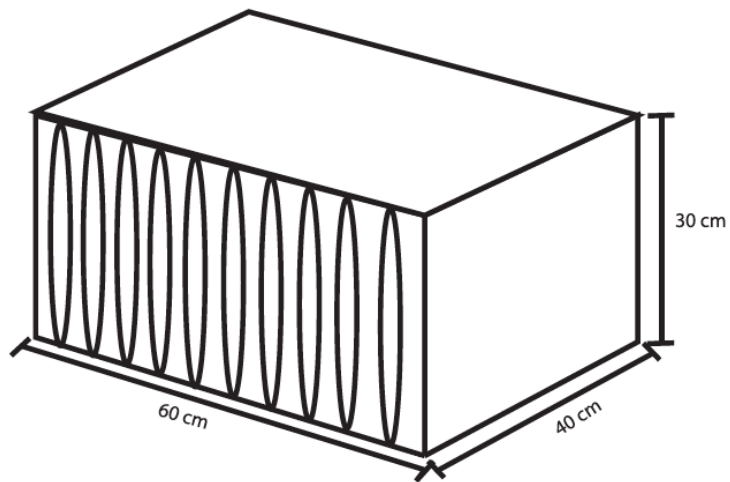
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Muestra empaque primario medida "M".



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9. Muestra empaque primario medida "L-XL"

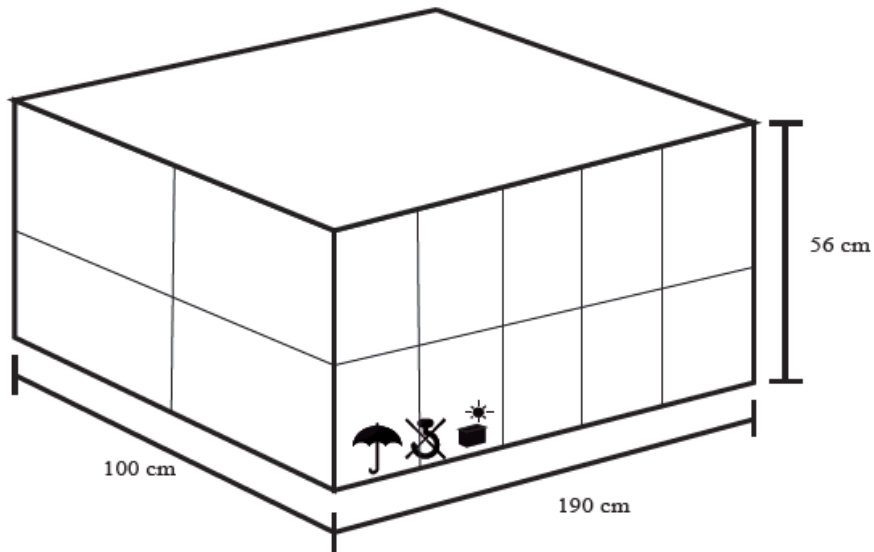


Fuente: Elaboración propia.

Debido a que los pañales no son productos frágiles que deban de estar ubicados de alguna forma específica, se decidió ubicarlos de la siguiente forma dentro del empaque

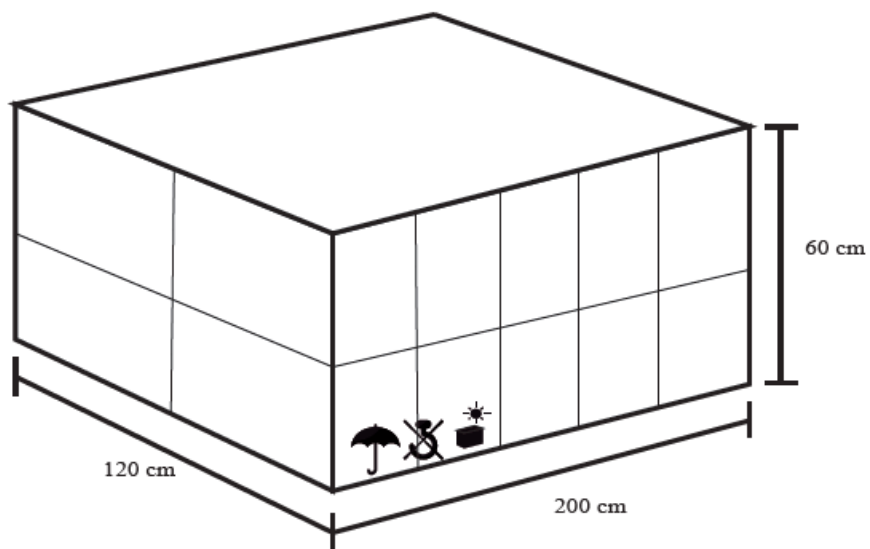
secundario el cual sera un plástico que rodeará los pañales, ya que de esta forma se optimiza el espacio en el contenedor.

Ilustración 10. Muestra empaque secundario pañal medida "M".



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11. Muestra empaque secundario pañal medida "L/XL".



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Medidas empaques secundarios para las diferentes tallas de pañal.

MEDIDA	P. PRIMARIOS X EMPAQUE	DIMEN. PAQUETES SEC.(An x La x Al)	PESO
M	20	100 x 190 x 56	22000 g
L	20	120 x 200 x 60	24000 g
XL	20	120 x 200 x 60	24000 g

Fuente: Elaboración propia.

Cada empaque secuandario está compuesto por 20 empaques primarios de pañales los cuales estan acomodados de forma en que se optimice el espacio dentro del contenedor. Para la ubicación dentro sel contenedor, se selecciono un contenedor ISO todo propósito (Dry van/general) de 40 pies. Se presentaran dos tipos de disposiciones dentro del contenedor, uno para los pañales de medida “M” y otro para los pañales de medida “X Y XL”, ya que ambos cuentan con la misma medida.

Tabla 26. Cubicaje empaque secundario en contenedor de 40 pies.

MEDIDA	UNIDADES DE EMPAQUE SEC. EN EL CONTENEDOR	UNID. DE EMPQUES PRIMERIOS EN EL CONTENEDOR	PESO
M	48	960	1,056 Tn
L	30	600	0,72 Tn
XL	30	600	0,72 Tn

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior presenta una propuesta de cubicaje para la carga al interior del contenedor de 40 pies, según la medida del pañal. Estas opciones son todas factibles de transportar pues no exceden el peso máximo permitido para el contenedor y se encuentran embaladas de forma en que no se perjudique mercancía a lo largo del tránsito marítimo; la mercancía iría embalada sin paletizar pues se optimiza más el espacio en el contenedor y debido al peso y a la naturaleza del producto, no la requiere.

12.5 ETIQUETADOS SEGÚN LA NORMA TÉCNICA

La FDA (U.S. Food & Drugs administration) es la organización encargada de la revisión de los productos alimentarios o medicos en su proceso de comercio. Esta organización

cumple el papel que realiza el INVIMA en Colombia, por ende es la delegada de revisar que los productos cumplan lo que prometen. Esta organización presenta las regulaciones de etiquetado relativas a dispositivos médicos en el título 21 “Alimentos y drogas” en el capítulo 1 “Departamento de administración de alimentos y drogas de salud y servicios humanos” en el subcapítulo H “Dispositivos médicos” en la parte 801 “etiquetado” del Código de Regulaciones Federales (CFR); en las cuales se estipula lo siguiente textualmente:

- La etiqueta de un dispositivo en forma de paquete debe especificar claramente el nombre y el lugar de negocios del fabricante, empacador o distribuidor.
- El requisito de declaración del nombre del fabricante, empacador o distribuidor se considerará satisfecho, en el caso de una corporación, solo por el nombre corporativo real que puede estar precedido o seguido por el nombre del particular división de la corporación. Se pueden usar abreviaturas para "Compañía", "Incorporado", etc., y se puede omitir "El". En el caso de un individuo, sociedad o asociación, se utilizará el nombre bajo el cual se lleva a cabo el negocio.
- Cuando un dispositivo no es fabricado por la persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, el nombre deberá estar calificado por una frase que revele la conexión que dicha persona tiene con dicho dispositivo; como "Fabricado para ___", "Distribuido por _____", o cualquier otra redacción que exprese los hechos.
- La declaración del lugar de negocios deberá incluir la dirección, la ciudad, el estado y el código postal; sin embargo, la dirección de la calle puede omitirse si se muestra en un directorio de la ciudad o directorio telefónico actual. El requisito para la inclusión del código postal se aplicará solo a las etiquetas de productos de consumo desarrolladas o revisadas después de la fecha de vigencia de esta sección. En el caso de paquetes no de consumo, el código postal aparecerá en la etiqueta o en el etiquetado (incluida la factura).

- Si una persona fabrica, empaqueta o distribuye un dispositivo en un lugar que no sea su lugar principal de negocios, la etiqueta puede indicar el lugar principal de negocios en lugar del lugar real donde se fabricó o empacó dicho dispositivo ser distribuido, a menos que dicha declaración sea engañosa.
- El término área del panel de visualización principal significa el área del lado o la superficie que lleva el panel de visualización principal, cuya área debe ser en el caso de un paquete rectangular en el que un lado completo puede considerarse como el lado principal del panel de visualización, el producto de la altura multiplicado por el ancho de ese lado.

13 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A lo largo de la investigación de mercadeo realizada a los pañales desechables para adulto, se pudo evidenciar que a pesar de que la población de adultos mayores ha aumentado, la demanda de los pañales no lo ha hecho; se podría esperar que su demanda aumente conforme aumenta la población pero este fenómeno se le puede atribuir a diferentes factores entre los cuales esta la vergüenza que sienten los adultos mayores al enfrentarse a su condición fisiologica que limita su autonomía. Es por esto, que este proyecto presenta como propuesta los pañales en forma de panty, tanto femenino como masculino, que le permite a sus usuarios sentirse más cómodos, jóvenes y menos limitados por su condición. Este dispositivo les permitirá a los adultos mayores, recuperar su confianza al realizar sus actividades diarias.

13.1 IDENTIFICAR EL SEGMENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL

Según Datosmacro (2020) “Estados Unidos se encuentra clasificado en el 9º lugar del Índice de Envejecimiento Global de 2015, que mide el grado de bienestar de las personas mayores. Al estar situado en el "top ten" podemos considerarlo uno de los países que mejor se ocupa, de que las personas mayores tengan un alto nivel de bienestar.” Al Estados Unidos ser unos de los países con mayor atención en el bienestar de los adultos mayores, se vuelve un país focal al cual ellos buscan migrar para vivir después de su jubilación.

Basado en los datos hallados en el portal Datosmacro, la población de adultos mayores de 64 años en Estados Unidos de América es aproximadamente el 15,81% del total de la población en el 2018. Este dato, ha ido incrementando al pasar de los años, lo que puede significar dos cosas, primero que la esperanza de vida en Estados Unidos de América está aumentando o que los adultos mayores al alcanzar esta edad, migran a este país; ambas situaciones benefician al mercado de los pañales desechables para adulto. Adicionalmente, la

incontinencia tanto urinaria como fecal se presenta mayormente en las personas conforme la edad va avanzando, haciendo a los adultos mayores de 64 años, los clientes potenciales.

Considerando que una de las ciudades más preferidas por los adultos mayores para pasar su jubilación es Miami en el estado de Florida, la cual les ofrece múltiples espacios en los que pueden disfrutar de la compañía de las personas de su misma edad, se propone el siguiente segmento de mercado: Adultos mayores de más de 64 años, tanto mujeres como hombres, que padecen de incontinencia urinaria o fecal y por ende, necesitan de un pañal porque su padecimiento fisiológico los obliga. Adicionalmente que sean personas que quieran sentirse cómodas, jóvenes y libres, que tengan un poder adquisitivo medio y vivan en la ciudad de Miami.

13.2 IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Los pañales para el adulto mayor están diseñados de forma en que se perciba como parte de la ropa interior, lo que le permitirá al adulto mayor sentirse más cómodo al momento de usarlo y de alguna forma evitar la vergüenza que comúnmente se siente debido a que se usan únicamente como una respuesta a la incontinencia urinaria o fecal. Adicionalmente, los pañales están pensados en reducir el impacto medio ambiental que estos causan al medio ambiente, debido a su composición, el cual es en gran porcentaje de plástico.

Por lo anterior, el prototipo propuesto se compone de materiales menos nocivos para el medio ambiente, los cuales permiten su rápida degradación y de esta forma reducir el impacto medio ambiental que generan los pañales desechables normales.

13.3 MATERIAL PROMOCIONAL BASADO EN EL ENTORNO CULTURAL DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Uno de los canales de distribución que mas se utilizará para los pañales para adulto son los supermercados y las droguerías. Basado en investigaciones de mercado con referencia a los pañales para adulto, muchos de los clientes admiten que no compran los pañales por la vergüenza que sienten al estar ubicados cerca a los pañales de bebés. Es por esto, que se propone ubicar el producto en el pasillo de cuidado personal, diferente al habitual, con el fin de incrementar las ventas debido a que las personas al comprarla se podrán sentir más cómodos al momento de acercarse para cogerlos.

Los adultos mayores son consumidores más cautelosos y prefieren analizar primeramente los productos antes de comprarlos a pesar de esto, son consumidores más fieles que los jóvenes debido a que normalmente usan el producto a causa de una necesidad. Sin embargo, buscan un producto que sea de buena calidad y que a la vez cumpla su necesidad, el cual es un dispositivo que les permita de alguna forma sentirse cómodos a pesar de padecer de incontinencia urinaria o fecal.

Para nadie es un secreto que la mayoría de las personas se ven atraídas a las muestras gratis ya que, les interesa conocer los productos sin tener que haber pagado por ellos. Es por esto, que se le propone a la empresa implementar un equipo de ventas fuerte que lleve muestras a los hogares y a las residencias de adultos mayores, de forma en que puedan observar el producto, tener una primera experiencia con este y así, preferirlo tras haber tenido un acercamiento con el producto. Igualmente, las televentas son una buena opción para estos consumidores potenciales ya que, cuentan con mucho tiempo para observar los productos que son exhibidos a través de estos medios.

13.4 DISEÑE O PLANTEE UNA MUESTRA DE PRODUCTO EN CUANTO EMPAQUE, LOGO O IMAGEN

Ilustración 12. Muestra de la propuesta del pañal femenino.



Fuente: Adaptación.

Basado en la investigación de mercado realizada durante el proyecto se entendió que las consumidoras querían un producto que no les hiciera sentir incómodas al momento de comprarlo y al usarlo. Es por eso, que la propuesta para el pañal femenino es una especie de panty que les permite de alguna forma disimular el hecho de que está usando un pañal al ser más delgada a lo habitual. Adicionalmente, se busca en el empaque disimular que es un pañal pero sin perder la esencia del producto, es por esto que se tiene una imagen de una parte de un pañal que da la alusión a esto sin ser muy explícito.

En el cumplimiento de las normas de etiquetado impuestas por la FDA, se decidió proponer el empaque presentado en la ilustración 10, en la cual se puede evidenciar una propuesta de empaque que cuenta con la marca, características del producto, cantidad de pañales, talla, entre otras. Asimismo se pretende que el empaque tenga un color femenino para que las mujeres que buscan el producto puedan sentirse identificadas con un producto diseñado

especialmente para ellas y a la vez no sentirse avergonzadas de comprar pañales, pues no se asemeja.

Ilustración 13. Muestra de la propuesta del pañal masculino.



Fuente: Adaptación.

Estos empaques los basamos en que a las personas en muchas ocasiones les da vergüenza comprar cierto clase de productos, por eso buscamos hacer un empaque para que pase más inadvertido al momento de la compra y más al ser un producto de necesidad básica para las personas con problemas fisiológicos de contención con el cual muchas personas no se sienten cómodas al hablar de ello o incluso al comprar este tipo de productos porque piensan que los pañales son solo para niños, no para adultos.

13.5 FICHA ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA INGRESAR EL PRODUCTO A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>Pañal para adulto</p>
---	--------------------------

SUBPARTIDA ARANCELARIA	9619.00.90.10
VISTOS BUENOS Y REQUISITOS TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de frío/calor. • Fumigación. • Uso de ciertas sustancias restringidas. • Requisitos de etiquetado. • Requisitos de identificación del producto. • Pruebas requisito. • Requisito de certificación. • Requisitos de información de trazabilidad.
SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	Estados Unidos de América.
DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de transporte. • Descripción precisa del producto y peso de la carga. • Conocimiento de embarque. • Factura comercial. • Certificado de origen. • Certificado sanitario. • Manifiesto de entrada. • Evidencia de derecho de entrada.

CONDICIONES LOGÍSTICAS	Marítimo (empaques y embalaje).
CLIENTES POTENCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Droguerías.• Supermercados.• Tiendas especializadas de adulto mayor.

14 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PALN DE EXPORTACIÓN

14.1 MATRIZ DE COSTOS

Ilustración 14. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM moderada.

COSTO PRODUCTO			
TRM MODERADO			\$3.840
		DOLARES	PESOS
Producto	Pañales para adultos		
Talla	M		
Cantidad	960		
Valor unitario	\$ 4,25	\$4.080,00	\$15.669.077
Bolsas	48		
Total Producto		\$4.080,00	\$15.669.077
FLETE INTERNACIONAL			
	Tarifa	Total USD	Total COP
Flete	\$ 1.760	\$1.760,00	\$6.759.210
Gastos en origen	\$ 495	\$495,00	\$1.901.028
Total flete Internacional		\$2.255,00	\$8.660.237
TRANSPORTE INTERNO CALI-BUENAVENTURA			
Flete Terrestre	1600000	\$416,62	\$1.600.000
GASTO ADUANA			
	Tarifa	Mínima	Total
Comisión Aduanera	\$450.000	\$117,17	\$450.000
Elaboración SAE ,Certificado de Origen y Gastos Varios	\$ 180.000	\$46,87	\$180.000
Total Gasto Aduana		\$164,04	\$630.000
GASTOS EN PUERTO			
Uso Instalaciones Portuarias		\$115,00	\$441.653
Día 1 al 3	0	\$0,00	
Día 4 al 5	20,35	\$40,70	
Día 6 al 8	24,05	\$72,15	
Almacenamiento		\$112,85	\$433.396
Total gastos en puerto		\$227,85	\$875.049

SEGURO INTERNACIONAL			
Minima	90	\$90,00	\$345.641
Iva	19	\$17,10	\$65.672
Total Seguro		\$107,10	\$411.313

COSTO TOTAL EXW		\$4.080,00	\$15.669.076,80
COSTO TOTAL FOB		\$4.888,51	\$18.774.125,61
COSTO TOTAL CIF		\$7.250,61	\$27.845.676,18

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM optimista.

COSTO PRODUCTO			
TRM OPTIMISTA			\$4.154
		DOLARES	PESOS
Producto	Pañales para adultos		
Talla	M		
Cantidad	960		
Valor unitario	\$ 4,25	\$4.080,00	\$16.947.953
Bolsas	48		
Total Producto		\$4.080,00	\$16.947.953
FLETE INTERNACIONAL			
	Tarifa	Total USD	Total COP
Flete	\$ 1.760	\$1.760,00	\$7.310.882
Gastos en origen	\$ 495	\$495,00	\$2.056.185
Total flete Internacional		\$2.255,00	\$9.367.067
TRANSPORTE INTERNO CALI-BUENAVENTURA			
Flete Terrestre	1600000	\$385,18	\$1.600.000
GASTO ADUANA			
	Tarifa	Mínima	Total
Comisión Aduanera	\$450.000	\$108,33	\$450.000
Elaboración SAE ,Certificado de Origen y Gastos Varios	\$ 180.000	\$43,33	\$180.000
Total Gasto Aduana		\$151,66	\$630.000
GASTOS EN PUERTO			

Uso Instalaciones Portuarias		\$115,00	\$477.700
Día 1 al 3	0	\$0,00	
Día 4 al 5	20,35	\$40,70	
Día 6 al 8	24,05	\$72,15	
Almacenamiento		\$112,85	\$468.769
Total gastos en puerto		\$227,85	\$946.468
SEGURO INTERNACIONAL			
Minima	90	\$90,00	\$373.852
Iva	19	\$17,10	\$71.032
Total Seguro		\$107,10	\$444.884

COSTO TOTAL EXW		\$4.080,00	\$16.947.952,80
COSTO TOTAL FOB		\$4.844,69	\$20.124.421,19
COSTO TOTAL CIF		\$7.206,79	\$29.936.372,00

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16. Matriz de costos para la exportación de pañales para adulto con TRM pesimista.

COSTO PRODUCTO			
TRM PESIMISTA			\$3.378
		DOLARES	PESOS
Producto	Pañales para adultos		
Talla	M		
Cantidad	960		
Valor unitario	\$ 4,25	\$4.080,00	\$13.783.423
Bolsas	48		
Total Producto		\$4.080,00	\$13.783.423
FLETE INTERNACIONAL			
	Tarifa	Total USD	Total COP
Flete	\$ 1.760	\$1.760,00	\$5.945.790
Gastos en origen	\$ 495	\$495,00	\$1.672.254
Total flete Internacional		\$2.255,00	\$7.618.044
TRANSPORTE INTERNO CALI-BUENAVENTURA			
Flete Terrestre	1600000	\$473,61	\$1.600.000
GASTO ADUANA			
	Tarifa	Mínima	Total
Comisión Aduanera	\$450.000	\$133,20	\$450.000

Elaboración SAE ,Certificado de Origen y Gastos Varios	\$ 180.000	\$53,28	\$180.000
Total Gasto Aduana		\$186,48	\$630.000
GASTOS EN PUERTO			
Uso Instalaciones Portuarias		\$115,00	\$388.503
Día 1 al 3	0	\$0,00	
Día 4 al 5	20,35	\$40,70	
Día 6 al 8	24,05	\$72,15	
Almacenamiento		\$112,85	\$381.240
Total gastos en puerto		\$227,85	\$769.743
SEGURO INTERNACIONAL			
Minima	90	\$90,00	\$304.046
Iva	19	\$17,10	\$57.769
Total Seguro		\$107,10	\$361.815
COSTO TOTAL EXW		\$4.080,00	\$13.783.423,20
COSTO TOTAL FOB		\$4.967,95	\$16.783.166,58
COSTO TOTAL CIF		\$7.330,05	\$24.763.025,39

Funte: Elaboración propia.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PAÑAL PARA ADULTO

Actualmente, la demanda de los pañales desechables para adulto se encuentra en aumento debido al incremento en la esperanza de vida de las personas. Lo anterior, se relaciona debido a que, la incontinencia urinaria se presenta en hombres y mujeres de más de 40 años, ya sea leve o aguda; al sufrir de incontinencia urinaria, las personas como una forma para controlarlo, usan pañales desechables los cuales les permiten mantener sus actividades diarias sin sentir algún tipo de limitación.

Estados Unidos es un mercado con un gran potencial a explorar en el campo del pañal desechable para adulto, debido a que es un país que cuenta con un aumento en la población mayor de 64 años, ya que, el estado de Florida es uno de los más preferidos por las personas retiradas. Al tener un aumento en la población de adultos mayores, lo vuelve un país con un gran potencial a realizar el plan de marketing internacional para los pañales de adulto, de forma en que las empresas que deseen internacionalizarse, puedan enfocar sus esfuerzos en satisfacer este mercado.

Sin embargo, para los adultos mayores, ir a un establecimiento público como un supermercado o droguería para realizar la compra de un pañal, es sin duda alguna una situación que genera incomodidad en las personas pues demuestra la limitación que presentan. Es por esto, que se recomienda a las empresas, como parte de una estrategia de marketing, la disminución de la imagen de pañal en el empaque al igual que reubicar en las gondolas el producto. Se propone que sean ubicados en espacios donde se encuentran los productos de cuidado personas, ya que actualmente se ubican junto a los pañales de bebé. De esta forma, se disminuye el impacto y la incomodidad que esto puede generar en algunas personas.

Adicionalmente, se sugiere que la empresa que las empresas productoras de pañales, implementen nuevos modelos del producto, que permitan a sus usuarios sentirse más cómodos

al momento de usar los pañales. Uno de estos modelos, es el pañal en forma de panty ya que, les permitirá a los adultos mayores sentirse más frescos en el uso, teniendo en cuenta que este estará fabricado de forma en que quede mas delgado, sin comprometer su absorción, para que así, su uso sea más disimulado.

Es por esto, que se entiende la importancia del estudio de mercadeo que debe de realizar tanto en a la empresa que desee desarrollar el plan como para la competencia del mercado objetivo. Debido a que, esto le permitira a la empresa entender cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado al que se va a llegar para asi potencializar o corregir según sea el caso. Al igual, que es importante la clara comprensión de las condiciones del mercado tanto logisticas como normativas, con el fin de ser asertivos en las estrategias que se implementen.

Finalmente, se recomienda a la empresa que desee implementar este plan de marketing internacional, apoyarse de un profesional en el tema con el fin de facilitar el proceso y evitar posibles errores. De esta forma, la empresa puede disminuir en costos ya que, los profesionales en el campo, manejan precios diferentes pues debido a su alto volumn de movimiento, tienen unos preferenciasles. Igualmente, un profesional, les permitirá ser más asertivos en el momento de considerar lo aspectos más importantes a lo largo del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Ramírez Velasco, A. (2012). *La globalización y el impacto en el mundo empresarial. América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>

Trula Miguel Esther. (2019). *Japón y Estados Unidos lo confirman: vamos hacia un mundo con más pañales para ancianos que para bebés*. MAGNET. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/japon-estados-unidos-confirman-vamos-mundo-panales-para-ancianos-que-para-bebe>

Molina Gómez, J. (2009). *Hacia la implementación de un programa de clemencia en Colombia* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Jurídicas). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16912/MolinaGomezJuliana2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Acosta, J. F., & Portilla, K. G. (2017). *Análisis empírico de los efectos económicos de la colusión: lecciones para Colombia*. *Ensayos sobre Política Económica*, 35(84), p. (222-244). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13676/dt204.pdf;jsessionid=D41E3CBAE2FC0832DC8D91E0A1E10DC6?sequence=3>

Castro Riveros, M. (2018). *Análisis de la cartelización empresarial desde la óptica del control interno*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17697/CastroRiverosMyriamElina2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Palomar-Llantas et al. (2013). *Estudio del uso de dispositivos absorbentes en pacientes incontinentes institucionalizados aplicando una escala de valoración de dermatitis de pañal por humedad*. (Trabajo de investigación, Hospital General Universitario de Valencia). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/David_Fernandez-Garcia2/publication/263606619_Estudio_del_uso_de_dispositivos_absorbentes_en_pacientes_incontinentes_institucionalizados_aplicando_una_escala_de_valoracion_de_dermatitis_del_panal_por_humedad/links/02e7e53be9bf41d584000000.pdf

Dinero. (2016). *Mercado de pañales para adultos representará \$307.000 millones en 2020*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-panales-para-adultos-se-duplicara-en-los-proximos-anos/221000>

Dinero. (2016). *Mercado de pañales para adultos representará \$307.000 millones en 2020*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-panales-para-adultos-se-duplicara-en-los-proximos-anos/221000>

Instituto Nacional del Emprendedor, (2019). *Importancia de la exportación. Guías empresariales*. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>

Keegan, W. J., Green, M. C., Carrión, M. Á. S., Félix, M. B., & Whitehouse, M. G. (2009). *Marketing internacional*. Prentice Hall. Recuperado de: <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/marketing-internacional.pdf>

David, P. A., & Jasso, E. G. (2016). *Logística Internacional: Administración de Operaciones de comercio internacional*. Cengage learning. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/logistica_internacional_david_issuu

Daniels, John D., Radebaugh, Lee H., Sullivan, Daniel P. (2018). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. 15a ed. Ciudad De México: Pearson.

Musacchio, A. (2001). *Neoliberalismo y neomercantilismo: Las similitudes del debate en Argentina y Alemania y la evaluación de sus resultados recientes*. *Indicadores Económicos FEE*, 29(1), 97-136. Recuperado de:
<https://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/viewFile/1291/1657>

Rojas, J. (2007). *El Mercantilismo. Teoría, política e historia*. *Economía*, 30(59-60), 76-96. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/1822/1760>

Leandro, A. A. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. *TEC empresarial*, 3(3), 18-25. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Auxiliar%20Contable/Downloads/DialnetElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>

Blanco, R. G. (2011). *Diferentes teorías del comercio internacional*. *ICE, Revista de Economía*, (858). Recuperado de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>

Román, A. J. B. (1999). *Comercio exterior: teoría y práctica*. EDITUM. Recuperado de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aPnsvU2CMVIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=teorias+de+libre+comercio&ots=K1D6cNWhJf&sig=Dho99uI-UPfbsjlc_4cRT3HU3eI#v=onepage&q=teorias%20de%20libre%20comercio&f=false

Martin, J., Ocampo, J. A., & CEPAL, N. (2003). *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. CEPAL. Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kirchner, A. E. L., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores. Recuperado de http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdfhttps://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B. (1996). *Marketing internacional*. McGraw-Hill. Recuperado de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/3926/1/4432.pdf>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, DF: McGraw-Hill. Recuperado de file:///C:/Users/Auxiliar%20Contable/Downloads/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F.pdf

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *Teorías de internacionalización*. Panorama, 1(3), 2. Recuperado de <file:///C:/Users/Auxiliar%20Contable/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>

Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J., & Moreno, Y. (1999). *Economía internacional: teoría y política* (No. 04; HF1359, K7 1999.). Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <file:///C:/Users/Auxiliar%20Contable/Downloads/Econom%C3%ADa%20internacional.pdf>

Baena, A. B. (2017). *Ámbito de estudios las finanzas*. España: Recuperado de <file:///D:/OneDrive%20-%20Zamorano/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>

Malca, Ó. (2016). *La internacionalización de las empresas desde el enfoque gradualista de Uppsala y de la integración económica: el caso de las exportaciones de confecciones peruanas en los mercados de la Alianza del Pacífico y Mercosur. En Las relaciones económicas entre América Latina y Asia. Hacia la construcción de una nueva inserción internacional*. (págs. 239-290.). Mauricio de Miranda & José Tomás Peláez Soto (Compiladores). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84851647.pdf#page=240>

Barzola, C. X., & Palacios, J. L. (15 de 08 de 2016). *Análisis de los factores de internacionalización en empresas de calzado*. Universidad Espíritu Santo Ecuador, Recuperado de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/comercionegocio/article/view/679/682>

Espinoza, J. E. (2015). *Tamaño y Tecnología como factores que afectan al proceso de internacionalización de las PYMES manufactureras exportadoras de Guayaquil entre el 2013*. Universidad de especialidades Espíritu Santo, Facultad de Economía y ciencias empresariales. Recuperado de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1963/1/Juan%20Emilio%20Iturralde_Paper.pdf

Barajas, G. A., & Linares, J. A. (2018). *La franquicia como estrategia de internacionalización de empresas del sector de la moda*. Universidad Agustiniiana, Facultad de ciencias económicas y administrativas, programa de negocios internacionales. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/372/GomezBarajas-GinaAlexandra-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio Arcila, C. (2001). *Diccionario de Comercio Internacional*. 4a ed. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Daniels, John D., Radebaugh, Lee H., Sullivan, Daniel P. (2018). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. 15a ed. Ciudad De México: Pearson.

Kirchner, A. E. L., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jz1MsQrwd_IC&oi=fnd&pg=PR5&dq=marketing+internacional+&ots=349zwgeHGq&sig=zphlDImGWS3gfip2Y7fIK89kOjY#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false

Cano, Juan D. (15, Febrero, 2019). *Lo que necesitas saber sobre el nuevo estatuto aduanero en 2019*. Grupo Bancolombia. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/comercio-internacional/regimen-aduanero-2019>

Alcaldía de Santiago de Cali. 2018. *Contextualizan de la ciudad de Santiago de Cali*. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de: file:///C:/Users/Auxiliar%20Contable/Downloads/Contextualizacio%CC%81n_De_La_Ciudad_De_Santiago_De_Cali.pdf

DANE. III trimestre 2019. *Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) III Trimestre de 2019*. DANE. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim19_produccion_y_gasto.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

MINCIT (Ministerio de comercio, industria y turismo). (2019). *¿Qué es? ¿A qué se dedica? y ¿Para qué sirve?*. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/que-es-mincomercio>

ProColombia. (2019). *¿Qué es ProColombia?*. Recuperado de:

<http://www.procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

El laboratorio profeco informa. (2018). *Revista del consumidor*. Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/352984/Estudio_de_Calidad_de_Pañales_Desechables_para_Adulto.pdf

Diccionario de la Real academia española. (2020). <https://dle.rae.es/>. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/pa%C3%B1al%20?m=form>

Onofre, N. (2014). *Estudio de las estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el d.m. quito sector centro para el año 2014*. (Trabajo de grado). Universidad Internacional SEK, Quito. Recuperado de:

https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1870/1/TESIS_NARCIZA_ONOFRE.pdf

Alibaba. (2020). *Pañales desechables para adulto mayor*. Recuperado de:

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/free-samples-adult-diapers-ultra-thick-high-absorption-adult-diaper-for-abdl-60862429661.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.103c4d0fk6msSK>

Fuente: Sainz, J. (1996). *La distribución comercial: opciones estrategias*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+canales+de+distribución&ots=s2ydeNbvDI&sig=qLGGNBCRt8a5_0snbu6w8S176pA#v=onepage&q=tipos%20de%20canales%20de%20distribución&f=false)

[NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+canales+de+distribución&ots=s2ydeNbvDI&sig=qLGGNBCRt8a5_0snbu6w8S176pA#v=onepage&q=tipos%20de%20canales%20de%20distribución&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+canales+de+distribución&ots=s2ydeNbvDI&sig=qLGGNBCRt8a5_0snbu6w8S176pA#v=onepage&q=tipos%20de%20canales%20de%20distribución&f=false)

Cámara de Comercio de Tuluá. (2020). *Registro sanitario INVIMA*. Recuperado de: <https://camaratulua.org/registro-sanitario-invima/>

Incotec. (2020). *Productos absorbentes para proteccion sanitaria. pañales desechables y productos absorbentes para incontinentes*. Recuperado de: <https://www.icontec.org/rules/productos-absorbentes-para-proteccion-sanitaria-panales-desechables-y-productos-absorbentes-para-incontinentes/>

Legiscomex. (2020). *Descripciones mínimas para el producto con la subpartida arancelaria 9619.00.90.10*. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/arancel-de-aduanas>

DIAN. (2020). *Descripciones mínimas para el producto con la subpartida arancelaria 9619.00.90.10*. Recuperado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces>

TradeMap. (2020). *Información para la exportación del producto con la subpartida arancelaria 9619.00*. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c9619%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

SantanderTrade Markets. (2020). *Información de Estados Unidos de América*. Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

Datosmacro. (2020). *Importaciones en Estados unidos de América*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/usa>

Knoema. (2020). *Atlas mundial de datos: Estados Unidos de América*. Tomado de: <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%c3%a9rica/topics/Datos-demogr%C3%A1ficos>

Active USA Center A.U.C. All Rights Reserved.The Usa. (2020). *Territorio y recursos Estados Unidos de América*. Recuperado de: <https://theusaonline.net/es/territorio-recursos/>

GeoDatos. (2020). *Coordenadas geográficas de Estados Unidos*. Recuperado de:
<https://www.geodatos.net/coordenadas/estados-unidos>

Walmart. (2020). *Precios para el pañal desechable de adulto mayor en Estados Unidos de América*. Recuperado de:
<https://www.walmart.com/search/?query=ADULT%20DIAPERS>

Familisnto, Colombia. (2020). *Precios para el pañal desechable de adulto mayor en Colombia*. Recuperado de: <https://www.farmalisto.com.co/otras-marcas/43887-comprar-panales-content-advanced-paca-con-21-unidades-talla-l-precio-7701021116789.html>

Dólar TRM hoy para Colombia. (Consultado el 21/03/2020). *Tasa de cambio representativa del mercado para Colombia*. Recuperado de:
<https://dolar.wilkinsonpc.com.co/divisas/dolar.html>

Debitoor. (2020). *Glosario de contabilidad: Benchmarking*. Recuperado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Amazon. (2020). *Pañales desechables o productos similares para el adulto mayor*. Recuperado de: <https://www.amazon.es/pañales-adultos/s?k=pañales+adultos>

Merca 2.0 (Mercadotecnia, publicidad y medios). (2020). *La estrategia para vender algo de lo que nadie quiere hablar: pañales para adultos*. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/estrategia-vender-nadie-quiere-hablar-panales-adultos/>

ITC. Market Access Map. (2020). *Condiciones de acceso a Estados Unidos de América*. Recuperado de:
<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=842&partner=170&product=961900&level=6>

Procolombia. (2014). *Guía legal Florida: Principales aspectos legales para invertir en florida*. Recuperado de:

https://www.colombiainvierte.com.co/sites/default/files/aspectos_legales_en_estados_unidos_-_florida_0.pdf

Legiscomex. (2020). *¿Cómo importar en EEUU?*. Recuperado de:

https://www.legiscomex.com/Documentos/primer_articulo

Procolombia. (S,f.). *Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos*.

Recuperado de: <https://tlc->

[eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf](https://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf)

FDA (U.S. Drugs & Food administration). (2020). *CFR Código de regulaciones federales título 21*. Recuperado de:

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=801.1>

Datosmacro. (2020). *Información de la población de Estados Unidos de América*.

Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-global-envejecimiento/usa>

López, V. Marketingdirecto.com. (2204). *La publicidad y la tercera edad, un segmento olvidado*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-y-la-tercera-edad-un-segmento-olvidado-vicente-lopez>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de selección de mercado.

VARIABLE	CHNA	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R	REINO UNIDO	P	C	R	FRANCIA	P	C	R
Importaciones del producto 2018(miles USD)	1.244.642	6,67%	5	0,33	1.210.611	6,67%	5	0,33	995.366	6,67%	4	0,27	888.575	6,67%	3	0,20	789.425	6,67%	2	0,13
Crecimiento de las importaciones del producto 2017-2018 (%)	-13%	6,67%	#	-	5%	6,67%	1	0,07	100%	6,67%	5	0,33	9%	6,67%	1	0,07	8%	6,67%	1	0,07
Concentración de las importaciones del producto 2018 ppal proveedor (%)	88,6%	6,67%	4	0,27	100,0%	6,67%	5	0,33	25,7%	6,67%	1	0,07	37,1%	6,67%	2	0,13	46,5%	6,67%	2	0,13
Exportaciones Colombianas del producto 2018 (miles USD)	-	6,67%	#	-	6.084,00	6,67%	5	0,33	1,00	6,67%	1	0,07	-	6,67%	#	-	3,00	6,67%	1	0,07
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2018 (%)	0%	6,67%	#	-	0,5%	6,67%	#	-	-	6,67%	#	-	-	6,67%	#	-	-	6,67%	#	-
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana % 2018	0,0%	6,67%	#	-	15,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%	#	-	0,0%	6,67%	#	-	0,0%	6,67%	#	-
Arancel preferencial	4,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%	#	-	0,0%	6,67%	#	-	0,0%	6,67%	#	-	0,0%	6,67%	#	-
Arancel General	4,0%	6,67%	4	0,27	5,0%	6,67%	3	0,20	3,8%	6,67%	5	0,33	3,8%	6,67%	5	0,33	3,8%	6,67%	5	0,33
Restricciones técnicas del producto	Datos sanitarios	6,67%	5	0,33	12 medidas de control	6,67%	2	0,13	Datos sanitarios	6,67%	5	0,33	Datos sanitarios	6,67%	5	0,33	Datos sanitarios	6,67%	5	0,33
Medio de transporte	Aereo y marítimo	6,67%	5	0,33	Aereo y marítimo	6,67%	5	0,33	Aereo y marítimo	6,67%	5	0,33	Aereo y marítimo	6,67%	5	0,33	Aereo y marítimo	6,67%	5	0,33
PIB 2018 (USD)	13.368.073M.\$	6,67%	3	0,20	20.580.200M.\$	6,67%	5	0,33	3.951.340M.\$	6,67%	1	0,07	2.828.833M.\$	6,67%	#	-	2.780.152M.\$	6,67%	#	-
PIB per capita 2018 (USD)	9.580\$	6,67%	1	0,07	62.869\$	6,67%	5	0,33	47.662\$	6,67%	4	0,27	42.580\$	6,67%	3	0,20	42.953\$	6,67%	3	0,20
Inflación (2018)	1,90%	6,67%	3	0,20	1,90%	6,67%	3	0,20	1,70%	6,67%	4	0,27	2,10%	6,67%	2	0,13	1,60%	6,67%	5	0,33
Desempleo	3,80%	6,67%	4	0,27	3,90%	6,67%	4	0,27	3,30%	6,67%	5	0,33	4,00%	6,67%	3	0,20	8,90%	6,67%	1	0,07
Sistema de gobierno y riesgo de no pago (Moody's)	A1 (Estable)	6,67%	5	0,33	AAA(Estable)	6,67%	5	0,33	AAA(Estable)	6,67%	5	0,33	AA2 (Estable)	6,67%	5	0,33	AA2 (Estable)	6,67%	5	0,33
TOTAL		100%		2,93		100%		3,54		100%		3,00		100%		2,27		100%		2,33

Anexo 2. Cotización agente de carga internacional.



Cali, abril 30 de 2020

ILC- 027

Señorita
ISABELLA CORREA CAICEDO
Cali

Ref: Oferta de servicios de Exportación Transporte Marítimo FCL/FCL.

Teniendo en cuenta su amable solicitud, adjunto nos permitimos presentarle nuestra oferta de servicios así:

Puerto Embarque/destino:	Buenaventura/Port Everglades
Flete:	Usd 1.760 por contenedor 40' HC FCL/FCL
Tiempo de transito:	15 días aprox.
Vigencia:	mayo 30,2020
Transbordo:	Panamá - Hamburgsud

Gastos en Origen:

Doc Fee:	Usd 80 por juego bl
Prepaid Fee:	Usd 50 por contenedor
Mounting:	Usd 65 por contenedor
EFF IMO 2020:	Usd 300 por contenedor

Gastos en destino por cuenta de la carga

Recargo EFF IMO varia en forma mensual.

Agenciamiento Aduanero

Comisión 0.30% sobre valor CIF carga mínima	\$450. 000.00
Gastos Varios	\$180. 000.00
Formularios al Costo	
Inspecciones al Costo	
Bodegajes al costo	

INTERCONTINENTAL LINK CARGO S.A.S. NIT 900.553.992-9 Carrera 65 No. 14C – 90
Ca 86 Cali – Colombia Celular: 316 495 8582

FT-GL-01 Versión N° 01