



---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE MASCOTAS IKI PETS EN  
MÉXICO

---

DISTRIPETS S.O.S.

MEDELLÍN/ COLOMBIA

18 DE NOVIEMBRE DE 2011

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE MASCOTAS IKI PETS EN**

**MÉXICO**

Plan de Negocios

DISTRIPETS S.A.S

Medellín/ Colombia

Medellín, 18 de Noviembre de 2011

## **COPYRIGHT**

Derechos reservados 2011 LEIDY CAROLINA JURADO BRAN, ELIANA FRAN FRANCO,  
YULIANA KATERINE VELEZ– estudiantes tecnología comercio internacional

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE MASCOTAS IKI PETS EN**

**MÉXICO**

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la Empresa

3.2. Descripción de la Empresa

3.3. Misión de la Empresa

3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo

3.5. Ventajas Competitivas

3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir

3.7. Relación de productos y/o servicios

3.8. Justificación del Negocio

3.9. Análisis del entorno y del sector

3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. Objetivos de Mercadeo

4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1. El Mercado Meta

- 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
  - 4.4.1. Proveedores
  - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
  - 4.5.1. Competidores
  - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
  - 4.6.1. Distribución
  - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.4. Manejo de Inventarios
  - 4.6.5. Comunicación
  - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
  - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
  - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
  - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
  - 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas
- 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
  - 5.5.1. Locaciones
  - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
  - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
  - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
  - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
  - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
  - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
  - 6.2.1. Organigrama
  - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
  - 6.3.1. Locaciones
  - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
  - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
  - 6.3.4. Requerimientos de servicios.

6.3.5. Requerimientos de personal

6.4. Programa de administración

## 7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de Organización empresarial

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Estructura Financiera del proyecto

8.1.1. Recursos Propios

8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios

8.2. Ingresos y Egresos

8.2.1. Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

8.2.1.2 Otros Ingresos

8.2.2. Egresos

8.2.2.1.Inversiones

8.2.2.2.Costos

8.2.2.3.Gastos

8.2.2.4.Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal lograr captar un análisis claro y específico del estudio realizado durante el semestre, basándonos en una investigación minuciosa de la empresa, de los dos productos en los que incursionamos y específicamente del mercado mexicano al que estos puedes aspirar.

En el plan de negocios que se presenta a continuación, se evalúa la oportunidad que tiene DISTRIPETS S.A.S para comercializar la línea de productos para mascotas IKI PETS fabricada por la empresa NORDEX S.A.S de productos innovadores y de excelente calidad.

Es importante resaltar las fortalezas y experiencia que tiene el equipo de trabajo, lo que permite ofrecer una sumatoria de conocimientos representados en una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades de los clientes.

NORDEX S.A.S. Ha desarrollado a lo largo de un año de investigación una serie de productos innovadores que se dividen en líneas de negocio que están orientadas a resolver problemas de diferentes sectores de la economía, las líneas de negocio son: IKI pets – HEISEN y BIOFRITO siendo estas marcas registradas. En el presente trabajo nos enfocaremos en la línea de mascotas IKI PETS, productos comercializados en veterinarias, centros de estética para mascotas y próximamente en almacenes de cadena en México.

La empresa continúa desarrollando esta novedosa línea no solo para perros y gatos, también

lo está haciendo para aves, pequeños roedores y peces con productos que se encuentran en progreso, dando a su vez la posibilidad a nuestra empresa DISTRIPETS S.A.S de generar mayor rentabilidad al ofrecer un portafolio más amplio para este sector económico.

La exigencia de ofrecer a los consumidores, elementos de limpieza y aseo para mascotas a precios competitivos y de excelente calidad, con el respaldo de una compañía que conoce el sector y sus necesidades, motiva a DISTRIPETS S.A.S a incursionar en el mercado internacional.

La importancia de estos productos radica en el hecho de ser necesarios para la factibilidad de manutención de los animales, dado que contribuyen a obtener un aumento en la calidad de vida para estos, ya que son productos de excelente calidad aptos para las necesidades de las mascotas.

De esta forma se trata de conquistar este nicho de mercado garantizándoles a los clientes accesibilidad de pagos, entrega oportuna, precios competitivos, y adecuado servicio en la capacidad de respuesta de las necesidades del cliente y ante todo otorgando un producto respaldado con los mejores estándares de calidad.

Con respecto a la parte financiera diremos que nuestro proyecto requiere de una inversión aproximadamente de 115.000.000 \$ para dar inicio a la comercialización, valor con el cual se cubrirá todo lo relacionado con la creación de la misma llevando a cabo todos sus procesos y requisitos formales. Además esperamos obtener una rentabilidad que permita cubrir todos los

costos y gastos, y a su vez genere una buena utilidad, esto lo podremos alcanzar basándonos en las ventas estimadas los cuales oscilan entre 8000 y 9000 unidades vendidas al mes de nuestros productos.

Apuntando a los resultados de este proyecto podemos concluir que nuestra idea es 100% viable, desde que se ponga en marcha siguiendo los parámetros que se obtuvieron del estudio, es gratificante ver que un proyecto como estos donde se busca no solo el beneficio propio, si no el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, tiene un gran futuro a nivel comercial.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Eliana Franco Franco					
<b>Identificación:</b>	1152195121	<b>Teléfono:</b>	2573755	<b>Celular:</b>	3213182690
<b>Dirección:</b>	Carrera 69 No 78 B 12 int 109		<b>Barrio:</b>	Robledo	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:eliff02@hotmail.com">eliff02@hotmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Leidy Carolina Jurado Bran					
<b>Identificación:</b>	1037606791	<b>Teléfono:</b>	4373136	<b>Celular:</b>	3154977650
<b>Dirección:</b>	Calle 78 A No 86-107			<b>Barrio:</b>	Robledo
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:Krojurado02@hotmail.es">Krojurado02@hotmail.es</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Yuliana Katerine Velez Pabon					
<b>Identificación:</b>	1017181084	<b>Teléfono:</b>	4426382	<b>Celular:</b>	3153788230
<b>Dirección:</b>	Calle 78 No 87 – 26 int 110			<b>Barrio:</b>	Robledo
<b>Ciudad</b>	Medellin	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:Katevelez06@hotmail.com">Katevelez06@hotmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

---

## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

### Personales

- Generar conocimientos claros y precisos para la formulación de proyectos empresariales, los cuales a través de este plan de negocios, nos brindan la oportunidad de desarrollar nuestras capacidades intelectuales en la formulación de una idea con fines internacionales; que de materializarse como futuras negociantes, nos llevaría a emprender grandes objetivos.

### Académicas

- Esta es una idea que deseamos implementar en la realización de nuestra tesis de grado, la cual consideramos debe ser atractiva para el sector comercial, que nos impulse al

desarrollo de nuestras fortalezas y nos muestre los aspectos a mejorar con el fin de ser unas profesionales competitivas y dinámicas dentro del gremio.

### **Empresariales**

- Nos motiva la idea de realizar un buen proyecto que mas que ingresos económicos nos dé un importante posicionamiento en el mercado internacional y reconocimiento como una empresa que brinda los mejores productos de aseo para mascotas, con una excelente calidad y cuidado al medio ambiente.

## **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

### **3.1 Nombre de la Empresa**

La empresa lleva por nombre DISTRIPETS S.A.S. Este es un nombre que refleja claramente el propósito de la empresa, que es la distribución de productos para mascotas.

### **3.1 Descripción de la Empresa**

DISTRIPETS S.A.S es una empresa pequeña creada con el fin de expandir el portafolio de productos de la línea iki pets fabricado por NORDEX S.A.S, generando así mayor reconocimiento y rentabilidad para ambas empresas. Ofreciendo al mercado objetivo productos aptos para satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa DISTRIPETS S.A.S tiene sus oficinas ubicadas en el barrio santa Mónica en la ciudad de Medellín, calle 43 # 88-86 y desde allí se atiende a sus clientes radicados en el exterior

### **3.2 Misión de la Empresa**

Constituirse como una sociedad de comercialización internacional, en primera instancia, para la promoción y exportación de productos para el aseo de mascotas, que busca suplir de manera ágil, oportuna y bajo los más altos estándares de calidad, las necesidades de aquellas personas que tienen mascotas y buscan brindarles calidad de vida, al consumir excelentes productos para su aseo. Con el fin de generar así una alta satisfacción de nuestros clientes y un buen posicionamiento en el mercado.

### **3.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Negociar con la empresa NORDEX S.A.S, quienes ofrecen buenos productos, a buenos costos y de excelente calidad, para suplir las necesidades de nuestros clientes.
- Analizar nuestro mercado competidor para definir las diferentes estrategias que se puedan implementar para lograr enfrentarnos a su manera de negociar.
- Conseguir todo el equipo humano y tecnológico que se estima necesita la empresa para poder cumplir con los objetivos.

#### **Objetivos a mediano plazo:**

- Lograr posicionar la empresa DISTRIPETS S.A.S. en un buen nivel donde tenga la habilidad de aumentar su capacidad de comercialización.

- Contar con un buen porcentaje de clientes fijos, que generen mayor seguridad y rentabilidad a nuestra empresa a la hora de negociar con estos y ofrecerle diversos productos.

**Objetivo a largo plazo:**

- Conseguir al paso de 6 años posicionarnos a tan buen nivel que nos podamos expandir a otros países.
- Ampliar el portafolio de productos para así ser más competitivos en el mercado.
- Aumentar nuestro nivel de ventas, para así contratar más personal con el fin de aportar una ayuda al sector económico del país.

**3.4 Ventajas Competitivas**

- El grado de calidad e innovación que tiene la línea de nuestros productos.
- Precio accesible y competitivo para el consumidor.
- Proporciona aumento en la calidad de vida para las mascotas y disminución de visitas al veterinario al hacer uso de los productos comercializados por DISTRIPETS S.A.S.
- La posibilidad de obtener gran reconocimiento y fácil posicionamiento de la marca al

ofrecer un producto único a nivel mundial como lo es el absorin (polvo absorbente para orina de mascotas)

### **3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas en este trabajo y la expectativa de generar un plan de negocios rentable y donde realmente exista una necesidad, se determina que se debe garantizar un proceso de expansión de mercado que sea oportuno al incursionar los productos en el exterior y otorgue artículos de excelente calidad, innovadores y precios competitivos que fortalezcan la economía y a su vez la comunidad en general.

El mercado de productos de limpieza y cuidado de mascotas cuenta con una diversa oferta de productos como Shampoos, productos antipulgas, controladores de olor, enjuague bucal, perfumes, productos para adiestramiento, entre otros, sin embargo los productos tienen poco grado de innovación y el mercado cuenta con muy pocas marcas.

Es por esto que se iniciara la apertura en el mercado Mexicano con shampoo y absorin siendo estos productos con alto grado de innovación y calidad dentro del portafolio.

De acuerdo a los estudios elaborados se ha llegado a afirmar que el mercado es amplio y va creciendo en las grandes ciudades del país, y en las principales urbes internacionales; por ello se habla de un tamaño de mercado altamente significativo, no solo por las cifras actuales, sino por la tendencia creciente que se ha disparado en los últimos 5 años, por lo tanto DISTRIPEETS S.A.S ha decidido atender este mercado, el cual está segmentado de manera beneficiosa de acuerdo al

estrato socio económico, en donde NORDEX S.A.S tiene la capacidad de atender la demanda del 30% de los clientes a nivel nacional e iniciar una penetración en el mercado internacional.

Por lo tanto vemos una gran oportunidad de mercado la exportación y comercialización de esta línea de productos, la cual se ha convertido en algo fundamental para muchos hogares, creando nuestra propia área de comercio exterior. Para esto se requiere evaluar la factibilidad de la idea. Por ello el surgimiento de este plan de negocios.

### **3.6 Relación de productos y/o servicios**

La necesidad que se va a satisfacer en el mercado mexicano para el sector de mascotas es brindarle la seguridad al cliente de que va adquirir elementos de limpieza y aseo para sus animales de compañía de excelente calidad, los cuales facilitaran su manutención, darán mayor calidad de vida a estos y a su vez protegerá el medio ambiente; ya que al hacer uso de productos como el Absorin que no solo es un absorbente para la orina de la mascota, se ahorra agua, detergente y tiempo a la hora de asear el hogar.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIONES</b>	<b>ESTADO FISICO</b>
Absorin	Envase de plástico, conteniendo 120 gr	Solido
Shampoo	envase de plástico, contendiendo 240 ml	Liquido

### **3.7 Justificación del Negocio**

La empresa NORDEX S.A.S durante mucho tiempo se ha dedicado a la producción, distribución y venta nacional de su producto; sin embargo, a pesar de ser esta una de las únicas empresas innovadoras en el sector, debido al trabajo requerido para la elaboración de sus productos, convirtiéndola en una empresa líder para aquellas personas que no escatiman gastos a la hora del cuidado de sus mascotas, que se complementa con su diseño, calidad e innovación, disminución de visitas al veterinario y aumento de la calidad de vida de los animales. Hay varias empresas con más trayectoria en el mercado que ofrecen productos sustitutos a estos, lo que ha dilatado un buen posicionamiento en el mercado nacional y por ende la penetración en el mercado internacional.

Es por ello que la empresa DISTRIPETS S.A.S se ve en la necesidad de pensar en nuevas alternativas para la expansión de mercado de este producto, que genere mayor reconocimiento y rentabilidad. Mediante el estudio nos gustaría dar a conocer la probabilidad de éxito de este proyecto.

### **3.8 Análisis del entorno y del sector**

#### **Identificación de los destinatarios**

Se buscaron países con oportunidades de mercado para los productos de aseo, limpieza y desinfección en el nicho de mascotas, donde los empresarios de la red ya tengan un conocimiento

y una red de contactos. Además de ser países con buenas relaciones bilaterales con Colombia.

El mercado objetivo seleccionado fue México.

## **México**

El mercado mexicano fue seleccionado por tener una gran demanda potencial, representada por su consumo de productos de limpieza, aseo y desinfección, y por tener los nichos de mercado que serán trabajados por DISTRIPETS S.A.S aún poco explorados según la experiencia del grupo de trabajo en el mercado.

Además el mercado cuenta con un gran consumo interno de productos para mascotas, que viene creciendo a un ritmo acelerado.

Para finalizar los aranceles preferenciales de Colombia garantizan una ventaja competitiva en costos comparados con otros competidores internacionales sin preferencias arancelarias.

## **Sector de Mascotas**

Un crecimiento acelerado reporta en México el mercado de las mascotas. Estados Unidos y Brasil son los países líderes en el desarrollo de empresas que atienden las necesidades de perros y gatos, sin embargo, en el país, dicha industria muestra un despegue importante durante los últimos años, con tasas hasta del 30% anual.

Las estadísticas revelan que el 90 por ciento de las mascotas que existe en México es canino, ocho por ciento felino y el resto corresponde a otro tipo de animales que es criado en el hogar.

### **Segmento del mercado al que está dirigido el producto**

En el nicho de mascotas el producto está dirigido a cadenas de comercio por menor (Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante, Organización Soriana y Wal-Mart de México) y redes de comercio especializado de productos para mascotas (como Maskota) y distribuidores especializados en Pet Shops (como Grupo Acuario Lomas).

### **Justificación**

El mercado mexicano fue seleccionado por tener una gran demanda potencial. Además el mercado cuenta con un gran consumo interno de productos para mascotas, que viene creciendo a un ritmo acelerado.

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

#### En mercadeo

- Realizar campañas de publicidad para dar a conocer los productos y lograr el reconocimiento de DISTRIPEST S.A.S en el mercado internacional.
- Establecer y formular estrategias de mercadeo que nos permitan consolidarnos y crecer en el mercado internacional.
- Ampliar nuestro portafolio de proveedores para incrementar cuando sea necesario nuestra oferta de productos.

#### En ventas a corto plazo

- Lograr una gran participación en el mercado Mexicano de productos para el aseo de mascotas con ventas de 7000 unidades por mes e incrementar paulatinamente las ventas en un término de 8 a 12 meses.

#### En ventas a largo plazo

- Posicionar nuestros productos inicialmente en todo México a termino de dos años, y posteriormente expandirnos a otros países de América latina brindado productos de excelente calidad.

## 4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

El portafolio de productos que ofrece DISTRIPETS S.A.S está conformado por artículos siendo estos bienes de consumo final y sustitutos (absorin, shampoo, espuma para baño seco). La empresa entrega productos especializados que redundan en una disminución del número de visitas al veterinario, aumento de la calidad de vida de los animales y en la facilidad de la manutención de estos.

Los productos que iniciaran con la penetración en mercado de mascotas mexicano son:

- Shampoo
- Absorin



**Línea dog shampoo:** se personalizan cuatro referencias para segmentar y especializarse en los diferentes tipos de pelaje de los caninos, por lo cual se integraron a las formulaciones diferentes extractos como: Proteína de leche para el cuidado de los pelajes blancos, extracto de romero para el cuidado del pelaje oscuro y extracto de manzanilla para el cuidado de pelajes

claros o dorados.

**Absorin:** producto que solidifica la orina de las macotas en dos minutos, este permite barrer la orina en lugar de trapearla. Su exclusivo controlador de olores permite que el cesto de basura permanezca inodoro. Su uso ahorra 580 litros de agua por mes en un hogar con un perro de raza mediana y disminuye el uso de detergentes y cloro, lo que lo hace económico y ambiental. Este producto es la punta de lanza de la línea IKI pets.



Los productos serán exportados en cajas primarias conteniendo 12 unidades o en cajas master conteniendo 12 cajas master, ósea 144 unidades.

PRODUCTOS	FRACCIÓN ARANCELARIA	ARANCEL GRAL.	ARANCEL COL.	IVA	OTROS.
Shampoo para mascotas	330790	15%	0%	16%	DTA 008%
Absorin					

Estos productos pertenecientes a esta categoría están exentos tanto del arancel como del impuesto de DTA (derecho de trámite aduanero) por el acuerdo G3 firmado entre México y

Colombia. Por otro lado el IVA en México es del 16% pero posteriormente se le reembolsa.

### **Empaque**

México no tiene ninguna regulación específica para el tema de empaque.

### **Etiquetado**

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio mexicano debe llevar las etiquetas en castellano. La etiqueta debe contener:

- a) La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre, marca y denominación del producto.
- b) Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando el sistema de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés.
- c) Declaración de la lista de ingredientes que debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente, todos los ingredientes compuestos en alimentos. Igualmente, la declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento, o bien en donde se localice la información nutricional.

### **Requisitos Sanitarios**

Los productos farmacéuticos y cosméticos, requieren autorización sanitaria previa de importación por parte de la Secretaría de Salud. Los productos químicos de uso agrícola están sujetos a autorización de la comisión intersecretarial para el control del proceso y uso de Plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas (CICOPLAFEST).

### **Documentación requerida para la entrada del producto**

Los procesos de recepción de mercancías y el tránsito por territorio Mexicano hasta llegar al destino pueden estar sujetos a diferentes normas, procedimientos, manejo, documentación de carácter general y requerimientos específicos de acuerdo al producto o el estado de ingreso, las cuales deben ser conocidas por el exportador independientemente de que su responsabilidad se extienda al destino final.

El peso máximo permitido para transitar por Carreteras Mexicanas de acuerdo a la Ley (NOM - 012 -SCT - 2 - 2008) es de 24 Toneladas, incluida la tara del contenedor.

#### Envíos Comerciales

Original y 3 copias de la factura comercial. Esta factura debe tener la firma del expedidor o del vendedor. Una copia firmada de la factura debe ir con la mercancía. Las copias restantes deben acompañar la guía aérea.

Si las facturas no están en español, deben ir acompañas de su correspondiente traducción.

Se impondrán multas si:

- a) La factura comercial no se presenta sobre la llegada
- b) La copia firmada de la factura no es incluida en el paquete.
- c) La factura del vendedor o expedidor es omitida en la factura.
- d) No hay lista de empaque cuando la factura no contenga los detalles requeridos.

No hay Certificado de Inspección SGS

### **Procesos de control de calidad realizados por la empresa**

Podríamos resumir el esquema de sistema de negocio en tres áreas: Logística, con la compra de materiales e insumos y el transporte necesario para llevar el producto a sus clientes; Producción: elaboración de las líneas de productos y una última área de Mercadeo y ventas, que se encargaría de la parte comercial del negocio.

Su sistema de negocio se fundamenta y especializa en la fabricación de productos para el sector de mascotas. La mayor parte de los procesos de elaboración de sus productos implican un desarrollo científico y por esto contiene el mayor número de etapas del esquema de valor.

## SISTEMA DE NEGOCIO



Es importante aclarar que al pensar como vital el proceso de mercadeo y ventas, es necesario que estas áreas sean bien coordinadas, el transporte se le encarga a una empresa transportadora que asegure un buen manejo de los productos, el servicio de post venta se realiza conjuntamente entre distribuidores y la empresa.

### 4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

#### 4.3.1 El Mercado Meta

En el nicho de mascotas el producto está dirigido a cadenas de comercio por menor (Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante, Organización Soriana y Wal-Mart de México) y redes de comercio especializado de productos para mascotas (como Maskota) y distribuidores especializados en Pet Shops (como Grupo Acuario Lomas).

Finalmente serán adquiridos por personas de nivel económico medio y alto, quienes no reducen gastos a la hora del cuidado de sus mascotas y que por ende esperan productos de insuperable calidad y cada vez con mayor grado de innovación.

### **Cantidad estimada de la población meta**

Principalmente la población meta que queremos cubrir en el mercado Mexicano es de un 22% entre clase media y alta, ya que se debe tener en cuenta que hoy en día hay muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos para aseo y belleza de las mascotas con mayor trayectoria.

#### **4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor**

##### **a) Objetivos del estudio del mercado consumidor**

El estudio del mercado meta se hace principalmente para analizar la capacidad de compra de nuestros clientes, es decir que necesitan, cuanto están dispuesto a gastar y si lo harían continuamente. El mercado meta es quizás el más importante dentro de una organización ya que este es el que genera la mayor parte de las ganancias de la compañía, y por lo tanto debe ser muy bien analizado. Este mercado en nuestro caso México, brinda muchas oportunidades a la hora de exportar por los tratados que manejan con nuestro país, su cultura, su moneda y la facilidad con el transporte.

##### **b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

Para definir nuestro mercado consumidor, fue necesario recurrir a estudios previos que permitieron identificar todas aquellas personas que podrían beneficiarse al hacer el uso de los productos propuestos por la línea iki pets.

Este estudio fue realizado a través de un documento privado plan de negocio de la compañía NORDEX S.A.S realizado con la empresa TREFO MARKETING AGENCY.

**c) Resultados del estudio de los consumidores**

En México viven aproximadamente 5.4 millones de mascotas y cada una de estas cuenta con un hogar según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. La cantidad es similar a la de habitantes del estado de México y del Distrito Federal.

Por lo anterior podemos deducir que si cada una de estas mascotas tiene un amo quien se preocupa por su salud y su buen trato, el absorin (polvo absorbente para orina de mascotas), podrá cautivar a muchas de estas personas por ser un producto eficiente e innovador en el mercado.

El mercado al cual se va dirigir el producto es básicamente: almacenes de cadena a través de la venta directa, puntos de venta como tiendas para mascotas y centros veterinarios por medio de distribuidores.

**Poder negociador**

Nuestro poder negociador frente al consumidor será ofrecerle un producto de excelente calidad, que se está imponiendo en el mercado pues le dará una mejor calidad de vida a las mascotas y a la vez tendremos un buen reconocimiento tanto local como nacional e internacional.

## **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

### **Cuánto importa y cuánto exporta?**

La empresa NORDEX hasta el momento no ha comercializado en el exterior, quiere decir, que no ha realizado exportaciones de productos que posteriormente mencionaremos, pero actualmente DISTRIPETS S.A.S adelanta un proyecto llevado a cabo en México donde se espera abordar este tipo de comercialización.

En este momento la empresa se enfoca en la innovación, cumpliendo así con buena calidad garantizada.

### **Caracterización del consumidor**

#### **ESTADÍSTICAS DE LA POBLACION MEXICANA:**

Datos oficiales del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Clase alta: 5%

clase media: 17 %

Clase baja (pobres) 78 % (46 % pobres, 32 % indigentes)

Basados en las anteriores estadísticas concluimos que los productos fabricados por la empresa van dirigidos principalmente hacia los consumidores de las clases media y alta de la población mexicana.

Como todos sabemos el cuidado y responsabilidad que conlleva el tener en sus hogares una

mascota es compleja, por motivos de sanidad y belleza de la misma; por ende las personas a cargo de estos animales requieren de productos que ayuden en la medida posible su manutención.

Por lo anterior los consumidores se vuelven cada vez más exigentes para lograr estos objetivos, esto conlleva a que los productos de la empresa sean tan necesarios que obtengan buena demanda.

### **Demanda estimada**

Sabiendo que la población mexicana se encuentra integrada por 106.7 millones de habitantes, de los cuales solo al 22% de los mismos van especialmente dirigidos los productos.

1. Supondremos que de ese 22% de habitantes (23.4 millones) de las clases media y alta solo 6 millones tienen mascotas.
2. De esos 6 millones de habitantes estima la empresa llegar a cubrir comenzando de 2.000 a 6000 personas con sus productos más necesarios.

Los productos para el mercado de mascotas, son:

### **SHAMPOO: Línea Dog Shampoo**

La empresa estima que por ser este un producto indispensable para el aseo de las mascotas, por ser una referencia original y contener 240 ML, lo cual es una cantidad apropiada puesto que

va tener mayor durabilidad y rendimiento acoplándose aún más a la estabilidad económica del cliente; tenga una gran demanda entre esas dos mil a tres mil personas a las cuales se espera llegar.

Por lo anterior se estima una demanda mensual alta llegando así a que estas 3000 personas prefieran nuestro producto: 3000/Mes.

### **ABSORIN**

Este producto es el pico alto de la línea IKI PETS y por ende nuestra mayor prioridad, puesto que es un producto nuevo en el mercado y con grandes posibilidades de ser adquirido.

Con este producto la empresa hace mayor énfasis para innovar y diseñar un alto grado de calidad, puesto que tiene ventajas tanto en lo económico como en lo ambiental, su contenido radica en 120gr, es por ello que se estima que tenga muy buena acogida en el mercado.

Se estiman 6000 ventas el primer mes, ya que al ser un producto nuevo en el mercado las personas que tengan cachorros van a querer adquirirlo para experimentar y verificar si se ajusta a sus necesidades. Continuando con ventas mensuales entre 3000 y 4000 unidades, este declinamiento se debe a que no todas las personas que lo consumieron el primer mes se van a fidelizar con el producto.

Cabe mencionar que en los meses de Noviembre y Diciembre se vuelve a tener un pico alto porque aumenta la venta de cachorros y con ello sus utensilios e implementos de aseo.

## **4.4 El Mercado Proveedor**

### **4.4.1 Proveedores**

Productos de limpieza y aseo para mascotas

#### **NORDEX S.A.S**

Tipo de negocio: fabricante, distribuidor nacional de productos de aseo y limpieza para mascotas

PBX: (57 4) 4445704

E-mail: info@nordexgroup.net

Sitio web de la empresa: [www.nordexgroup.net](http://www.nordexgroup.net)

Año de establecimiento: 2009.

### **4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor**

#### **a) Variables estudiadas del mercado proveedor**

Investigar y seleccionar adecuadamente los diferentes proveedores de insumos y servicios, es una variable vital para llevar a cabo exitosamente la actividad principal de la empresa.

La calidad del producto es vital, las concentraciones y las presentaciones indispensables, además el trámite para la entrega oportuna es otro factor a considerar en relación con los proveedores, nuestro proveedor se encuentra en ubicado en Medellín, es importante conocerlo, saber cuáles son sus estrategias de largo plazo en términos de ubicación y relación con la casa matriz o proveedor de ellos mismos.

**b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor**

Se investigo principalmente por los sitios web de la empresa, realizando también llamadas y cotizaciones.

**c) Resultados del estudio de los proveedores**

Negociar con el proveedor es una actividad básica para la empresa porque se trata de productos con contenido químico, los cuales vienen en de diversas presentaciones y calidades, en algunos es indispensable tener permisos oficiales de autoridades de salud y policíacas, cuando pasan de determinados volúmenes, ya que pueden en combinación con otros materias primas convertirse en explosivos, por ello es de vital importancia a la hora de negociar y escoger un proveedor determinado, verificar que quienes le suministran la materia prima cumplan con los estándares de calidad y que además este certificado y pueda brindarnos las garantías necesarias, para no tener ningún tipo de inconvenientes con las entidades oficiales.

Empresa Proveedora	Dirección	PBX	PRODUCTO	FORMA DE PAGO
NORDEX S.A.S	<a href="#">Cra 43 A 18 Sur- 135 Of 718 Colombia- Medellín</a>	(57 4) 4445704	Implementos de limpieza y aseo para mascotas	Carta de crédito, pagare, swif

## 4.5 El Mercado Competidor

### 4.5.1 Competidores

Competencia internacional

NOMBRE	TÉLEFONO	SITIO WEB	PRODUCTOS
Bayer	+57 1 414 22 77	<a href="http://www.bayerandina.com/">http://www.bayerandina.com/</a>	Enfocados al sector salud de mascotas.
3M			Alimentos, aseo, salud y belleza para mascotas
Petco	877-738-6742	<a href="http://www.petco.com/">http://www.petco.com/</a>	Enfoque en productos especializados de todo tipo para mascotas.
Pucho			Enfoque en productos para eliminar el olor de las mascotas en pisos y alfombras.

## **4.5.2 Estudio del Mercado Competidor**

### **a) Variables estudiadas del mercado Competidor**

- Percibir las estrategias de mercadeo que los competidores utilizan para promover sus productos.
- Averiguar qué certificados tienen las otras empresas para la seguridad en la comercialización del producto.
- Conocer los precios que maneja la competencia para así imponer nuestros precios y hacerlo de una manera competitiva.
- evaluar la calidad del producto ofrecido por la competencia y el valor agregado que implementan.

### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

Se hicieron investigaciones en internet para conocer que empresas estaban ofreciendo productos en este nicho de mercado a nivel internacional.

### **c) Resultados del Estudio de la Competencia**

En el nicho de mascotas existen competidores muy fuertes en la parte de accesorios, empaques y materias primas, los chinos e hindús, con su competitividad soportada en el bajo costo de mano de obra y el tipo de cambio favorable. Pero estos son muy débiles en temas de diseño y marca; atributos valorados por los consumidores.

Concluimos que hay varias empresas productoras y comercializadoras de productos para mascotas con buen posicionamiento en el mercado. La línea iki pets está conformada por varios de estos artículos, pero el absorin (polvo absorbente para orina de mascotas) producto líder en la línea con la que penetraremos el mercado Mexicano, por ser innovador a nivel mundial no tiene competencia alguna. Es este el aspecto donde el proyecto enfoca su estudio para lograr expandir el portafolio de la línea iki pets en el mercado objetivo.

- BAYER

Bayer se enlista al desarrollo de productos innovadores en el cuidado de mascotas, este importante laboratorio alemán, cuenta con la más alta tecnología para el cuidado de la salud y belleza de las mascotas, teniendo como ventaja el reconocimiento, infraestructura y posicionamiento de esta prestigiosa marca. Sin embargo, la prioridad de Bayer está enfocada en la salud de las mascotas.

- 3M

Empresa caracterizada por su constante innovación tecnológica, desarrollando productos que crean y satisfacen necesidades a precios accesibles al consumidor. Posicionándose en más de 100 países alrededor del mundo, 3M ha sido pionero en innovación en varios sectores.

- Petco

Empresa productora y comercializadora de gran variedad de productos para mascotas, fuerte presencia en el mercado estadounidense, utiliza estratégicos canales de distribución en el país. Su fortaleza es la gran especialización en el sector mascotas y sus tiendas propias para ofrecer los

productos.

- Pucho

Empresa mexicana que desarrolla y comercializa productos para mascotas, con 16 años de presencia en el mercado ha ido creciendo hacia las principales ciudades, no obstante, la poca variedad de productos innovadores representa una debilidad.

Empresa	Fortaleza	Mercado objetivo
Bayer	Investigación y desarrollo de productos, posicionamiento y prestigio de marca, infraestructura.	Sus productos están enfocados al sector salud de mascotas y no al de belleza.
3M	Innovación, I+D, prestigio, posicionamiento de mercado.	La línea de mascotas incluye alimentos, aseo, salud y belleza.
Petco	Conocimiento y experiencia de la industria local de los Estados Unidos, puntos de venta estratégicos.	Enfoque en productos especializados de todo tipo para mascotas.
Pucho	Conocimiento del mercado mexicano	Se enfocan en aseo general, la línea de mascotas es solo para eliminar el olor de éstas en pisos y alfombras.

### Precios de la competencia

Para el nicho de mascotas validaremos los precios de venta al consumidor obtenidos en las páginas web de la cadena más grande de tiendas de mascotas en Estados Unidos (+Kota – [www.maskota.com.mx](http://www.maskota.com.mx)).

Producto	Producto competidor		Precio al consumidor MXN	Precio al consumidor USD
Shampoo	PERROS SHAMPOO SOFT AND CLEAN DE 355 ML.		35,00	2,70

### Contactos comerciales

En el sector de mascotas la red no tiene aun contactos comerciales, para avanzar en este tema, uno de los empresarios de DISTRIPEETS S.A.S, participará de una feria de productos para mascotas como visitante, y luego se espera que realice algunos contactos con empresas internacionales que tengan presencia en México.

## 4.6 El Mercado Distribuidor

### 4.6.1 Distribución

La distribución de productos para mascotas en el mercado objetivo se realizara teniendo en cuenta las características del producto.

La estrategia que se tiene en cuenta para establecer un canal óptimo de distribución es brindarles a los clientes planes que sean atractivos para su negocio. Esto incluye poder ofrecer planes de descuento por pronto pago o por volumen de compra, una vez la línea este posicionada.

Escoger el canal de distribución será punto clave de éxito en el nuevo negocio.

El canal de distribución por medio del cual se llegara al consumidor final es mixto, haciendo uso de venta directa para grandes cadenas, y distribuidores para la gran mayoría de tiendas de mascotas.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TÉLEFONO	SITIO WEB
<b>DISTRIBUIDORA</b>			
Grupo Acuario	<a href="#">Bosques de Alisos No.</a>	<a href="#">(55) 5258</a>	<a href="http://www.acuariolomas.com.mx">http://www.acuariolomas.com.mx</a>
Lomas	<a href="#">47-B, 2do. Piso, Col.</a>	<a href="#">1190</a>	
	<a href="#">Bosques de las</a>		
	<a href="#">Lomas, 05120 México</a>		
	<a href="#">City, México</a>		

#### 4.6.2 Distribución Directa

##### a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

Comercialización con publicidad y búsqueda de usuarios a través de medios escritos o virtuales.

La ventaja de utilizar el canal de distribución directa para grandes cadenas, es el ahorro que genera el no incluir la figura del súper distribuidor ya que este encarece los productos generando menores márgenes de venta para la empresa, por otro lado al tener un contacto directo con estos almacenes se tiene un pleno conocimiento del comportamiento de los clientes lo cual puede generar lazos comerciales significativos para la penetración en el mercado.

##### b) Fuerza de ventas

PERSONA	C	SALARIO	A	U	CESA	INT	VAC	PRIM	TOTAL
L	A	BASICO	X	8,33%	CESA	A	A		
	N	\$	T		12%	4,17	8,33%		
	T		T			%			
			E						
			\$						
Comerciante	1	2.000.000+	0	166.600	19.992	83.40	166.60	2.000.000+	
internaciona		2%				0	0	2%	
l		comisión/vta						comisión/vtas	

Vendedor	1	1.200.000 +	0	99.960	11.995	50.04	99.960	1.200.00+2%
		2%				0		comision/vtas
		comisión/vta						
		s						

### Perfil y competencias de la fuerza de ventas

#### comerciante internacional

**Perfil:** Debe tener una formación profesional o tecnológica en comercio internacional, además debe tener conocimientos del idioma ingles, se requiere que cumpla con una experiencia mínima de 1 año con experiencia en importaciones

**Capacitación:** debe ser una persona capacitada para atraer clientes nuevos a la empresa

#### Funciones a desempeñar :

- Buscar posibles clientes
- Recibir las órdenes de compra de los clientes Internacionales
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo lo costos.
- Generar rentabilidad.
- Encontrar oportunidades comerciales en mercados internacionales.
- Determinar las formas de entrada a los mercados en el extranjero
- Desarrollar programas promocionales en mercados internacionales.

- Elaborar proyecciones comerciales y financieras para los mercados internacionales.
- Fijar el precio de exportación.
- Elaborar cotizaciones para ventas internacionales.

Efectuar estudios sobre el desempeño y perspectivas del Comercio Exterior y de los precios internacionales de los principales productos de importación.

Analizar periódicamente la coyuntura del mercado internacional de capitales, y las condiciones financieras vigentes.

### **Vendedor**

**Perfil:** el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que ayuden a la empresa a promocionar sus productos, principalmente debe ser una persona activa, con ideas nuevas que ayuden a comercializar los productos, además, debe ser una persona positiva y bien presentada que le inspire confianza al cliente y sea agradable para él.

**Capacitación:** debe tener estudios en el mercadeo y ventas, además de una larga experiencia dentro de esta área, y debe estar en capacitación continua sobre ventas y perfil del consumidor, y así estar a la vanguardia de lo que sucede en el mundo de las ventas.

### **Funciones a desempeñar**

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales,

slogans, información técnica.

- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando inquietudes de los clientes requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y actividades de la competencia introducción de nuevos productos, cambios de precios y bonificaciones,

#### **4.6.3 Distribución a través de terceros**

##### **a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

Grupo Acuario Loma fue seleccionado como el ente distribuidor por ser hoy la empresa líder en el mercado de comercialización de alimentos y accesorios para animales de compañía. Desarrollando una relación honesta y productiva que beneficia sus clientes, proveedores y empleados, buscando siempre el bienestar de las mascotas.

.....Actualmente comercializa más de 4000 productos de la más alta calidad representando a una variedad de marcas de reconocimiento mundial y líderes en el mercado de los animales de compañía.

Esta distribuirá los productos a todo el país, para facilitar el alcance y venta de nuestros productos, incluyendo como principales clientes médicos veterinarios, criadores de perros y tiendas especializadas.

## **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

Para tomar la decisión de quien se encargaría de comercializar los productos de la compañía fue necesario hacer un estudio amplio a través del internet, donde se obtuvo información clara, concisa y pertinente acerca del Grupo Acuario Lomas, considerando este apto para cooperar en la consecución de los objetivos de la compañía.

## **c) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor**

El canal de distribución tiene como ventaja un equipo de personas comprometidas con DISTRIPETS S.A.S que actuara como fuerza de venta y al mismo tiempo personal comercial al servicio de la línea, con gran cubrimiento geográfico.

Una desventaja de este sistema de distribución radica en el hecho del encarecimiento de los productos, ya que estos distribuidores deben obtener un margen de comercialización que se podría estimar entre un 10 y 15%.

### **4.6.4 Manejo de Inventarios**

En el manejo de inventarios la empresa DISTRIPETS S.A.S no tendrá un stock disponible ya que todo se va a manejar contra pedido, es decir, el cliente nos solicita una cantidad de productos y NORDEX S.A.S no la suministra e inmediatamente se le hace el despacho.

#### **4.6.5 Actividades de promoción y divulgación**

El proceso de transmisión de información por parte de la organización a cerca de nuestros productos va ligado al concepto de promoción y publicidad que se desarrollara.

Esta información se basara en un conjunto de incentivos generalmente diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de la línea IKI PET por los consumidores o los comerciantes.

El Mix Promocional o conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso o política de promoción para incursionar en el mercado mexicano será:

#### **Eventos**

**[Expo Mascotas México DF - Noviembre 2011](#)**: Exposición que reúne al público con los principales proveedores y prestadores de servicios de la industria de las mascotas en México. Las familias pueden adquirir mascotas, servicios, productos o asesoría de una manera fácil y cómoda.

Inicio:[26 Noviembre 2011](#) Fin:[27 Noviembre 2011](#)

**Más información:** [www.expomascotas.com.mx](http://www.expomascotas.com.mx)



## Publicidad

IncurSIONaremos en eventos de exhibiciones caninas, tanto con pendones como con vallas publicitarias pues de esta forma se promocionará la línea IKI PETS. El cliente podrá tener contacto con algunos de nuestros distribuidores quien brindara la asesoría necesaria para el cuidado de su mascota.

[Expo-Can México 2011](#): es un evento que además de llevar a cabo exhibiciones y concursos de canes, demostrará las diferentes funciones que los perros realizan al servicio del hombre.

Inicio:[09 Septiembre 2011](#) Fin:[18 Septiembre 2011](#)



[Campeonato Nacional de Trabajo CCMPA 2009](#): es el evento de trabajo más importante del año en México para la raza Pastor Alemán. Además del campeonato, habrá pruebas de titulación a los niveles siguientes BH, Sch1, Sch2.

Fecha: 31 de Julio y 1 y 2 de Agosto 2009 Lugar: Querétaro, Querétaro, México

## **Muestras gratis**

Esta técnica es muy atractiva especialmente para nuevos productos.

Es posible que la gente quiera ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha usado antes. En los mercados de países como México las empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando las personas acuden a las tiendas, un distribuidor o la persona encargada de la publicidad puede aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta utilizando como dijimos anteriormente los pendones o vallas publicitarias.

## **Cupones**

Podremos utilizar cupones en los empaques de los productos de IKI PETS. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra.

## **REVISTAS**

Es viable reducir el tamaño de un afiche o de un volante para usarlo como publicidad en diarios y revistas.

## **Paginas en internet**

[www.Google.com](http://www.Google.com): el motor de búsqueda más popular del mundo en ingles. Con servicios gratuitos como G-Mail, Google Earth, Google Maps entre otros. Blogger, es sin duda otra de las comunidades más grandes en internet en donde puedes crear un blog gratis.

[www.MercadoLibre.com](http://www.MercadoLibre.com): sitio de subastas y compras en línea en donde encuentras de todo un poco, autos, revistas, teléfonos, cámaras digitales, etc. Puedes hacer preguntas al vendedor acerca del producto que vende y existe un índice de calificación histórica para ver la reputación del vendedor.

Las personas buscamos información con mayor frecuencia en los buscadores de Internet y también usamos los servicios gratuitos de correo electrónico que nos ofrecen. Las ventas por internet crecen cada día mas, la publicidad por medio de internet en México y en el mundo crece igualmente en forma acelerada ganando terreno a otros medios; es por ello que haremos publicidad a través de este medio con la idea de buscar un mayor reconocimiento.

#### 4.7 Precios de los Productos

##### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Valor agregado	Disminución en las visitas al veterinario al usar productos de la línea iki pets
Calidad	Aumento de la calidad de vida de las mascotas
Precio del mercado	No competimos en precio de mercado, solo en calidad, innovación y cumplimiento garantizado
Competidores	En el precio del producto, cumplimiento del contrato

#### 4.7.2 Los Precios de los Productos propuestos

Producto	Contenido	PVPF (\$)	USA
			Dólar
Absorin	120 gr	19.000	10,55
Shampoo Original	240 ml	13.000	7,22

#### 4.7.3 Política de Precios

La empresa maneja un descuento del 3 por ciento a los clientes que compren más de 200 unidades y que además hagan el pago de contado, ventas a crédito se manejaran para los clientes que lleven 3 meses o más facturando constantemente y en grandes cantidades con la compañía, pero solo se les dará 30 días para que hagan sus pagos.

#### 4.7.4 Política de venta

- 50% giro anticipado y 50% 30 días después de la fecha proforma, para clientes que lleven 3 meses o más facturándonos.
- 20% giro anticipado y 80% carta de crédito por aceptación, para clientes nuevos.

#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

RECURSO	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Personal de venta	1.200.000(1persona)	2.200.000 (2 empleados)
Básico sin prestaciones	2.000.000(1persona)	
Gastos de transporte		Depende del peso de la mercancía

#### 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

OPORTUNIDADES	AMENAZAS DEL MERCADO
<p>Entorno Comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado: consumo aparente ↑ en un 6%.</li> <li>• Crecimiento de las importaciones: en un 4% en los dos últimos años.</li> <li>• El nicho de mascotas viene creciendo a un 8,5% al año.</li> </ul> <p>Acceso al mercado:</p> <p>Colombia posee arancel de 0% frente a un 15% de la competencia internacional.</p>	<p>Entorno Comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción nacional representa 99% del consumo aparente.</li> </ul> <p>Acceso al mercado:</p> <p>La principal competencia, EE.UU., posee los mismos beneficios arancelarios.</p>

#### **4.10 Conclusiones**

- Este estudio de mercado arroja resultados satisfactorios para la empresa, ya que vamos por buen camino y el mercado mexicano puede ofrecerle a DISTRIPETS S.A.S grandes utilidades y experiencia en el ámbito internacional, y en su crecimiento como empresa.
- La información analizada durante este proceso de estudio de mercado nos brinda mayor estabilidad y seguridad a la hora de entrar a México ya que es un país en el cual las personas cada día están haciendo a sus mascotas parte de su familia, y por lo tanto le brindan el cuidado necesario y compran los productos de aseo para mantenerlos limpios y sanos.

### **5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **5.1 Procesos Administrativos**

##### **5.1.1 Descripción de los procesos administrativos**

Mediante el proceso administrativo buscaremos determinar cada una de las actividades necesarias para lograr una buena administración económica de nuestra empresa.

- Recolección de la información de cada uno de los procesos q tengan movimiento de dineros, estos se realizaran tanto en los momentos de recibir el pago de nuestros clientes, como el pago a proveedores, empleados y los procesos logísticos que maneje la empresa.  
Ingresar la información en los libros contables (diarios y mayor)
- Realizar los estados financieros.

- Presentar ante el personal competente los estados financieros de la empresa.

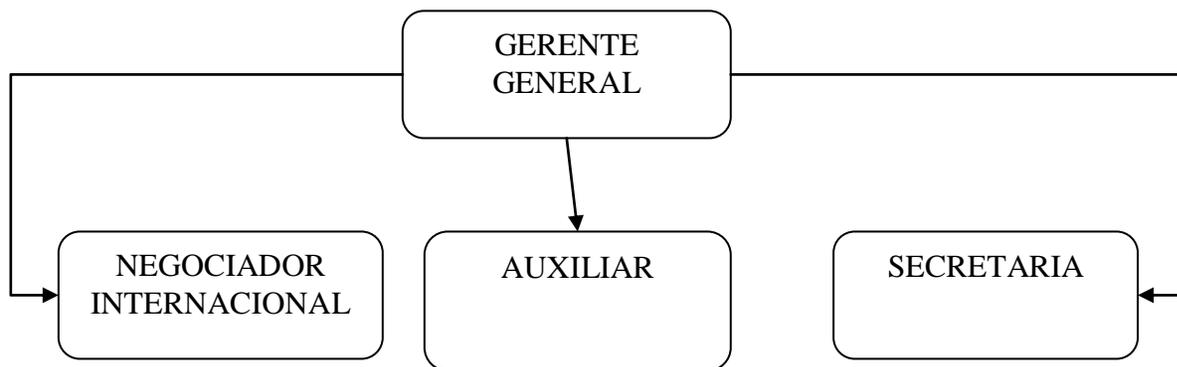
Para cada uno de esto se contara con personal con conocimiento financiero (contadores, administradores, negociadores internacionales, secretarias entre otros) que manejaran estos procesos ordenadamente y podrán mantener equilibrada la economía de la empresa, para esto tendrán como ayuda tecnológica los computadores con programas actualizados para el manejo de las cuentas y estarán ubicados en sus oficinas correspondientes

### 5.1.2 Procesos administrativos externalizados

NOMBRE DEL PROCESO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO	PROVEEDOR DEL SERVICIO
<b>Asesoría jurídica</b> Velar por todos los aspectos legales de la empresa en el momento que sea requerido.	Por prestación de servicios.	de \$180.000 por cada intervención profesional en todo lo relacionado con la empresa y sus obligaciones.	Un profesional idóneo relacionado al orden jurídico.

## 5.2 Estructura Organizacional del Negocio

### 5.2.1 Organigrama



### 5.2.2 Descripción funcional de la Organización

#### Comerciante internacional

**Perfil:** Debe tener una formación profesional o tecnológica en comercio internacional, además debe tener conocimientos del idioma inglés, se requiere que cumpla con una experiencia mínima de 1 año con experiencia en importaciones

**Capacitación:** debe ser una persona capacitada para atraer clientes nuevos a la empresa

#### **FUNCIONES A DESEMPEÑAR :**

- Buscar posibles clientes
- Recibir las órdenes de compra de los clientes Internacionales
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo los costos.
- Generar rentabilidad.
- Encontrar oportunidades comerciales en mercados internacionales.

- Determinar las formas de entrada a los mercados en el extranjero.
- Desarrollar programas promocionales en mercados internacionales.
- Elaborar proyecciones comerciales y financieras para los mercados internacionales.
- Fijar el precio de exportación.
- Elaborar cotizaciones para ventas internacionales.

Efectuar estudios sobre el desempeño y perspectivas del Comercio Exterior y de los precios internacionales de los principales productos de importación.

Analizar periódicamente la coyuntura del mercado internacional de capitales, y las condiciones financieras vigentes.

### **Secretaria**

**Perfil:** Se requiere una formación técnica en secretariado general, se exige una experiencia laboral de un año.

**Capacitación:** debe ser una persona con capacidad de fácil repuesta a nuestros clientes

### **Funciones a desempeñar**

- Realizar las planillas de pago de las planillas a los proveedores
- Realizar los documentos para los trámites que la organización requiera como cartas, memorandos, comunicados externos.
- Informar al jefe de los casos que demandan soluciones urgentes.

- Manejar la agenda del comerciante internacional estableciendo citas según orden de importancia, esto con previa autorización del mismo.
- Organizar y controlar el archivo de los proveedores y clientes.
- Contestar llamadas y llevar el itinerario de las citas con proveedores y clientes

### **Gerente general y administrativo**

**Perfil:** Edad promedio 30 a 35 años de edad, sexo indistinto, estado civil casado, estudios profesionales en administración o carreras afines, experiencia en las actividades del pueblo.

**Capacitación:** debe ser una persona con la capacidad de manejar la compañía en su esplendor.

### **Funciones a desempeñar**

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa
- Control y aprobaciones de inversiones de la empresa
- Autorizar órdenes de compra
- Autorizar convenios a nombre de la empresa
- Dirigir la empresa en la marcha del negocio

### **Auxiliar contable, administrativo y de mercadeo**

**Perfil:** El auxiliar deberá asistir siempre a su superior, proveerá información actualizada sobre las reformas y adiciones de las diversas posiciones fiscales y administrativas relacionadas con el trabajo que realiza. De igual manera, debe saber operar procesadores de palabras y hojas de cálculo, así como los principales programas de cómputo destinados a efectuar el registro, control, cálculo y reporte de las operaciones contables.

**Capacitación:** debe ser una persona que tenga en cuenta las reformas cambiarias y aduaneras y aplicarla correctamente a la compañía.

### **Funciones a desempeñar**

- Es de naturaleza que las funciones del auxiliar contable, administrativo y de mercadeo deben enfatizarse en los diferentes hechos económicos y promocionales de la empresa.
- Compras
- Ventas
- Sueldos
- Pago de servicios
- Depreciaciones
- Manejo de cartera
- Inventarios
- Conciliaciones bancarias
- Informes contables
- Declaraciones tributarias

- Promociones
- Publicidad
- Manejo del clientes y competencia

### **Vendedor**

**Perfil:** el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que ayuden a la empresa a promocionar sus productos, principalmente debe ser una persona activa, con ideas nuevas que ayuden a comercializar los productos, además, debe ser una persona positiva y bien presentada que le inspire confianza al cliente y sea agradable para él.

**Capacitación:** debe tener estudios en el mercadeo y ventas, además de una larga experiencia dentro de esta área, y debe estar en capacitación continua sobre ventas y perfil del consumidor, y así estar a la vanguardia de lo que sucede en el mundo de las ventas.

### **Funciones a desempeñar**

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica.
- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando inquietudes de los clientes requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y actividades de la competencia

introducción de nuevos productos, cambios de precios y bonificaciones,

### 5.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 5.3.1 Locaciones

Nuestras instalaciones están ubicadas en el barrio santa Mónica, calle 43 no 88-86, municipio de Medellín. En una vivienda alquilada unifamiliar con múltiples habitaciones acondicionadas como oficinas, en buenas condiciones de higiene y seguridad para desempeñar labores.

#### 5.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO \$	PROVEEDOR	CARACTERISTICA
Computadores	4	4.800.000	Lenovo	Computadores de ultima tecnología y con almacenamiento suficiente
Impresora	1	500.000	Hewlett packard	Impresora laser para una mayor y rápida impresión
Fotocopiadora	1	550.000	Hewlett packard	Fotocopiadora laser
Fax	1	440.000	Hewlett packard	Fax con tecnología de punta para una mayor rapidez

Cubículos de oficina con sillas	4	1.248.000	Home center	Elaborados con madera de la mejor calidad
Escritorios	4	430.000	Home center	Elaborados con madera de muy buena calidad
Scanner	1	177.000	Hewlett packard	Scanner con dispositivo para escanear rápida y fácilmente los documentos
Archivador	1	140.000	Home center	Archivadores en hierro forjado
Lámparas	6	480.000	Home center	Lámpara con luz cómoda
Software	1	2.000.000	Archilogig LTDA	Programa con capacidad de almacenar datos e información de una manera eficiente y confiable.

### 5.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

NOMBRE	PRECIO \$	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS
Papel carta, oficio	200.000	Tiendas mayoristas.	Todo el material que soporta el buen desarrollo de las actividades de la empresa y son indispensables como apoyo logístico.
Lapiceros			
Grapadoras			
Ganchos			
Papeleras			
Dispensadores			
Carpetas multiusos			
Sobres			
Portalápices			

### 5.3.4 Requerimientos de servicios.

Arriendo	\$ 900.000 mes
Servicios públicos	\$ 450.000 mes
Vigilancia	\$ 600.000 mes

---

\$1'950.600 mes

### 5.3.5 Requerimientos de personal

**Prestaciones sociales**

PERSONAL	C							
	A	SALARIO	AUX	CESA	INT	VACA	PRIMA	TOTAL
	N	BASICO	TTE	8,33%	CESA	4,17%	8,33%	
T	\$	\$		12%				
Comerciante internacional	1	2.000.000 + 2% comisión/ventas	0	166.600	19.992	83.400	166.600	2.000.000 + 2% comisión/ventas
Secretaria	1	700.000	63.600	58.310	6.997	29.190	58.310	763.600
Gerente general	1	3.000.000	0	249.900	29.988	125.100	249.900	3.000.000
Aux contable, administrativo y de mercadeo	1	1.200.000	0	99.960	11.995	50.040	99.960	1.200.000
Vendedor	1	1.200.000 + 2% comisión/ventas	0	99.960	11.995	50.040	99.960	1.200.000+2% comision/ventas

**Aportes parafiscales**

<b>PERSONAL</b>	<b>SALARIO</b>	<b>CCF 5%</b>	<b>SENA 2%</b>	<b>ICBF 3%</b>
	<b>BASICO \$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
Comerciante internacional	2.000.000 + 2% comisión/ventas	100.000	40.000	60.000
Secretaria	700.000	35.000	14.000	21.000
Gerente general	3.000.000	150.000	60.000	90.000
Aux contable, administrativo y de mercadeo	1.200.000	60.000	24.000	36.000
Vendedor	1.200.000 + 2% comisión/ventas	60.000	24.000	36.000

**Seguridad social**

<b>PERSONAL</b>	<b>SALARIO</b>	<b>SALUD 8.5%</b>	<b>PENSION 12%</b>	<b>ARP 0,522%</b>
	<b>BASICO \$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
Comerciante internacional	2.000.000 + 2% comisión/ventas	170.000	240.000	10.440
Secretaria	700.000	59.500	84.000	3.654
Gerente general	3.000.000	255.000	360.000	15.660
Aux contable,	1.200.000	102.000	144.000	6.264

administrativo y de mercadeo				
Vendedor	1.200.000 + 2% comisión/ventas	102.000	144.000	6.264

#### 5.4 Programa de administración

MES	1	2	3
ACTIVIDAD	Preo	Preo	Preo
Investigación de microempresas productoras y comercializadoras de productos de aseo para mascotas.	x		
Selección de empresas aliadas.	x	x	
Contratación del personal directo Administrativo.		x	
Arrendamiento de oficina y adecuación.		x	X
Búsqueda y selección de proveedores.		x	X

Firma de contrato de exclusividad y producción con las empresas aliadas.	X
--	---

## 6. ASPECTOS LEGALES

### 6.1 Tipo de Organización empresarial

En cuanto al aspecto legal, nuestra empresa se encuentra bajo el marco de ser una:

S.A.S

- Se constituye mediante un documento privado.
- No exige cantidad de socios. Esto hace que la sociedad amplíe o reduzca la cantidad de socios a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública, si no mediante un documento privado lo que hace que el trámite sea menos costoso.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre las sociedades limitadas.
- El objeto de la sociedad puede ser abierto, es decir que puede hacer todo aquello que no este prohibido por la ley.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los estatutos sociales sin que pase de dos años.
- La organización de la sociedad se puede pactar en los estatutos sociales es decir que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.

- Se tiene un término más amplio para enervar los causales de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente, esto reduce gastos.

Salvo algunas excepciones todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas.

## **6.1 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas**

### **Minuta de constitución o carta de intención**

La minuta es el borrador de escritura pública de constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formara, los socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. Además, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de junta de socios, el capital social, funciones de la junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

La minuta se hace a través de un contador público.

### **Cámara de comercio**

#### **Certificado de homonimia**

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

### **Escritura pública**

Es el documento escrito que contiene declaraciones en actos jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

### **Inscripción ante la cámara de comercio**

Registro o inscripción

Una vez se obtenga copia autentica de la escritura de constitución. Luego se debe verificar si el documento ha sido inscrito en registro mercantil, o se encuentra devuelto con observaciones del abogado.

### **Registro mercantil**

Es una institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deban ser conocidos por la comunidad. Este comprende dos aspectos: matricula e inspección.

**Matricula mercantil:** es un registro público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley. Con la matricula no se adquiere la calidad de comerciante, pero quien se encuentra matriculado hace pública dicha condición.

### **Certificado de existencia y representación legal**

Es un documento expedido por la cámara de comercio que certifica la existencia del negocio. Este certificado debe ser renovado cada tres meses.

### **Registro único tributario**

Documento que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes. El objetivo de este es determinar el régimen del contribuyente.

### **Impuesto de industria y comercio**

Este grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en la ciudad de Medellín, tienen que inscribirse en la dirección de impuesto distrital de Medellín.

### **Aportes parafiscales**

#### **Caja de compensación familiar**

Toda empresa que se constituye por primera vez debe afiliarse a una caja de compensación familiar.

#### **Instituto del seguro social u otra EPS**

La empresa debe garantizar el derecho a la seguridad social

#### **Administradora de riesgos profesionales (ARP)**

El objetivo de esta es la atención de los empresarios en prevención de los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos especializados en salud ocupacional.

### **Apertura de cuenta corriente**

Como personas jurídicas es necesario tener \$1.000.000, además de los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud
- Certificado de existencia y representación legal
- Fotocopia de las dos últimas declaraciones de rentas con sus respectivos estados financieros

- Estados financieros recientes si la solicitud se presenta el segundo semestre del año
- NIT
- Fotocopia de cedula del representante legal
- Extracto bancario de los últimos tres meses

TRAMITE	ENTIDAD RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Certificado de homonimia, por cada nombre a consultar.	Cámara de comercio de Medellín.	Tres días hábiles después de llevar el formulario diligenciado correctamente	\$4.500
Escritura pública.	Ante un notario, con todo el protocolo legal.	Un día, y se paga en la misma notaria donde se efectuó el tramite	\$60.550
Formulario para la inscripción ante la cámara de comercio.	Cámara de Comercio.	Tres días hábiles.	\$5.000
Inscripción ante la cámara de comercio.	Cámara de Comercio.	Tres días hábiles.	\$240.000
Registro mercantil.	Cámara de Comercio.		\$153.000
Registro único tributario o	Dirección de		

(RUT) y obtención del NIT.	Impuestos y Aduanas nacionales (DIAN).	Se obtiene máximo en un día.	\$0
Inscripción en industria y comercio.	Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales (DIAN).	Inmediato.	\$0
Apertura de cuenta corriente.	En una entidad bancaria. A discreción de la persona jurídica.	Inmediato.	\$1.000.000

## 7. ASPECTOS FINANCIEROS

### 7.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 7.1.1 Recursos Propios

SOCIO	APORTE	VALOR
Carolina Jurado Bran	*Computador	\$1.200.000
	*Dinero en Efectivo	\$8.000.000
Eliana Franco Franco	*Computador	\$1.200.000
	*Dinero en Efectivo	\$8.000.000
Katerine Vélez Pabón	*Computador	\$1.200.000
	*Dinero en Efectivo	\$8.000.000

## 7.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

### DATOS GENERALES DEL PROYECTO

#### Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:   
Intereses (efectivo Mensual):   
Plazo (meses):   
Modalidad del Préstamo: 

Requerimientos Financieros	\$ 108,825,725.01
Préstamo Bancario	\$ 108,825,725
Recursos Propios	\$ 0.00

Tabla de Amortización Prestamo (Mensual)

Periodo	Cuota Prestamo	Intereses	Capital	Saldo		
0				\$ 108,825,725		
1	\$ 4,111,194	\$ 1,088,257	\$ 3,022,937	\$ 105,802,788		
2	\$ 4,080,965	\$ 1,058,028	\$ 3,022,937	\$ 102,779,851		
3	\$ 4,050,735	\$ 1,027,799	\$ 3,022,937	\$ 99,756,915		
4	\$ 4,020,506	\$ 997,569	\$ 3,022,937	\$ 96,733,978		
5	\$ 3,990,277	\$ 967,340	\$ 3,022,937	\$ 93,711,041		
6	\$ 3,960,047	\$ 937,110	\$ 3,022,937	\$ 90,688,104		
7	\$ 3,929,818	\$ 906,881	\$ 3,022,937	\$ 87,665,167		
8	\$ 3,899,588	\$ 876,652	\$ 3,022,937	\$ 84,642,231		
9	\$ 3,869,359	\$ 846,422	\$ 3,022,937	\$ 81,619,294		
10	\$ 3,839,130	\$ 816,193	\$ 3,022,937	\$ 78,596,357		
11	\$ 3,808,900	\$ 785,964	\$ 3,022,937	\$ 75,573,420		
12	\$ 3,778,671	\$ 755,734	\$ 3,022,937	\$ 72,550,483	\$ 11,063,949	\$ 36,275,242
13	\$ 3,748,442	\$ 725,505	\$ 3,022,937	\$ 69,527,547		
14	\$ 3,718,212	\$ 695,275	\$ 3,022,937	\$ 66,504,610		
15	\$ 3,687,983	\$ 665,046	\$ 3,022,937	\$ 63,481,673		
16	\$ 3,657,754	\$ 634,817	\$ 3,022,937	\$ 60,458,736		
17	\$ 3,627,524	\$ 604,587	\$ 3,022,937	\$ 57,435,799		
18	\$ 3,597,295	\$ 574,358	\$ 3,022,937	\$ 54,412,863		
19	\$ 3,567,065	\$ 544,129	\$ 3,022,937	\$ 51,389,926		
20	\$ 3,536,836	\$ 513,899	\$ 3,022,937	\$ 48,366,989		
21	\$ 3,506,607	\$ 483,670	\$ 3,022,937	\$ 45,344,052		
22	\$ 3,476,377	\$ 453,441	\$ 3,022,937	\$ 42,321,115		
23	\$ 3,446,148	\$ 423,211	\$ 3,022,937	\$ 39,298,178		
24	\$ 3,415,919	\$ 392,982	\$ 3,022,937	\$ 36,275,242	\$ 6,710,920	\$ 36,275,242
25	\$ 3,385,689	\$ 362,752	\$ 3,022,937	\$ 33,252,305		
26	\$ 3,355,460	\$ 332,523	\$ 3,022,937	\$ 30,229,368		
27	\$ 3,325,230	\$ 302,294	\$ 3,022,937	\$ 27,206,431		
28	\$ 3,295,001	\$ 272,064	\$ 3,022,937	\$ 24,183,494		
29	\$ 3,264,772	\$ 241,835	\$ 3,022,937	\$ 21,160,558		
30	\$ 3,234,542	\$ 211,606	\$ 3,022,937	\$ 18,137,621		
31	\$ 3,204,313	\$ 181,376	\$ 3,022,937	\$ 15,114,684		
32	\$ 3,174,084	\$ 151,147	\$ 3,022,937	\$ 12,091,747		
33	\$ 3,143,854	\$ 120,917	\$ 3,022,937	\$ 9,068,810		
34	\$ 3,113,625	\$ 90,688	\$ 3,022,937	\$ 6,045,874		
35	\$ 3,083,396	\$ 60,459	\$ 3,022,937	\$ 3,022,937		
36	\$ 3,053,166	\$ 30,229	\$ 3,022,937	\$ 0	\$ 2,357,891	\$ 36,275,242

## 7.2 Ingresos y Egresos

### 7.2.1 Ingresos

#### 7.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

#### VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

	<b>Ventas</b>	<b>Participación del total Ventas</b>
Absorin	\$ 66.000.000,0	74,58%
Shampoo	\$ 22.500.000,0	25,42%
<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 88.500.000,0</b>	<b>100,00%</b>



7.2.2.2 Costos

PRODUCTOS					COSTOS TOTALES		COSTOS FIJOS	
	Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto			
Absorin	\$ 7,095.0	6,000	\$ 42,570,000.0	74.58%	\$ 9,631.15	TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 0.0	
Shampoo	\$ 4,795.0	3,000	\$ 14,385,000.0	25.42%	\$ 6,524.19	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 12,412,450.0	
Producto 3	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 7,992,000.0	
Producto 4	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -	<b>- COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>	<b>\$ 20,404,450.0</b>	
Producto 5	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 6	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 7	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			<a href="#">Volver al Menu Principal</a>
Producto 8	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 9	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 10	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 11	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 12	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 13	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 14	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
Producto 15	\$ 0.0	0	\$ 0.0	0.00%	\$ -			
	<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>		<b>\$ 56,955,000.0</b>					

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 56,955,000.0	73.62%
Total Costos fijos de producción	\$ 0.0	0.00%
Total Costos fijos de administración	\$ 12,412,450.0	16.05%
Total Costos fijos de Comercializacion y Ventas	\$ 7,992,000.0	10.33%
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 77,359,450.0</b>	<b>100.00%</b>

## 7.2.2.3 Gastos

**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 4,900,000
Prestaciones Sociales	\$ 2,744,000
Gastos de representación	\$ 0
Papeleria	\$ 400,000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 804,400
Arriendo	\$ 900,000
Servicios Publico	\$ 450,000
Impuestos	\$ 1,314,050
Vigilancia	\$ 900,000
Otros (Especificar)	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 12,412,450</b>

**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 4,900,000
Prestaciones Sociales	\$ 2,744,000
Gastos de representación	\$ 0
Papeleria	\$ 400,000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 804,400
Arriendo	\$ 900,000
Servicios Publico	\$ 450,000
Impuestos	\$ 1,314,050
Vigilancia	\$ 900,000
Otros (Especificar)	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 12,412,450</b>

## 7.3 Estados Financieros Proyectados

### 7.3.1 Balance General

#### ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000	88,500,000
- Costo Variables	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000	56,955,000
- Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Gastos Depreciación	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122	476,122
= Utilidad Bruta en Ventas	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878	31,068,878
- Costos fijos de Administración	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450	12,412,450
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000	7,992,000
- Amortización de diferidos	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717	7,717
= Utilidad Operativa	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711	10,656,711
- Impuestos	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715	3,516,715
= UTILIDAD NETA	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996	7,139,996
Utilidades no Repartidas Acumuladas	7,139,996	14,279,993	21,419,989	28,559,986	35,699,982	42,839,979	49,979,975	57,119,972	64,259,968	71,399,964	78,539,961	85,679,957

## 7.4 Evaluación financiera del proyecto

### 7.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	110,041,735
---------------------	-------------

### 7.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	67.41%
-------------------------	--------

## 8. CONSIDERACIONES FINALES

Basándonos en resultados obtenidos durante la investigación podemos concluir que el producto es viable en los siguientes aspectos.

- El proyecto es viable desde el punto de vista comercial ya que uno de los productos que vamos a comercializar es innovador a nivel mundial sin competencia alguna ya que es único en su clase. Es este el aspecto donde el proyecto enfoca su estudio para lograr expandir el portafolio de la línea iki pets en el mercado objetivo.
- Desde el punto de vista técnico,. Ya que se tiene claro como llevar a cabo la comercialización de los productos desde que se realiza la negociación con la empresa NORDEX S.A.S hasta que el producto llega al cliente final, sus distribuidores o puntos de venta en México.
- Desde el punto de vista legal es viable debido a que se tiene una concepción clara de los requisitos legales necesarios para crear la comercializadora DISTRIPETS S.A.S.
- Respecto a la idea de presentar este proyecto en una convocatoria que nos brinde la posibilidad de obtener un plan semilla para nuestra empresa, la consideramos de alta importancia y esperamos poder dar a conocer nuestro proyecto en uno de estos concursos y así poder convertir esto en una realidad.

Las principales estrategias que se manejaran en el presente negocio son:

Comenzando por la innovación de uno de nuestros productos el cual como mencionamos en líneas anteriores es único en su clase logrando con este suplir las necesidades del consumidor a niveles grandes niveles por el problema de aseo que conlleva tener una mascota.

Además de ello uno de nuestros propósitos con el presente proyecto es garantizarle a la empresa NORDEX S.A.S mayor utilidad y una mejora considerable de si imagen a nivel internacional.

Para finalizar diremos que el aspecto comercial es fundamental a la hora de definir si se lleva a cabo el proyecto o no y por ende este aspecto fue el de mayor importancia durante la realización del trabajo a lo largo de todo el semestre; claro está, sin desacreditar ni desmeritar los demás ámbitos

Sería gratificante para el grupo lograr que un proyecto tan elaborado como el nuestro, en el cual su principal característica fue la investigación minuciosa, tenga como resultado final la aprobación del plan de negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Proteccionismo (Agosto 21 2007) Recuperado  
de <http://www.degerencia.com/articulo/proteccionismo>

El Precio de Venta en la Exportación/ Una Mirada Administrativa- Recuperado  
de <http://www.degerencia.com/articulo/el-precio-de-venta-en-la-exportacion-una-mirada-administrativa>

Lopez L. Maggie C. Mñoiz M. Carolina., Estructura del departamento de Comercio Exterior de la Empresa Cachetes Ltda., Politecnico Nacional. Administracion de Negocios Intenacionales. Medellin, 1999.

Republica De Colombia, DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)  
Bedoya M Carlos F., Rodriguez G Luis F., Velez A Juan F., Propuesta de creacion de un departamento de exportaciones para Segurigas., Politecnico Nacional. Administracion de Negocios Internacionales. Medellin 1999

