



Propuesta de plan exportador a Miami Florida para la empresa “Pa’perros”

**Johan Alejandro Bedoya Rúa
Jenny Stefanía Castañeda Caro
Viviana Elena Gómez Vallejo**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Negociador Internacional

Asesor:

Alexander Ocampo García (MBA en Dirección y comercio Internacional)

Línea de Investigación:

Negocios y Relaciones Internacionales

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2015

Resumen

La siguiente es una tesis que presenta una propuesta de plan exportador para la empresa “Pa’perros” a los Estados Unidos de América, específicamente a la ciudad de Miami en el estado de Florida, destino escogido posterior a un análisis de las variables económicas, logísticas y de comercio internacional de tres países: México, Brasil y EEUU, los cuales han tenido un considerable crecimiento del mercado para mascotas en la última década.

“Pa’perros”, es una empresa ubicada en Medellín Colombia, dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios y prendas de vestir para mascotas, la cual se encuentra en la búsqueda de internacionalizar cinco (5) de las prendas para vestir caninas más representativas de su marca. Se estima a futuro encontrar en el mercado objetivo (Miami, Florida), un posible distribuidor autorizado, quien dispondrá de manera efectiva los derechos comerciales de los cinco productos objeto de exportación.

Para llevar a cabo la propuesta del plan exportador, se identifican a lo largo del trabajo, factores relevantes como los indicadores macroeconómicos, perfil del consumidor, requisitos de acceso al mercado objetivo, canales de distribución, entre otras variables necesarias para comprobar la viabilidad del proyecto. Al mismo tiempo, buscando minimizar el grado de incertidumbre que este proceso podría generar para los intereses de la compañía, se estudia la competencia más relevante en la ciudad de Miami, en aras de elegir el posible distribuidor, como también de determinar las ventajas y las desventajas con las que el producto pudiese llegar al sector.

Finalmente, para conocer el estimado del precio de venta y utilidad esperada, se procede con un supuesto de exportación de un número específico de prendas, se realizan las preliquidaciones de los costos de exportación y se calcula el precio final de venta de los productos, el cual reflejará la viabilidad del proyecto.

Palabras clave:

- **Mascota:** Término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento. (Definición.de, 2015)
- **Nicho de mercado o mercado target:** término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. (Edukavital, 2015)
- **Necesidades de segundo nivel:** La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en 1943 que formula una jerarquía de las necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. Las necesidades de segundo nivel representa las sensaciones de seguridad. Responde a una necesidad de orden en el mundo, una oportunidad para trabajar, de tener recursos mínimos, de encajar en la sociedad. (Topí, 2015)
- **Síndrome de nido vacío:** Concepto aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico. (Diario del Huila, 2015)

Abstract

The following is a thesis presenting a proposal for the company "Pa'perros" to expand its operations to the United States, specifically to the city of Miami, Florida; a location chosen after an analysis of economic variables, logistics and international trade in three countries: Mexico, Brazil and the US, which have had a significant growth market for pets in the last decade.

"Pa'perros" is a company located in Medellin, Colombia; dedicated to the manufacture and marketing of accessories and clothing for pets; currently seeking to internationalize five (5) of its products which best represent its canine clothing line. It is expected that a possible dealer will be found in the target market (Miami, Florida), who will effectively have the commercial rights of the five products intended to be exported.

To carry out the proposed expansion plan a few factors stand out as relevant to the work required; such as macroeconomic indicators, consumer profiles, prerequisites to access the desired market, and distribution channels, among other variables needed to test the feasibility of the project . At the same time, to minimize the degree of uncertainty that this process might create to the interests of the company, the most significant challenge is being studied in the city of Miami; in order to choose a prospective distributor, as well as determine the advantages and disadvantages with which the product could reach the sector.

Finally, to determine the estimated selling price and expected return, we will proceed with an initial export of a specific number of accessories, a pre-settlement of export costs will be made and the final selling price of the products calculated; which will reflect the project's viability.

Keywords:

- **Pet:** Term comes from the french mascotte and is used to name the pet. These animals therefore accompany humans in their daily lives, so they are not intended nor work are sacrificed to become food.
- **Niche:** Marketing term used to refer to a portion of a market segment in which individuals possess homogeneous characteristics and needs, and the latter aren't entirely covered by the overall market supply.
- **Second level needs:** Maslow's Pyramid is a psychological theory proposed by Abraham Maslow in 1943 formulated a hierarchy of human needs and argues that as the most basic needs are met, humans develop higher needs and desires. The needs of second level represent the feelings of security. Responds to a need for order in the world, an opportunity to work, to have minimal resources, to fit into society.
- **Empty nest syndrome:** concept applicable to young couples who refuse to procreate and fill the need for warmth and protection with a dog, cat or other pet.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Lista de figuras.....	IX
Lista de tablas	IX
Lista de abreviaturas.....	X
Introducción	1
1. Formulación del Proyecto	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Estado del Arte.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Justificación	10
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Marco metodológico.....	11
1.4.1 Método.....	11
1.4.2 Metodología	12
1.5 Alcances	13
2. Ejecución del Proyecto	14
2.1 Identificación de la empresa Pa'perros.....	14
2.1.1 Líneas de producto.	16
2.1.2 Volumen y costos de producción.....	19
2.1.3 Canales de distribución.....	22
2.1.4 Productos objeto de exportación.....	22
2.2 Identificación del mercado internacional para la exportación.....	25
2.2.1 Perfil logístico desde Colombia hacia Estados Unidos.....	25
2.2.2 Perfil logístico desde Colombia hacia Brasil.....	30
2.2.3 Perfil logístico desde Colombia hacia México.....	34
2.2.4 Matriz de selección de mercado objetivo.....	38
2.3 Análisis del mercado objetivo	41
2.3.1 Factores Macroeconómicos	42
2.4 Análisis del Consumidor.....	45
2.4.1 Localización del consumidor.....	45
2.4.2 Segmentación.....	45
2.4.3 Perfil del consumidor actual.....	46
2.4.4 Elementos que inciden en la decisión de compra.....	48
2.5 Análisis de la Competencia.....	49

2.6	Condiciones de acceso del producto en el mercado.....	53
2.6.1	Requisitos de entrada.....	53
2.6.2	Normas técnicas de calidad, regulaciones y estándares.....	56
2.6.3	Aranceles e impuestos.....	58
2.7	Canales de distribución.....	58
2.8	Precio.....	60
3.	Cronograma.....	68
4.	Hallazgos.....	69
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	70
5.1	Conclusiones.....	70
5.2	Recomendaciones.....	71
	Referencias bibliográficas.....	73
	ANEXOS.....	79
A.	Anexo: Cotización Nro: 161654 Magnum Logistics.....	79
B.	Anexo: Preliquidación – 161654 Magnum Logistics.....	79

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Gráfico 1. Prendas de Invierno.	16
Gráfico 2. Prendas de verano.	17
Gráfico 3. Prendas de Jean.	17
Gráfico 4. Prendas casuales.	18
Gráfico 5. Prendas de gala.	18
Gráfico 6. Prendas de ocasiones especiales y disfraces.	19
Gráfico 7. ZMOT Modelo mental del consumidor.	47
Gráfico 8. Acceso Marítimo a Estados Unidos.	53
Gráfico 9. Acceso Aéreo a Estados Unidos.	54
¡Error! Marcador no definido.	

Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1. Costos de producción prenda overol.	21
Tabla 2. Ficha técnica de productos objeto de exportación.	23
Tabla 3. Variables de selección de mercado objetivo.	39
Tabla 4. Matriz de selección de mercado objetivo.	40
Tabla 5. Cotización de exportación aérea y marítima.	62
Tabla 6. Preliquidación del Transporte Internacional aéreo y marítimo.	64
Tabla 7. Precio estimado del producto de exportación.	66
Tabla 8. Cronograma de ejecución del plan exportador.	68

Lista de abreviaturas

- USD: Moneda oficial de los Estados Unidos.
- COP: Moneda oficial de Colombia.
- TRM: Tasa representativa del mercado.
- PIB: Producto Interno Bruto.
- IPC: Índice de Precios al Consumidor.
- TLC: Tratado de Libre Comercio.
- Kg: Kilogramos.
- g: Gramos.
- Km2: Kilómetro Cuadrado.
- MP: Materia Prima.
- MO: Mano de obra.
- CIF: Costos Indirectos de Fabricación.

Introducción

Dado el incremento de mascotas en los hogares a nivel mundial en la última década y la alta tendencia a la humanización canina como consecuencia del “*síndrome de nido vacío*”, que es aquel que se presenta en las hogares donde las parejas deciden no tener hijos y satisfacen la necesidad de dar afecto y protección con una mascota; se visualiza una potencial oportunidad de negocio para las empresas productoras y comercializadoras de bienes para animales domésticos, tanto para abastecer la demanda local como para extender sus productos a otros países.

Según recientes investigaciones elaboradas por la APPA (Asociación Americana de Productos Para Mascotas), existe un gran potencial de incursionar en el mercado de la ropa para perros en países como Estados Unidos, donde se indica que dicho mercado, no ha sido afectado ni por la recesión económica acontecida hace años atrás y de la que muchos sectores se han visto afectados, por el contrario, el mercado de la ropa para perros sigue aumentando y la población con mascotas en este país también. (Benassi, 2011)

Así mismo, en países como Brasil, de acuerdo con la publicación del medio Brasil Económico, el mercado de animales domésticos y de productos y servicios destinados a las mascotas facturó aproximadamente USD7.000 millones en el 2012. (Proexport, 2013). En México, por ejemplo, se ha identificado según Souza (2014), que la actividad comercial de los productos y servicios para mascotas tales como: alimentos, ropa, tratamientos, servicios veterinarios, estéticas, salones de fiesta, hoteles y servicios fúnebres, entre otros, crece en México a una tasa promedio anual del 10% desde el 2008. Ese año, el consumo relacionado con las mascotas albergaba un total de USD1.377,2 millones; para el 2013, cerró con un monto de USD2.222,8 millones, según datos de Euromonitor, agencia especializada en consumo.

Teniendo en cuenta los anteriores acontecimientos, la empresa paísa Pa'perros, productora de prendas de vestir y accesorios para mascotas, identifica una

oportunidad de expansión internacional para los productos de su marca, por lo que en este trabajo de grado, se planteará una propuesta de plan exportador para algunos de esos productos, en el que además se afianzarán y evaluarán los conocimientos y competencias adquiridos por el grupo de estudiantes de negocios internacionales que realizará la mencionada propuesta.

Se investigará cuál de los países mencionados es el más apropiado para la distribución de los productos y por qué, así como los requisitos de acceso a dicho país, se estudiarán también las variables logísticas y los costos necesarios para definir la modalidad adecuada de exportación y poder identificar de esta manera la viabilidad del plan exportador para la empresa Pa'perros.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

El constante crecimiento del mercado de mascotas a nivel mundial, sostiene una tendencia que se mantendrá al alza en el tiempo, evidenciando el potencial que tiene dicho nicho para los empresarios del sector dedicados al diseño y fabricación de productos para animales domésticos. En Estados Unidos, según la APPA (Asociación Americana de Productos Para Mascotas), se revela que para el 2010 habían mascotas en 71,4 millones de hogares, lo que representa el 62% del total a nivel nacional. Dentro de ese universo, los propietarios tienen diferentes gustos y costumbres a la hora de elegir las prendas. Las hay más convencionales o de diseño con precios que van desde los US \$15 hacia arriba. (Benassi, 2011). En este país, se mueven 40 mil millones de dólares en el mercado de mascotas. (López, 2013). Lo que se puede evidenciar con tiendas de talla internacional como Petco, cadena que cuenta con más de 1,300 tiendas y recientemente inauguró su segunda tienda en México. (Cantera, 2014).

En países como México, existen oportunidades de negocio para perros, gatos y aves, que van desde servicios funerarios, hoteles, spas o gimnasios, hasta boutiques especializadas con lo mejor de la moda, accesorios y mobiliario para mascotas. Todo indica, que hay lugar para nuevos emprendedores, ya que en México hay cerca de 26 millones de mascotas, de los cuales 22 millones son perros y el resto son gatos domésticos. Lo anterior, da como resultado un mercado de aproximadamente USD2.222 millones, cifra que podría aumentar a razón de nuevos negocios que expenden alimentos y servicios alternos. (Souza, 2014)

Según Cantera (2014), en un artículo publicado en CNNExpansión.com, el empresario Alejandro Ahuad, director general de Petco tienda de mascotas en México estimó que en dicho país los dueños de éstos animales gastan entre 5,000 y hasta 7,000 pesos anuales en alimentos y accesorios para sus perros y gatos, lo que representa un aliciente positivo para este tipo de negocios. Así mismo, Rivas (2014), en un artículo del periódico virtual El Economista, informa que Murry Tawill, presidente de +Kota, la cadena de tiendas más grande de México, coincide en que el mercado crece a más de dos dígitos por año.

Así mismo, en ciudades como Sao Paulo (Brasil), según Euromonitor International hay más Pet-Shops (tiendas de ventas de productos para mascotas) que panaderías, ya que existen 6.000 Pet-Shop registrados contra 4.500 panaderías. (Fernández, 2011)

Para el caso Colombiano, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), evidencia que para el presente año seis de cada diez hogares poseen una mascota, es decir, el 37% de la población. (Diario del Huila, 2015)

Datos de Fenalco, indicaron que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo de 13% anual, animado por una tendencia conocida como el *“síndrome del nido vacío”*, aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico. (Diario del Huila, 2015)

1.1.1 Estado del Arte

A continuación, se detallan brevemente algunos estudios elaborados por grupos investigativos de instituciones universitarias, así como apartados bibliográficos y artículos de periódicos y revistas que apuntan al análisis y evolución del mercado de ropa para mascotas a nivel mundial.

HUELLITAS PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA

Luis Carlos Bastidas Restrepo

Sandra Sofía Marmolejo Garcés

El mencionado título, corresponde a un trabajo de grado del año 2011, donde su estrategia de investigación comercial se basaba en la innovación de la moda para las mascotas con prendas exclusivas para vestir, adornadas con piedras, telas, lentejuelas entre otras, en busca de dar apertura a una nueva tienda que ofreciera todo lo relacionado con la moda y los accesorios para los animales domésticos, en especial perros y gatos. (Bastidas & Marmolejo, 2011)

ELEMENTOS MODERNOS PARA MASCOTAS URBANAS: KASPET

Romina Stigol

Kaspét, una propuesta emprendedora que vio en la indumentaria animal una oportunidad de negocio, con una serie de prendas vanguardistas entre los que se pueden encontrar desde remeras, vestidos, tapados, buzos y pilotos hasta accesorios y almohadones; pensando en mascotas pequeñas, medianas y de gran

tamaño con el objetivo que todas ellas puedan disfrutar de estas originales prendas.
(Stigol, 2010)

MASCOTAS: CRECEN LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Fenalco

La Republica

El mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes. Es un hecho que con el paso del tiempo los espacios para exhibir este tipo de elementos es vez mayor.

Sin duda, los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia. Es tan movido este negocio que cada vez aparecen en las ciudades más almacenes especializados en la venta de estos productos. Lo que se evidencia con estos son las grandes posibilidades que surgen alrededor de las mascotas, es un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación. Son tan importantes estos consumidores que ha hasta tienen su propio canal de televisión. (Fenalco, 2015)

LA BONANZA DE MASCOTAS EN AMÉRICA LATINA

Revista Dinero

Economía

En Latinoamérica se registra un 'boom' en el consumo de productos para el cuidado de las mascotas, tanto que el mercado se ha especializado.

Liderados por el vibrante mercado brasileño, las ventas de productos alimenticios y para el cuidado de las mascotas están aumentando de la mano de la emergencia de una clase media mucho más grande. El caso de Chile es particular, pues según Euromonitor, tiene más perros por persona que cualquier otro país. (Dinero, 2011)

LA DANZA MILLONARIA ALREDEDOR DE LOS ARTÍCULOS PARA MASCOTAS

Néstor Alonso López L

Portafolio

Los días en que el perro se alimentaba de sobras y dormía sobre periódicos o trapos viejos pasaron a la historia. Para los 'mejores amigos del hombre' y sus primos de otras especies domésticas ya no solo se compran concentrados que saben bien y nutren, sino que se ha desarrollado una amplia línea de productos y servicios que generan millonarias ganancias.

Al lado de la comida hay una larga lista que factura fuerte, como la consulta al veterinario o al psicólogo animal y el hogar geriátrico; la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza, y un largo etcétera al que se han incorporado la afiliación a la EPS, la celebración del cumpleaños del animal con sus 'amiguitos' abordo, y el cementerio. Al perro ahora se le puede llevar también a un motel. (López, 2013)

1.2 Planteamiento del problema

El mercado para mascotas ha tenido una expansión acelerada en la última década a nivel mundial, con algunos focos de mayor auge en América Latina en países como Argentina con un crecimiento del 170% en los últimos 10 años, Chile con un 37% durante los últimos 4 años, Colombia con un promedio anual del 13% y Perú y México con un 25% de crecimiento para el 2014. (Delgado, 2014). Se ha definido este nicho, como uno de los 10 mercados con mayor crecimiento en Latinoamérica según cifras de Euromonitor que anunció que entre 2006 y 2011 hubo un incremento del 44% en el gasto en productos para mascotas en la región. (Delgado, 2014)

El interés por los productos para el cuidado de mascotas, se ha incrementado como consecuencia de varias razones que han impulsado a las familias a adquirir con mayor frecuencia una mascota como parte del hogar, una de ellas es conocida como el “*síndrome del nido vacío*”. (López, 2013)

Otra de las razones, es la adquisición de mascotas por parte de las personas que entran en la tercera edad, que tienden a quedar solos después de la partida de sus hijos por diferentes razones o finalización de su crianza. Esto viene acompañado de una onda proclive a humanizar a los animales, queriéndoles dar lo que se le prodigaría a un hijo. (López, 2013)

Así mismo, las parejas que deciden tener un solo hijo y no pueden acompañar de continuo su proceso de crecimiento por motivos laborales, deciden adquirir una mascota que les supla las necesidades de compañía y diversión. Esta inversión, trae implícito para los padres algún sentido de bienestar, pues la relación de sus hijos con la mascota, trae una significación de afectuosa interacción y amistad. Los estudios pediátricos, muestran que los resultados de estas relaciones son beneficiosos, ya que los animales brindan sentimientos de amor incondicional, tacto, energía derivada de un acto de amabilidad sin egoísmo, seguridad de una compañía, todo lo cual mejora la calidad de vida y la salud, entendida ésta como la posibilidad de ejercer el proceso vital humano. (Nieto, 2015)

Sumado a lo anterior, según Rivas (2014) en uno de sus artículos publicado en el diario virtual El Economista de México, en la medida que la clase media ha adquirido mayor poder adquisitivo, se han hecho mayores inversiones en mejorar la calidad de vida de sus animales domésticos, es busca de brindarles espacios conforme a cualquier otro miembro de una familia. Es por esto, que el mercado ha pasado de un comercio básico de alimentos concentrados, a servicios estructurados como ropa, tratamientos, servicios veterinarios, estéticas, salones de fiesta, hoteles y servicios fúnebres.

Dadas las anteriores razones, tantos los productores como distribuidores de artículos para el cuidado de mascotas, se han visto en la necesidad de crear productos innovadores que abastezcan la actual demanda. Los grandes beneficiarios de este apogeo están siendo los almacenes de grandes superficies, tiendas, graneros y centros especializados que, en su orden, se reparten la millonaria oferta. (López, 2013)

A continuación se detalla la pregunta que problematiza el objeto de estudio:

¿Qué posibilidades tiene la empresa “Pa’perros” de exportar sus productos?

1.3 Justificación

Las mascotas se han convertido en el amigo y acompañante de los hijos de padres ausentes en los hogares, hay quienes visten a su mascota pensando en cubrirlos del frío en épocas de invierno, quienes piensan en cubrir imperfecciones de su pelaje con ropa, o quienes quieren simplemente mantenerlos a la vanguardia de la moda.

Pa’perros, una empresa unipersonal que cuenta con mascotas dentro de su núcleo, ha comprendido las causas del comportamiento del mercado y ha identificado una gran oportunidad de negocio para expandir su marca a otros países por medio de la exportación de sus productos, apoyados en el conocimiento que uno de los miembros de la empresa puede aportar junto con un equipo de trabajo experto.

Dicho equipo, está conformado por estudiantes próximos a graduarse como negociadores internacionales y están capacitados para formular e implementar estrategias de negocios en un contexto global, siendo conocedores de los aspectos económicos, políticos, legales, sociales y culturales del dinámico entorno internacional, que impactan en el desarrollo de los intereses de las organizaciones. Lo más importante, es que se buscará aplicar adecuadamente los conocimientos académicos y técnicos adquiridos por el equipo, sobre los procesos para llevar a cabo la comercialización de productos a nivel internacional.

Teniendo en cuenta los intereses de Pa'perros y los del equipo de trabajo, el plan exportador es una manera adecuada de poner en práctica las competencias desarrolladas.

1.3.1 Objetivo general

Presentar una propuesta de plan exportador de los productos de la empresa "Pa'perros".

1.3.2 Objetivos específicos

- Seleccionar un mercado internacional para la elaboración del plan exportador de los productos de la empresa "Pa'perros".
- Identificar los requisitos de acceso para la exportación al mercado que sea seleccionado, para los productos de la empresa "pa'perros".
- Analizar las diversas variables económicas y financieras que determinen la factibilidad del proyecto.

1.4 Marco metodológico

1.4.1 Método

El desarrollo de esta investigación, se realizará a través de un estudio de las oportunidades de expansión de los productos de la empresa "Pa'perros", analizando aspectos que permitan contextualizar variables como la competencia, la distribución y los precios para el tipo de producto que comercializa la empresa.

El método implementado para obtener la información del plan exportador, se plantea de manera descriptiva, analítica y sistemática, en busca de seguir el ritmo de los continuos avances de la economía, en un marco globalizado.

1.4.2 Metodología

Durante el análisis y ejecución de este trabajo investigativo se han implementado fuentes primarias y secundarias, con el fin de enriquecer y justificar satisfactoriamente el proceso, el desarrollo y el resultado del trabajo. De igual forma, se usarán las principales técnicas de consulta como las bases de datos, los estudios estadísticos del comportamiento del mercado, noticias y artículos que durante los últimos años se han ejecutado dentro del mercado target.

Para obtener datos que permitan apoyar el plan exportador, se consultaran indicadores de crecimiento del mercado de ropa para mascotas, publicados durante los últimos 5 años, por Euromonitor International (Agencia especializada en inteligencia de mercados), como también en fuentes como Legiscomex, que publica artículos sobre la dinámica de diferentes mercados, para este caso el de los animales domésticos en países de mayor consumo.

Así mismo, para identificar información local (Colombia) que puntualice los requisitos normativos para la distribución de los productos en otros mercados, se accederá de continuo a la página oficial de Procolombia, que es una fuente de información que da a conocer con detalle a los interesados, todo los parámetros, requisitos y variables a tener en cuenta para la exportación de productos a otros países.

Simultáneamente, se obtendrá información directa o primaria de los propietarios de la empresa unipersonal “Pa’perros”, durante visitas que se realizaran a las instalaciones de la empresa, en busca de adquirir información necesaria para el complemento de la estructuración del plan exportador.

Lo anterior, especifica cómo se efectuará la selección adecuada de fuentes de investigación, diseño y recolección de datos y las técnicas de investigación definidas para desarrollar el método.

1.5 Alcances

La propuesta del plan del plan exportador de los productos de “Pa’perros”, empresa unipersonal ubicada en el municipio de Bello, del departamento de Antioquia – Colombia, tiene como fin llegar al mercado de animales domésticos, especialmente canino y felino, en el país que sea seleccionado. El proyecto, será desarrollado durante el primer semestre del año 2015.

La investigación, aunque surge como una idea de tesis, es un plan que se desea ejecutar a largo plazo, pues se espera que el resultado de este estudio posibilite realmente la exportación de los productos de Pa’perros.

2. Ejecución del Proyecto

Propuesta de plan exportador de la empresa “Pa’perros”

2.1 Identificación de la empresa Pa’perros.

NIT:

32318957-6 Empresa Unipersonal.

Denominación de la empresa:

Pa’perros.

Objeto social:

Comercio al por menor de todo tipo de prendas de vestir para mascotas y accesorios en general.

Sector económico:

Confección.

Antecedentes:

Pa’perros, tuvo sus inicios a mediados del año 2008, cuando la señora Marta Lucia Caro, en busca de atender las necesidades de vestir sus mascotas, decidió diseñarles prendas a la medida. Al ver la especial atención que tenían dichas prendas, atendió al llamado de una oportunidad de negocio vistiendo no solo sus mascotas sino todas las del sector del municipio de Bello.

En la actualidad, “Pa’perros” se ha especializado en el diseño, confección y comercialización de ropa y accesorios para mascotas, ofreciendo una variada línea de vestidos casuales, ocasiones especiales y prendas sobre medida.

Misión:

Somos una empresa unipersonal productora y comercializadora de ropa y accesorios para mascotas, donde celebramos la especial relación entre las mascotas y sus dueños, diseñando una gran línea de ropa para ocasiones especiales, ofreciendo pedidos personalizados y prendas sobre medida.

Visión:

Al 2016 seremos la empresa líder de ropa para mascotas en el Valle de Aburrá y distribuidor a nivel departamental, satisfaciendo constantemente de esta manera las necesidades de las mascotas.

Objetivos corporativos:

- Desarrollar el potencial del mercado canino nacional e internacional.
- Optimizar recursos y procesos para mantener un precio competitivo.
- Personalizar prendas para atender necesidades específicas de nuestros clientes.
- Ir a la vanguardia de la moda canina para satisfacer las necesidades tanto del cliente como de las mascotas pensando en la comodidad de este último.
- Generar empleo a partir del crecimiento de éste nicho de mercado.

2.1.1 Líneas de producto.

Pa'perros, cuenta con 6 líneas de ropa para mascotas de acuerdo a los diseños, los cuales están categorizados de acuerdo a las temporadas locales, eventos especiales y moda. A continuación, en los gráficos 1 a 6, se muestran algunos de los productos de las líneas que hacen parte del portafolio.

Aunque Pa'perros cuenta con seis líneas de producción, es importante aclarar, que únicamente cinco de ellas son las más representativas, y de esas cinco líneas se tienen de igual manera cinco productos de mayor venta: Overol, camisa leñadora, asoleador, camisa tipo polo y vestido con calzones.

Gráfico 1. Prendas de Invierno.



**BUSO DE
OVEJERO**



**ABRIGO DE
OVEJERO**



**CHOMPA MANGA
LARGA A RAYAS**

Fuente: Pa'perros.

Gráfico 2. Prendas de verano.



**VESTIDO
CON CALZON**



OVEROL



**ASOLEADOR
DOBLE BOLERO**

Fuente: Pa'perros.

Gráfico 3. Prendas de Jean.



**CHAQUETA DE JEAN
CON CUELLO DE
OVEJERO**



CONJUNTO JEAN



**VESTIDO CORSEL
MARINERO**

Fuente: Pa'perros.

Gráfico 4. Prendas casuales.



CAMISA LEÑADORA



CAMISA TIPO POLO



OVEROL JARDINERA

Fuente: Pa'perros.

Gráfico 5. Prendas de gala.



CHALECO CON CUELLO LAMEC



SMOKING



ASOLEADOR ANIMAL PRINCE

Fuente: Pa'perros.

Gráfico 6. Prendas de ocasiones especiales y disfraces.



Fuente: Pa'perros.

2.1.2 Volumen y costos de producción.

El volumen de producción de Pa'perros es variable, puesto que el nivel de rotación de mercancías también varía de acuerdo a las temporadas de alto y bajo consumo de los productos. Se maneja un nivel de producción básico de acuerdo al promedio de ventas e incrementa dicho nivel en época de vacaciones, de feria, de Halloween, y de navidad.

Habitualmente, se fabrica alrededor de 1000 prendas al mes. Para dicho nivel de producción, se utiliza alrededor de un 40% de la capacidad instalada, ya que el número de operarios que alcanza la utilización completa de los recursos de Pa'perros, sólo laboran en las temporadas en las que se incrementa el volumen de ventas (vacaciones, ferias, halloween y de navidad).

A continuación, se relaciona en la tabla 1, el costo de producción de una prenda en un modelo de operación tercerizado, donde los costos asociados a la mano de obra

se pagan por operación, adicionalmente se calcula el precio de venta local de una de las cinco prendas más representativas de la marca (overol), a la que posteriormente se le calculará el precio de venta de exportación al país que sea seleccionado, teniendo en cuenta cada una de las variables del mercado internacional.

Nota 1: Los costos de producción pueden variar de acuerdo al tipo de prenda (overol, camisa leñadora, asoleador, camisa tipo polo y vestido con calzones), a las tallas y especificaciones puntuales del cliente, en un rango de COP \$1000 que equivalen aproximadamente a USD \$0.40 (TRM 12 junio 2015).

Nota 2: En la tabla se muestran dos columnas: Concepto (Variable requerida para la fabricación de la prenda: materia prima (MP), la mano de obra (MO) y los costos indirectos de fabricación (CIF)), Valor (valor final requerido para la fabricación de una (1) prenda).

Tabla 1. Costos de producción prenda overol.

Overol	
CONCEPTO	VALOR
MATERIAS PRIMAS (MP)	
Tela Jean	\$ 2.333,3
Remaches	\$ 55,0
Botones	\$ 200,0
Hebillas	\$ 300,0
TOTAL MP	\$ 2.888,3
MANO DE OBRA (MO)	
Mano obra	\$ 1.000,0
Mano de obra corte	\$ 500,0
TOTAL MO	\$ 1.500,0
TOTAL MP + MO	\$ 4.388,3
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF)	
Crédito Corporación de la Mujer	\$ 128,2
Arrendamiento	\$ 102,6
Servicios Publicos	\$ 384,6
Crédito Bancamia	\$ 656,4
Transporte	\$ 102,6
Papelera	\$ 51,3
Camara de Comercio - Registro Mercantil	\$ 21,4
Alquiler Página Web	\$ 128,2
Plastiflecha	\$ 0,01
Etiqueta	\$ 300,0
Bolsa	\$ 10,0
TOTAL CIF	\$ 1.885,2
TOTAL DE LOS COSTOS	\$ 6.273,6
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 16.000,0
(-) COSTOS	\$ 6.273,6
(=) UTILIDAD EN VENTA	\$ 9.726,4
RENTABILIDAD DEL PRODUCTO	155%
(-) DESCUENTO AL DISTRIBUIDOR 20%	\$ 3.200,0
TOTAL PRECIO DE VENTA CON DESCUENTO	\$ 12.800,0
(=) UTILIDAD EN VENTA CON DESCUENTO	\$ 6.526,0
RENTABILIDAD DEL PRODUCTO CON DESCUENTO	104%

Fuente: Pa'perros.

2.1.3 Canales de distribución.

Pa'perros, ha desarrollado estrategias de promoción que utiliza para la venta de sus productos, como publicidad en las redes sociales Facebook, Instagram y a su vez en su catálogo virtual a través de su página web (<http://www.paperros.com>) Así mismo, publicaciones en periódicos masivos tales como el Colombiano, el Q'hubo y el ADN, acerca de sus productos y ubicación de sus puntos de venta.

Estas estrategias han servido como canales alternos para la promoción y comercialización de sus productos, sin embargo, los principales canales de distribución son:

- Canal directo: Mediante los puntos de venta del producto al consumidor final (butiques).
- Canal detallista: En el cual Pa'perros vende sus productos a otras tiendas tales como veterinarias y tiendas de mascotas, que al mismo tiempo realizan la venta de éste.

2.1.4 Productos objeto de exportación.

Dado el crecimiento del mercado de ropa y accesorios para mascotas que se ha presentado a nivel mundial, Pa'perros ha contemplado la posibilidad de expandir sus productos a los mercados internacionales, soportado también en las facilidades actuales de comunicación y apertura económica del país.

Aunque Pa'perros cuenta con 6 líneas dentro de su proceso de fabricación, ésta tiene como objeto exportar los cinco productos más representativos, los cuales se detallarán en la tabla 2.

A continuación se realizará una descripción de los productos objetos de exportación de la empresa, así como de sus características técnicas y requisitos para la exportación.

Tabla 2. Ficha técnica de productos objeto de exportación.

PRODUCTO	OVEROL	CAMISA LEÑADORA	ASOLEADOR	CAMISA TIPO POLO	VESTIDO CON CALZONES
DESCRIPCIÓN	Pantalón con peto y tirantes en la parte superior. Elaborado en tela jean.	Camisa a cuadros con mangas, cuello y botones. Elaborada el tela escocesa.	Vestido ligero de amarre en cuello y cintura, con boleros en la parte inferior. Elaborado en lycra algodón.	Camisa con magas cortas, cuello y abertura delantera en la parte superior, con 3 botones. Elaborada en tela de punto.	Vestido de manga sisa y cuello tipo tortuga, boleros en la parte inferior y un calzón que hace parte del vestido (tipo enterizo). Elaborada en lycra.
PARTIDA ARANCELARIA	6307.90.90.00.	6307.90.90.00.	6307.90.90.00.	6307.90.90.00.	6307.90.90.00.
UNIDAD DE MEDIDA	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad
REFERENCIA	Referencia 2005	Referencia 3001	Referencia 5001	Referencia 3000	Referencia 3003
MATERIALES	Tela jeans, nylon, botones, hebillas, remaches	Tela viyela, entretela, botones	Tela lycra, nylon, cinta ilusión.	Tela lacoste, nylon, entretela, botones.	Tela lycra, nylon, cinta ilusión.
COLORES	Variados	Variados	Variados	Variados	Variados
TALLAS	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.

Fuente: Elaboración propia.

Características y atributos del producto.

- Clasificación arancelaria: 6307.90.90.00.
- 6307 Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.
- 6307.90 - Los demás.
- 6307.90.90.00 - - Los demás.

Fuente: (DIAN, 2015)

Empaque y embalaje para exportación.

Para las operaciones de exportación, se espera utilizar por cada unidad de producción, una bolsa de polietileno transparente de 30 x 45 x 30, en busca de proteger cada prenda y darle un fácil manejo.

Cada bolsa será embalada en cajas de cartón corrugado, las cuales son las más utilizadas para la protección de este tipo de productos durante todo el proceso logístico y de manipulación en las diferentes etapas de la cadena. Dicha caja tendría unas medidas de 45 x 30 x 33.

Nota 3: *Dependiendo de la cantidad demandada, las medidas de las cajas podrían variar. Así mismo, éstas podrán ser paletizadas para despachos en carga suelta.*

Las medidas mencionadas están detalladas por largo, ancho y alto.

2.2 Identificación del mercado internacional para la exportación.

Los siguientes datos y cifras, son tomados principalmente del portal oficial de Procolombia (<http://www.colombiatrade.com.co>), en donde se detallan las principales características comerciales y logísticas para el comercio internacional con Estados Unidos, Brasil y México, que son países de alto consumo de productos para mascotas.

Con los datos que se mencionarán, se realizará una matriz para la selección del país destino que cumpla con las especificaciones más favorables para la empresa Pa'perros, tanto en términos comerciales, como logísticos.

2.2.1 Perfil logístico desde Colombia hacia Estados Unidos.

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas

empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (PROCOLOMBIA, 2015)

Mercado de mascotas en EEUU

Según recientes investigaciones, existe gran potencial de incursionar en el mercado de la ropa para perros en Estados Unidos teniendo en cuenta que la APPA (Asociación Americana de Productos Para Mascotas) indica que este mercado, no ha sido afectado ni por la recesión económica acontecida hace años atrás y de la que muchos mercados se han visto afectados hasta ahora, por el contrario, el mercado de la ropa para perros sigue aumentando y la población con mascotas en este país también, pues una encuesta nacional realizada por APPA revela que en 2010 había mascotas en 71,4 millones de hogares, lo que representa el 62% del total a nivel nacional. (Benassi, 2011)

Lo más popular es la ropa para los perros más pequeños y va en línea también con la personalidad de los dueños, ya que los visten de una manera similar a la que a ellos les gusta vestir, también muchos les ponen una ropa similar a la que es más comfortable para los dueños. Las diferencias de género, suelen ser determinantes a la hora de elegir. A los perros los suelen vestir con suéteres o camisetas de equipos deportivos y a las perras con vestiditos más femeninos. (Benassi, 2011)

En Estados Unidos, hay aproximadamente 74 millones de perros y se mueven 40 mil millones de dólares dentro de ese mercado. (López, 2013)

Infraestructura portuaria

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 y están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. (PROCOLOMBIA, 2015)

Costa Oeste

Desde la Costa Atlántica colombiana, existen dos navieras que ofrecen servicios directos tanto a Los Ángeles como a Long Beach y Oakland en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los 10 días; la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá y Jamaica, por parte de cinco navieras, con tiempos de tránsito desde los 12 días.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana se puede contar con un servicio en ruta directa hacia Los Ángeles con un tiempo de tránsito de 11 días; la oferta se complementa con cinco navieras con conexiones en Panamá, México y Guatemala con tiempos de tránsito desde los 13 días. (PROCOLOMBIA, 2015)

Costa Este

Hacia la costa este de los Estados Unidos, desde Costa Atlántica operan 12 diferentes navieras en rutas directas con tiempos de tránsito desde los 3 días, con origen en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta destino Port Everglades, o desde los 6 días hacia Miami y Filadelfia; la oferta se complementa con rutas con conexión en puertos de Jamaica, Panamá, Honduras y República Dominicana, que tienen un tiempo de tránsito desde 6 días.

Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, operan dos navieras en rutas directas con tiempos de tránsito 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. (PROCOLOMBIA, 2015)

Infraestructura Aérea

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.

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país. (PROCOLOMBIA, 2015)

Indicadores de comercio transfronterizo

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Exportación:

- Número de documentos para exportar: 3
- Número de días para exportar: 6
- Costo de exportación en USD por contenedor: 1.090

Importación:

- Número de documentos para importar: 5
- Número de días para importar: 5
- Costo de importación en USD por contenedor: 1.315

Fuente: (DOING BUSINESS, 2014)

Exportación de textiles a EEUU

Ante el aumento de los costos laborales y de transporte en Asia, más compañías estadounidenses prefieren proveedores en América Latina. Tener proveedores cercanos es una condición directamente relacionada con la sostenibilidad ya que se reduce la huella de carbono. Por su privilegiada ubicación geográfica, calidad,

innovación y producción sostenible, Colombia se consolida como un proveedor atractivo para el mercado estadounidense.

Después de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones colombianas de textiles a este mercado han aumentado considerablemente. (PROCOLOMBIA, 2015)

Normatividad y tratados con Colombia

Para acceder a las preferencias arancelarias otorgadas por el TLC, los bienes colombianos deben cumplir con la norma de origen exigida por el tratado. Este permite la acumulación de origen entre los países miembros. El criterio general de origen es “a partir del hilado”, sin embargo, existen flexibilidades que permiten la incorporación de insumos no originarios. (PROCOLOMBIA, 2015)

2.2.2 Perfil logístico desde Colombia hacia Brasil.

La República Federativa de Brasil es el país más grande de Suramérica y el quinto más extenso del mundo. Tiene una superficie de 8.511.965 km², de los cuales 8.456.510 km² corresponden a terreno sólido y 55.455 km² a aguas territoriales. (PROCOLOMBIA, 2015)

Mercado de ropa para mascotas en Brasil

Según información de Pet Food Industry, Brasil obtuvo el 8% del mercado global de mascotas en el 2013 (detrás de los EE.UU. que obtuvo el 28% del mercado) y es el cuarto lugar en el ranking mundial en cuanto a la población de mascotas (106.2 millones de mascotas en el 2012). El país cuenta con 37,1 millones de perros y 21,3 millones de gatos (ver Figura 2), una importante población para el mercado de alimentos para mascotas. El mercado de mascotas de Brasil lo confirma, ya que más de la mitad (53%) del valor del mercado (US \$ 8.23 mil millones) se dedica a la venta de alimentos para mascotas. (Alleextruded.com, 2014)

Por otra parte, Abinpet (Asociación Brasileña de la Industria de Productos para Animales Domésticos), señala que las ventas anuales de alimentos de origen animal sigue siendo la mayor fuente de ingresos, ocupando el 68,5% de los ingresos del año 2012, que alcanzó 14,2 mil millones de reales y el mercado de productos y servicios para mascotas obtuvo 4.740 millones de dólares en ese mismo año. Los servicios de ingresos de la industria para mascotas como accesorios y juguetes al por menor, representaron 16,2% de las ventas totales; este segmento también fue el sector de mayor crecimiento con un 17,29% respecto a 2011. En cuanto al mercado laboral, el mercado de mascotas también contribuyó a la creación de puestos de trabajo, proporcionando 200.000 en 2012. (VEJA.COM, 2013)

Abinpet, afirma que Brasil es un importante exportador de productos para mascotas ya que sólo en 2012, las exportaciones aumentaron un 11,75% equivalente a unos ingresos de 184.329 millones de dólares, y las importaciones de alimentos de

origen animal se redujeron de 6.792 millones de dólares en 2011 a 2.742.000 dólares en el pasado año. (VEJA.COM, 2013)

Infraestructura portuaria

Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Río de Janeiro, Río Grande, San Francisco Do Sul, Santos, Suape, Pecem, Vitoria, entre otros. En el gráfico 8, se pueden apreciar los diferentes accesos marítimos a Brasil. Las principales conexiones desde los puertos colombianos son desde México, Panamá, Jamaica y Brasil (Santos). (PROCOLOMBIA, 2015)

Infraestructura Aérea

Brasil cuenta con un total de 4.263 aeropuertos, de los cuales 718 se encuentran pavimentados y los 3.545 restantes se encuentran sin pavimentar. El país se caracteriza por tener una infraestructura aeroportuaria importante para el manejo de carga internacional y desde Colombia, cuenta con aeronaves de pasajeros en servicio de itinerario regular y servicios de carga que arriban principalmente a los aeropuertos internacionales de Brasilia, Sao Paulo (Guarulhos, Viracopos), Manaus, Belo Horizonte y Río de Janeiro (Galeão). En el Estado de Sao Paulo se encuentran cuatro de los aeropuertos internacionales más importantes del Brasil, donde se prestan la mayoría de servicios de carga desde Colombia, el Aeropuerto Internacional de Viracopos, el Aeropuerto Internacional de Guarulhos, el Aeropuerto Internacional Antônio Carlos Jobim/Galeão y el Aeropuerto

Internacional Eduardo Gomes/Manaus. (PROCOLOMBIA, 2015)

Indicadores de comercio transfronterizo

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Exportación:

- Número de documentos para exportar: 6
- Número de días para exportar: 13

Costo de exportación en USD por contenedor: 2.215

Importación:

- Número de documentos para importar: 8
- Número de días para importar: 17
- Costo de importación en USD por contenedor: 2.275

Fuente: (DOING BUSINESS, 2014)

Normatividad y tratados con Colombia

En la actualidad, Colombia y Brasil cuentan con un acuerdo de complementación económica CAN – MERCOSUR el cual, consiste en desgravaciones bilaterales

progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes, siendo este uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia. El ACE 59 se suscribió el 18 de octubre de 2004 y fue aprobado por el Congreso de la República de Colombia mediante la Ley 1000 de 2005, la cual fue declarada exequible por la Corte Constitucional mediante sentencia C-864 del 18 de octubre de 2006. La duración del Acuerdo es indefinida y entró en vigor bilateralmente entre Colombia con Argentina, Brasil y Uruguay el 1 de febrero de 2005, y con Paraguay el 19 de abril de 2005. (MINCOMERCIO, 2015)

2.2.3 Perfil logístico desde Colombia hacia México.

México está ubicado en la parte norte del continente americano y cuenta con una extensión de 1.964.375 km² y de 5.073 km² entre las numerosas islas y una longitud de sus costas de 11.122 km. Al norte limita con Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice.

La red de carreteras está compuesta por 374.262 km de los cuales el 37,7 % están pavimentadas, donde el 90,7% tienen dos carriles y el resto cuatro o más. La red carretera de México lo constituyen 14 corredores troncales. (PROCOLOMBIA, 2015)

Mercado de mascotas en México

El mercado de mascotas en México registró un importante crecimiento en los últimos años, lo que ha provocado la entrada de nuevos jugadores, así como la

ampliación de plantas y la fortificación de diversa empresas que participan en la industria. Cifras de la firma Euromonitor, detallan que en el 2012 el sector de mascotas en el país logró un crecimiento del 9%, impulsado sobre todo por el buen desempeño de alimentos para perros.

Es así, como en México los dueños de mascotas gastan entre 5,000 (USD327.04) y hasta 7,000 pesos anuales (USD 457.85) en alimentos y accesorios para sus mascotas, Lo anterior, da como resultado un mercado de aproximadamente USD2.222 millones al año. (Cantera, 2014)

Infraestructura Portuaria

México tiene 117 puertos (101 marítimos y 16 fluviales), posee 114 km de longitud de muelles en el pacífico y 99,2 km en el golfo. Los principales puertos de México por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías son Altamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico. También son puertos importantes: Ensenada, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, Progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan y Tampico.

México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la costa en la costa del Pacífico, mucho de su tráfico

se dirige a los puertos de: Altamira, Veracruz, Manzanillo, Progreso, Lázaro Cárdenas, y Ensenada.

Sobre los servicios marítimos, hacia los puertos de Altamira, Veracruz y Progreso en Golfo de México, desde Costa Atlántica colombiana operan (7) siete servicios directos con tiempos de tránsito entre 5 a 19 días, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Jamaica, Panamá y Bahamas, por parte de (4) cuatro navieras, los tiempos de tránsito oscilan entre 10 y 24 días. Ver gráficos 9 y 10.

Hacia el Golfo desde Buenaventura, la oferta de servicios se soporta en dos (2) navieras que hacen transbordo en Panamá y Jamaica con tiempos de tránsito entre 13 y 22 días. Adicionalmente desde Buenaventura hacia los puertos del Pacífico existen once (11) navieras con servicios directos con tiempos de tránsito de 6 a 14 días, y seis (6) navieras con cambio de buque en Panamá y Perú entre 14 y 24 días de tránsito. Hacia los puertos de la Costa Pacífica mexicana desde Costa Atlántica, actualmente cuenta (3) tres navieras en servicio directo con tiempos de tránsito entre 6 y 9 días, mientras en servicio con transbordo en puertos de Panamá, se cuenta con dos (2) navieras, los tiempos de tránsito entre 14 y 29. (PROCOLOMBIA, 2015)

Infraestructura Aérea

México tiene la red más extensa de aeropuertos de América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500.000 habitantes. Cuenta con 82 aeropuertos de los cuáles 48 con servicio aduanero a lo largo de su territorio y

1,839 pistas, 228 de estas se encuentran pavimentadas. La oferta aérea para exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros. La ruta para carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

En lo que respecta a tarifas, existe una asociación encargada de regular todo lo concerniente a transporte aéreo, la IATA, por sus siglas en inglés, Internacional Air Transport Association es la encargada de poner tarifas máximas, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario serán sancionadas. (PROCOLOMBIA, 2015)

Normatividad y tratados comerciales

México es el cuarto destino de las exportaciones colombianas de prendas de vestir, según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Según la actual coyuntura económica México y Colombia cuentan con un tratado de libre de comercio, el cual entro en vigencia después de renegociar el acuerdo comercial G2, siendo uno de los más importantes para ambos estados. No hay aranceles para la entrada de prendas para vestir, pero los productos sí deben cumplir con normas de origen. (PROCOLOMBIA, 2014)

Un aspecto importante para tener éxito es el de adaptar el producto a los gustos y tendencias del mercado, las cuales están determinadas por la temporada climática.

Indicadores de comercio transfronterizo

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento

oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Exportación:

- Número de documentos para exportar: 4
- Número de días para exportar: 11
- Costo de exportación en US\$ por contenedor: 1.450

Importación:

- Número de documentos para importar: 4
- Número de días para importar: 11
- Costo de importación en US\$ por contenedor: 1.740

Fuente: (DOING BUSINESS, 2014)

2.2.4 Matriz de selección de mercado objetivo.

Partiendo de los datos investigados, y con el propósito de definir el mercado más favorable para la comercialización de los productos de la marca Pa'perros, se procede a realizar una matriz de selección de mercado en la que se conjugarán las variables que se ha definido tiene mayor importancia e impacto para la compañía en el proceso de definición del plan exportador, las cuales se detallan a continuación en la Tabla 3.

Nota 4: Los datos de los aranceles y frecuencias de transporte marítimo y aéreo fueron extraídos del portal oficial de Procolombia para México y EEUU, y de la página oficial del ALADI para el arancel Brasil.

Tabla 3. Variables de selección de mercado objetivo.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO						
VARIABLES	VALOR DEMANDA ANUAL EN USD (Cifra en millones de dolares)	FRECUENCIA TRANSPORTE MARÍTIMO	FRECUENCIA TRANSPORTE AÉREO	ACUERDOS	COSTOS DE EXPORTACIÓN POR CONTENEDOR	ARANCEL A LOS TEXTILES
MÉXICO	2.222	Semanal	Diaria	TLC - G2	1.450	0%
BRASIL	4.740	Semanal	Diaria	CAN – MERCOSUR	2.215	35%
ESTADOS UNIDOS	18.800	Semanal	Diaria	TLC	1.090	0%

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se realiza una ponderación de las variables en la que se asigna en orden de importancia, un porcentaje a las que tienen mayor peso para la empresa Pa'perros acorde a la capacidad financiera y metas estratégicas. Así mismo, se da una calificación a cada una de las variables de los tres países, la cual es multiplicada por el porcentaje de importancia de la variable, para de esta manera obtener el resultado del país más favorable para la exportación de los productos de la marca. En la Tabla 4, se evidencian los resultados de la evaluación.

Tabla 4. Matriz de selección de mercado objetivo.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO							
VARIABLES	PAISES PORCENTAJE DE IMPORTANCIA	MÉXICO		ESTADOS UNIDOS		BRASIL	
		Calificación	Porcentaje	Calificación	Porcentaje	Calificación	Porcentaje
VALOR DEMANDA ANUAL DEL MERCADO EN USD	30%	2	0,6	3	0,9	2	0,6
FRECUENCIA TRANSPORTE MARÍTIMO	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
FRECUENCIA TRANSPORTE AÉREO	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
ACUERDOS	15%	3	0,45	3	0,45	2	0,3
COSTOS DE EXPORTACIÓN POR CONTENEDOR	25%	3	0,75	3	0,75	1	0,25
ARANCEL A LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES	20%	3	0,6	3	0,6	1	0,2
TOTAL	100%	17	2,7	18	3	12	1,65

<p>Tabla de calificación:</p> <p>1. Desfavorable.</p> <p>2. Poco favorable.</p> <p>3. Muy Favorable.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de selección, da como resultado que el país de mayor favorabilidad para la exportación de los productos es EEUU, ya que obtuvo la mejor calificación para cada una de sus variables. Sin embargo, teniendo en cuenta que es un país compuesto por cincuenta estados, lo que hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados, la compañía elige elaborar el plan exportador para el Estado de Florida, específicamente a la ciudad Miami.

La decisión se toma, partiendo de la base de que las aduanas de Miami, procesan el 45% de todas las exportaciones que se realizan de los Estados Unidos hacia el resto de Latinoamérica y el Caribe. Adicional, es conocido como uno de los

principales centros comerciales del continente Americano ya que cuenta con una alta capacidad portuaria, aeroportuaria y de muelles, lo cual dota a Miami de una gran infraestructura y base para los negocios. (LMDestinos, 2015)

El mayor ingreso económico de Miami es el turismo, lo que cual se considera favorable para la empresa Pa'perros, pues las vacaciones familiares por ejemplo, son un buen escenario para vestir a las mascotas, ya que el turismo incentiva la mente del consumidor. Miami, también ha presentado grandes crecimientos económicos gracias a otras oportunidades de negocios, como la manufactura, la industria textil y de la construcción, entre otros servicios varios, que afianzan éste crecimiento continuo. (LMDestinos, 2015)

2.3 Análisis del mercado objetivo

Estados Unidos, tiene una población de 319.047.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo y presenta una moderada densidad de población, 32 habitantes por Km². Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólar USA y tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, una alta productividad y el modo en que se benefician de las agresiones militares y la dominación política que ejercen sobre parte del mundo. (Datosmacro.com, 2014)

Entre los estados más destacados de EEUU se encuentra el estado de la Florida, situado en la región sur de los Estados Unidos, limita al oeste con el golfo de México, al norte con Alabama y Georgia y al este con el océano Atlántico. Con más

de 19,3 millones de habitantes a 2012, es el cuarto estado más poblado del país y con 170,304 kilómetros cuadrados, es el vigésimo segundo estado por superficie. Su capital política es Tallahassee, su ciudad más grande es Jacksonville, pero la aglomeración urbana más poblada es Miami, que cuenta con más de 5,3 millones de habitantes.

Miami, está ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico, cuenta con una población de 433.136; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas.

Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. (M&M, 2015)

2.3.1 Factores Macroeconómicos

Indicadores Macroeconómicos.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el **PIB** los Estados Unidos es de más de \$14 billones de dólares y constituye más del 25,5% del producto bruto

mundial a tipos de cambio del mercado y más del 19% del producto bruto mundial en paridad de poder adquisitivo (PPA).

El PIB de Estados Unidos en el primer trimestre de 2015 ha crecido un 0,1% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 4 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2014, cuando fue del 0,5%. La variación interanual del PIB ha sido del 3,0%, 6 décimas mayor que la del cuarto trimestre de 2014, que fue del 2,4%. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2015 fue de 4.318.985 millones de dólares. (Datosmacro.com, 2014)

La última tasa de variación anual del **IPC** publicada en Estados Unidos es de abril de 2015 y fue del -0,2%. (Global-Rates, 2014)

El **PIB per cápita** es un indicador de la calidad de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2014, fue de 45.148 dolares. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida.

En cuanto al **Índice de Desarrollo Humano** o IDH de Estados Unidos, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,914 puntos en 2013. (Datosmacro.com, 2014)

Balanza comercial.

Comercialmente, los Estados Unidos es el mayor importador de bienes y tercer mayor exportador. Canadá, México, China, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales y el principal producto de exportación es la maquinaria eléctrica, mientras que los vehículos constituyen la principal importación. La deuda nacional

es la más grande del mundo; equivaliendo en 2013 a 14.342.318 millones de dólares.

En 2014 Estados Unidos registró un déficit en su Balanza comercial de 650.077 millones de dólares, un 4,51% de su PIB, superior al registrado en 2013, que fue de 622.322 millones de dólares, el 4,49% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Estados Unidos. (EcuRed, 2014)

Exportaciones.

En 2014, las exportaciones en Estados Unidos crecieron un 2,77% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 9,32% de su PIB, con una cifra de 1.342.177 millones de dólares. (Datosmacro.com, 2014)

Importaciones.

En 2014, las importaciones en Estados Unidos crecieron un 3,32% respecto al año anterior. Las importaciones supusieron ese año 1.992.254 millones de dólares. Estados Unidos es el país con más importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor y sus compras al exterior representan el 13,83% de su PIB. (Datosmacro.com, 2014)

2.4 Análisis del Consumidor.

2.4.1 Localización del consumidor.

Los potenciales consumidores de los productos de la empresa “Pa’perros” se encuentran ubicados en el mercado norte americano, específicamente en el estado de la florida en la ciudad de Miami, la cual cuenta con una población aproximada de 600.000 habitantes, donde los residentes latinoamericanos representan un 60% del total de la población.

El 51% de la población son hombres y el 49% son mujeres, con una distribución por edad así:

- De 0 – 17 años, representan el 24%.
- De 18 – 64 años, representan el 68%.
- Mayores de 64 años, representan el 13%

Fuente: (Universia, 2015)

2.4.2 Segmentación.

La identificación del tipo de cliente es importante al momento de conocer cuáles son sus necesidades y deseos, con el objetivo de exceder sus expectativas.

La segmentación de los productos de una empresa pueden determinarse de manera, geográfica, demográfica, psicológica, entre otros. Para el caso de los productos de la empresa “Pa’perros”, esta segmentación se realizará de manera demográfica, determinando edad, sexo y estado marital.

Los productos de “Pa’perros”, son prendas de vestir para mascotas que están al alcance de todos aquellos que vean en la moda canina, otra forma de diferenciar su mejor amigo de los demás, diseñados a la medida de todos los perros, en sus diversas razas y tamaños, que habiten en la ciudad de Miami.

A su vez, están destinados a los gustos y preferencias de hombres y mujeres, en cualquier estado marital, con edad igual o superior a los 24 años que posean o no dentro de su núcleo familiar mascotas, específicamente perros.

2.4.3 Perfil del consumidor actual.

El consumidor americano, según investigación realizada por Google en el año 2011, momento en el que se crea el concepto ZMOT (zero momento de la verdad), indica que los consumidores buscan primero la información en línea y de esta manera toman su decisión acerca de los artículos y marcas a comprar.

El estímulo hacia el consumo, antes del ZMOT, viene dado por las necesidades que tiene el consumidor y apalancado por anuncios de TV, correos electrónicos, medios tradicionales, folletos publicitarios y comunicación Boca a Boca. (Garvey, 2013)

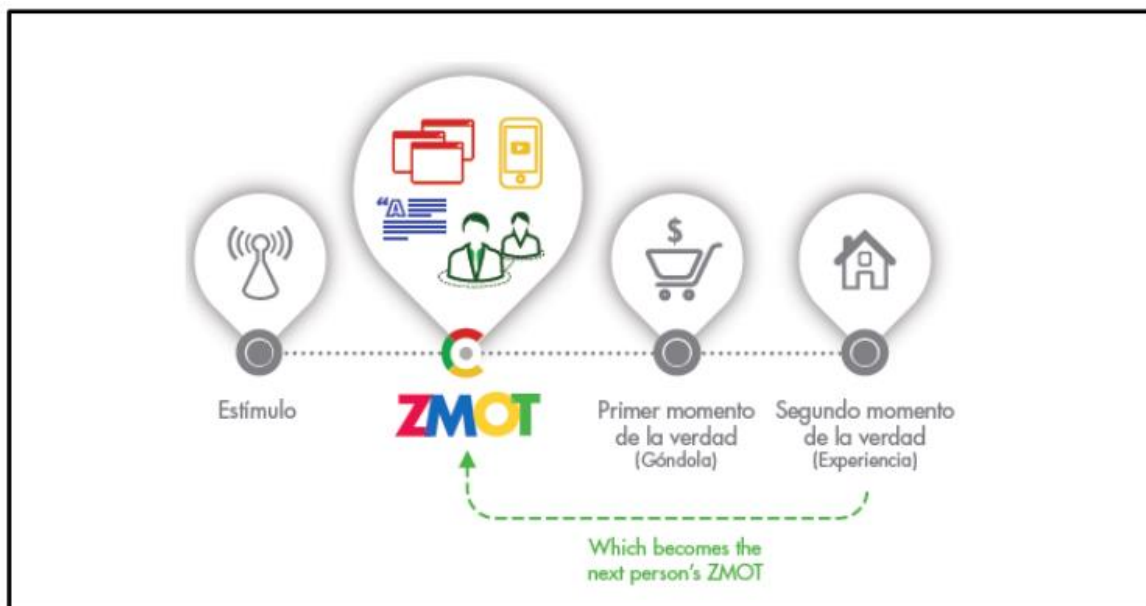
A continuación se detallan los medios usados por los consumidores para realizar la búsqueda de los productos deseados:

- El 79% de los consumidores afirman que utilizan un smartphone para tomar decisiones cuando van de compras.

- El 70% de los consumidores estadounidenses aseguran que leen los comentarios acerca de los productos antes de comprarlos.
- El 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios de TV. (Lecinski, 2011)

En el gráfico 7, se muestra el modelo mental del consumidor actual americano, según el concepto creado por Google bajo su investigación del consumidor en 2011.

Gráfico 7. ZMOT Modelo mental del consumidor.



Fuente: (Lecinski, 2011)

2.4.4 Elementos que inciden en la decisión de compra.

Según lo mencionado, se dice que a la hora de tomar una decisión de adquirir o no un producto, el consumidor se basa principalmente en cuatro momentos, un primer momento que consta del estímulo, un segundo momento que es donde se procede a la búsqueda de la información en línea (ZMOT), un tercer momento cuando entra en contacto con el producto y un momento final donde se tiene la experiencia de consumo, y dependiendo de este último se tiene un nuevo momento de verdad, una recomendación boca a boca a otros o un segundo consumo.

Aparte de estos momentos, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, que intervienen directamente en la distribución y comercialización de los bienes en los diferentes mercados.

Dentro de los factores culturales se encuentran: el nivel cultural, las subculturas y la clase social. A nivel social, existen diversos hechos que determinan también el comportamiento del consumidor, que van desde los lazos familiares y los grupos a los que pertenezca, así como el rol y el estatus que posean en estos grupos. (Mc Graw Hill Education, 2014)

Otro factor importante, recae en el ámbito personal que se determina con la edad, la ocupación, el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad, aspectos que dentro del mercadeo buscan reflejar el carácter y el gusto de quien lo lleva; finalmente se encuentran los psicológicos, los cuales se reflejan en la motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y las actitudes. (Mc Graw Hill Education, 2014)

Sin embargo, los productos de la marca “Pa’perros” dependen en gran medida también de eventos externos que afectan la decisión de compra de los clientes, que son determinados por las festividades, las estaciones climáticas, las vacaciones y las ocasiones especiales.

2.5 Análisis de la Competencia.

Como se ha mencionado durante el desarrollo del trabajo, el mercado de ropa para mascotas es un mercado competido, sin embargo se ha convertido para muchos emprendedores en una nueva oportunidad de crecimiento.

Crear estrategias de alianza con la competencia y en un futuro apuntar a crear clúster, es la mejor manera de sobrevivir en el mercado de las mascotas, que aunque tiene un auge importante en los últimos tiempos, continúa siendo un mercado de necesidad de segundo nivel.

El conocimiento de la competencia, permite entonces diseñar estrategias de diferenciación que facilitan a los emprendedores mantenerse en el tiempo. Lo anterior, es importante para la empresa Pa'perros en su proyección a la hora de incursionar en el mercado de las mascotas estado unidenses, por lo que es fundamental conocer las empresas líderes en la comercialización y distribución de ropa para mascotas en la ciudad de Miami, entre las que se destacan:

- **Petco:** Cadena de tiendas fundada en 1965 y con sede principal en San Diego, California; es una de las cadenas líderes especializadas en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas, además es líder en la promoción de las prácticas para el cuidado de los animales. Se encargan de trabajar con un refugio y un área de entrenamiento, un hospital con tres consultorios con rayos x, cirugía, ultrasonido, tratamiento de profilaxis dental, entre otros.

El tamaño de sus tiendas, ronda los 1,000 metros cuadrados, con más de 7,000 productos para mascotas en exhibición. Cuenta con 1300 tiendas en Estados Unidos, “La compañía se centra en educar a los dueños de mascotas para que estén preparados y así proporcionar hogares amorosos, sanos y felices a su mascota. La adopción es también un principio básico en Petco, por lo que todas las tiendas ofrecen servicios de adopción a sus clientes. (Petco, 2015)

- **Dogbar,** es una pet shop ubicada en el sur de Miami, con funcionamiento desde 1996, la cual abre sus puertas al público 7 días a la semana, ofreciendo gran variedad de productos tanto para perros como para gatos, entre ellos accesorios, alimentos y vestidos; además les prestan algunos servicios de estética, limpieza dental, y entrenamiento personalizado.

Dentro de su portafolio de servicio se encuentran prendas de vestir, que van desde enterizos, abrigos, camisillas y vestidos, con precios de venta, que oscilan entre los 19,99 USD hasta los 42,99 USD. (DogBar, 2015)

- **Petsmart Inc**, es la mayor minorista de servicios y soluciones para las necesidades de toda la vida de los animales domésticos en los Estados Unidos. Entra en funcionamiento a mediados de 1986 y actualmente cuentan aproximadamente 53.000 asociados, operando aproximadamente en 1,404 tiendas de mascotas en los Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico y alrededor de 202 en las tiendas ® PetSmart® PetsHotel instalaciones de perros y gatos de embarque.

Además, Ofrecen una amplia gama de alimentos, productos y servicios, entre estos entrenamiento personalizado del perro, prendas para vestir tales como chalecos, enterizos, camisillas, pantaletas, vestidos entre otros, se caracterizan por contar con precios competitivos que van desde los 10 USD hasta los 64USD. (PetSmart, 2015)

Además de las anteriores, en Miami existe una gran cantidad de tiendas que se especializan en el cuidado y la protección de las mascotas que allí residen. A continuación, se enunciarán otras tiendas de ropa para mascotas con las que Pa'perros pudiese encontrarse en su proceso exportador:

- **Dogtown**: Página web oficial: (<http://barkfetchrun.com/>)
- **Lovely Pets Grooming Salon & Boutique**: Página web oficial: (<http://www.lovelypetsgroomingsalon.com/>)
- **The Pet Mode**: Página web oficial: (<http://www.thepetmode.com/home-1/>)

Después de identificar la potencial competencia de Pa'perros en Miami, la empresa considera algunas de las características de los productos de su marca como

variables diferenciadoras en el mercado de prendas de vestir para mascotas, que le dan un valor agregado. Estas características, incluyen la variedad de diseños teniendo en cuenta las diferentes razas, la diversidad de colores, las prendas personalizadas y las prendas sobre medida.

Pa'perros, vislumbra una gran oportunidad de exportar sus productos a Miami bajo el modelo de retail, realizando la comercialización por medio de un distribuidor autorizado, lo cual disminuiría el impacto del factor "competencia", considerando que una de las empresas anteriormente mencionadas podría realizar este papel de distribuidor, además, los costos y/o gastos de exportación se verían reducidos considerablemente por el hecho de que Pa'perros no tendría gastos de arrendamiento o compra un inmueble para un establecimiento de comercio.

Dadas las proyecciones, la empresa realizaría a futuro un contacto con las tres tiendas principales para ofrecer su portafolio de productos y plantear la modalidad de distribución enunciada anteriormente, la cual se realizaría bajo el Incoterm CIP en el que Pa'perros cubriría y contrataría los costos hasta el lugar de destino. A cambio, en el contrato se fijaría un precio de compra de los productos que contemple todos los costos para Pa'perros y permita tener una utilidad favorable.

Así mismo, la marca de los productos se daría a conocer en el mercado posibilitando mayores opciones de demanda por parte de otras tiendas. El precio final de venta sería definido por el comprador.

Nota 5: *El proceso de cálculo de los costos de exportación será detallado con mayor profundidad en la sección [2.8. Precio](#)*

2.6 Condiciones de acceso del producto en el mercado.

2.6.1 Requisitos de entrada.

Acceso Marítimo

En el gráfico 8 se muestran los accesos marítimos y portuarios al Estado de Florida desde Colombia.

Gráfico 8. Acceso Marítimo a Estados Unidos.



Fuente: (PROCOLOMBIA, 2015)

Acceso Aéreo

En el gráfico 9, se detallan los accesos por vía aérea a Estados Unidos y el Estado de Florida.

Gráfico 9. Acceso Aéreo a Estados Unidos.



Fuente: (PROCOLOMBIA, 2015)

El servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service), es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación,

estipulados en la Ley Arancelaria de 1930. Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos. (PROCOLOMBIA, 2015)

Toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada. (PROCOLOMBIA, 2015)

La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente Información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería

- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas.
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda.
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería.
- País de origen. (PROCOLOMBIA, 2015)

2.6.2 Normas técnicas de calidad, regulaciones y estándares.

Las normas de calidad establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad. Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existan normas en el ámbito federal o estatal. (PROCOLOMBIA, 2015)

La institución privada encargada de administrar y coordinar el sistema voluntario de estandarización en Estados Unidos es el American National Standards Institute (ANSI). Los organismos competentes federales estatales o locales pueden exigir algunas veces el cumplimiento de normas emitidas y recomendadas por entidades sectoriales. (PROCOLOMBIA, 2015)

Con respecto a las entidades encargadas de la verificación y certificación, a continuación se nombran dos de ellas:

- La Underwriters Laboratories Inc. (UL) (www.ul.com) es la entidad de verificación y certificación de calidad y seguridad con mayor reputación en Estados Unidos.
 - Intertek Testing Services (ITS). (www.itsglobal.com). Laboratorios privados.
- Fuente: (PROCOLOMBIA, 2015)

Normas de etiquetado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevar las etiquetas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase o empaque, el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base. (PROCOLOMBIA, 2012)

2.6.3 Aranceles e impuestos.

A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos los productos textiles pagarán un arancel del 0%. (PROCOLOMBIA, 2015)

Además de estos impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final y en el Estado de Florida el Impuesto a la venta es del 6%. (PROCOLOMBIA, 2012)

2.7 Canales de distribución.

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el estado que utilizará como punto de ingreso al mercado.

En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la implantación en el mercado con filiales o sucursales y el comercio electrónico. (PROCOLOMBIA, 2012)

Para el ingreso de productos colombianos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los tres canales de distribución que se nombrarán a continuación:

Las principales son:

- **Canales Mayoristas:** estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas. (PROCOLOMBIA, 2012)
- **Canales minoristas:** actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad. Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de

canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago. (PROCOLOMBIA, 2012)

- **Importadores y distribuidores:** generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores. Por lo general la modalidad de ganancia con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente. (PROCOLOMBIA, 2012)

2.8 Precio.

Para definir el precio del producto a ofertar a los posibles distribuidores, es necesario conocer los costos de exportación para Pa'perros y proceder con la liquidación del transporte internacional e identificar la viabilidad en términos de utilidad, tal como se mencionó anteriormente.

Con base en lo anterior, se procedió a solicitar una cotización a la compañía Magnum Logistics Colombia, Agente de Carga Internacional, que es la persona jurídica que puede realizar y recibir embarques, consolidar, y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como

conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares. (Ministerio de Economía y Finanzas Perú, 2015)

La cotización y liquidación del transporte, fue solicitada bajo los siguientes parámetros:

- Cantidad a transportar: 1000 unidades de prendas de vestir para mascotas.
- Partida arancelaria: 6307.90.90.00.
- Embalaje: 50 cajas de cartón corrugado con las siguientes dimensiones de largo, ancho, alto: 45 x 30 x 33. Cada una con un contenido de 20 unidades.
- Peso: 4.4 kg/caja. El peso por unidad es 200g por 20 unidades de contenido que suman 4000g, más el peso de la caja (400g), para un total de 4400g equivalente a 4.4kg por caja.
- Incoterm CIP Transporte y seguro pagado hasta: El vendedor debe contratar y pagar los costos hasta el lugar de destino acordado, no obstante, cumple con su obligación cuando entrega la mercancía en manos del transportador y no cuando llega al lugar de destino. De igual forma, el vendedor paga el seguro contra riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte de la misma. Es importante especificar el lugar en donde el riesgo se transmite al comprador, así como el lugar de destino hasta donde el vendedor contrata el transporte. (Legiscomex.com, 2010)

Después de la respectiva asesoría obtenida a través del Ejecutivo de Servicio al Cliente de Magnum Logistics, Daniela Jiménez, el resultado de la cotización muestra que es más económico para Pa'perros, realizar el transporte de forma aérea por la cantidad, tipo de mercancía y las dimensiones de las cajas, tal como

se muestra en las Tablas 5 y 6 que detallan la cotización del transporte en ambas modalidades y la liquidación del transporte. Dicha cotización contempla los gastos del flete marítimo, aéreo y terrestre nacional en Colombia, así como los gastos de agenciamiento aduanero de exportación, certificado de origen, Elaboración DEX y seguros.

Tabla 5. Cotización de exportación aérea y marítima.

Descripción de la Carga

Exportación aérea y marítima (LCL) / Miami

1 - Less Container Load Expo (LCL)

Vigencia: 30/06/2015

Tráfico	Origen	Destino	T.T	Frecuencia	Incoterm	Moneda	Minima	W/M3
1	Cartagena	Miami	5 días aprox.	Semanal	CIP	USD	129 x Embarque	62 sobre el W/M3

Costos en Origen		Tráfico 1	
AMS			USD 50 x Embarque
Consolidación			USD 15 sobre el W/M3. Minima 50
Documentación			USD 40 x Embarque
Ingreso SPRC			USD 35 x Embarque
Mounting / Dismounting			USD 3.300 sobre el W/M3

2 - Exportación Aérea (AE)

Vigencia: 30/06/2015

Tráfico	Origen	Destino	T.T	Frecuencia	Incoterm	Moneda	Minima	-45 Kg	+45 Kg	+100 Kg	+300 Kg	+500 Kg
1	Rionegro	Miami	3 a 4	Diaria Vía Ply	CIP	USD	105 x Embarque	2.2 x Kg	2.2 x Kg	1.5 x Kg	1.35 x Kg	1.15 x Kg

Costos en Origen		Tráfico 1	
AMS			USD 10 x Guía
Due Agent			USD 45 x Embarque
Due Carrier			USD 25 x Embarque

Fuel Surcharge	USD 0.050 x Kg. Mínima 10
----------------	---------------------------

3 - Agenciamiento Aduanero Exportación

Vigencia: 30/06/2015

Costos en Origen	
Agenciamiento Aduanero	COP 0.350 % sobre el Valor FOB. Mínima 220000
Certificado de Origen	COP 50000 x Proveedor
Elaboracion DEX	COP 30000 x Hoja
Gastos varios	COP 60000 x Embarque

4 - Seguros

Vigencia: 30/06/2015

Costos en Destino	
Seguro	USD 0.350 % sobre el Valor Asegurado. Mínima 70

5 - Transporte Exportaciones Terrestres

Vigencia: 30/06/2015

Tráfico	Origen	Destino	T.T	Frecuencia	Incoterm	Moneda	Turbo
1	Medellin	Cartagena	2-3 DIAS	Diaria	CIP	COP	1150000 / Cont

Comentarios Adicionales

DETALLES DE LA CARGA:

- 50 Cajas
- Dimensiones: 45 cm x 30 cm x 33 cm
- Peso: 4.4 kg por caja

Fuente: Cotización Nro: 161654 generada por Magnum Logistics el 05 junio de 2015.

En la Tabla 6 que se observa a continuación, se detalla la preliquidación del transporte internacional para ambas modalidades cotizadas, donde finalmente se evidencia la favorabilidad para realizar el transporte internacional de forma aérea, pues aunque existe en principio una diferencia en precio superior al marítimo de

USD 218.57 en el flete, se debe tener en cuenta que el valor del transporte marítimo aumentaría al sumarle el flete terrestre desde Medellín a Sociedad Portuaria Cartagena, que son aproximadamente USD 444.26 a la tasa de cambio del momento. Adicional, el tiempo de tránsito del transporte marítimo es considerablemente mayor al del aéreo, tal como se señaló en la cotización.

Tabla 6. Preliquidación del Transporte Internacional aéreo y marítimo.



Preliquidación - 161654

Less Container Load Expo (LCLE)

Trayecto: CARTAGENA - MIAMI
Incoterm: Carriage and Insurance Paid To
Vigencia: 30/06/2015

Datos de la Carga	Cantidad
W/M3	2.23
Embarque	1.00

Costo / Rango Peso	Peso (KG)	Volumen
Tonelada ó Metro Cúbico (M3)	220.00	2.23

Costos en Origen	
Nombre Costo	Vr Venta
Ingreso SPRC	35.00
AMS	50.00
Mounting / Dismounting	7.36
Consolidación	50.00
Documentación	40.00
Tonelada ó Metro Cúbico (M3) Flete.	138.26

Total Costos en Origen: USD \$320.62

Total Costos en Destino: USD \$0.00

Total Costos: USD \$320.62

Exportación Aérea (AE)

Trayecto: RIONEGRO - MIAMI
Incoterm: Carriage and Insurance Paid To
Vigencia: 30/06/2015

Datos de la Carga	Cantidad
Kg	220.00
Guía	1.00
Embarque	1.00

Costo / Rango Peso	Peso (KG)	Volumen
+300 Kgs	220.00	371.99

Costos en Origen	
Nombre Costo	Vr Venta
Due Agent	45.00
Due Carrier	25.00
Fuel Surcharge	11.00
AMS	10.00
+300 Kgs Flete.	502.19

Total Costos en Origen: USD \$593.19

Total Costos en Destino: USD \$0.00

Total Costos: USD \$593.19

Fuente: Preliquidación Nro 161654 generada por Magnum Logistics el 05 junio de 2015.

Para definir el precio estimado de venta de los productos, se dividirá el costo del transporte internacional que es de USD \$593.19 entre las 1000 unidades a exportar en el supuesto planteado, lo que equivale a un costo por unidad de USD \$0.5931, lo cual en pesos a la tasa de cambio la fecha de cotización (05 de junio de 2015) USD \$2588.56, equivale a COP 1536 por unidad.

En la Tabla 7, se observará el cálculo del precio estimado del producto sumado a los costos iniciales promedio por prenda.

Nota 6: En la Tabla 7, se muestra un estimado del precio final de los productos, el cual puede variar dependiendo del tipo de prenda, las tallas, la TRM y el descuento al distribuidor que podría ser negociado por menor porcentaje.

Tabla 7. Precio estimado del producto de exportación.

Overol	
CONCEPTO	VALOR
MATERIAS PRIMAS (MP)	
Tela Jean	\$ 2.333,3
Remaches	\$ 55,0
Botones	\$ 200,0
Hebillas	\$ 300,0
TOTAL MP	\$ 2.888,3
MANO DE OBRA (MO)	
Mano obra	\$ 1.000,0
Mano de obra corte	\$ 500,0
TOTAL MO	\$ 1.500,0
TOTAL MP + MO	\$ 4.388,3
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF)	
Crédito Corporación de la Mujer	\$ 128,2
Arrendamiento	\$ 102,6
Servicios Publicos	\$ 384,6
Crédito Bancamia	\$ 656,4
Transporte	\$ 102,6
Papeleria	\$ 51,3
Camara de Comercio - Registro Mercantil	\$ 21,4
Alquiler Web	\$ 128,2
Plastiflecha	\$ 0,0
Etiqueta	\$ 300,0
Bolsa	\$ 10,0
Costos estimados de exportación	\$ 1.536,0
TOTAL CIF	\$ 3.421,2
TOTAL DE LOS COSTOS	\$ 7.809,6
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 16.000,0
(-) COSTOS	\$ 7.809,6
(=) UTILIDAD EN VENTA	\$ 8.190,4
RENTABILIDAD DEL PRODUCTO	105%
(-) DESCUENTO AL DISTRIBUIDOR 20%	\$ 3.200,0
TOTAL PRECIO DE VENTA CON DESCUENTO	\$ 12.800,0
(=) UTILIDAD EN VENTA CON DESCUENTO	\$ 4.990,4
RENTABILIDAD DEL PRODUCTO CON DESCUENTO	64%
PRECIO ESTIMADO DE EXPORTACIÓN	USD \$5

Fuente: Pa'perros.

Con base en el análisis elaborado de los costos, se estima que el precio de exportación de los productos de la empresa Pa'perros podría estar alrededor de \$12.800 por unidad incluido el descuento al distribuidor del 20%, lo que equivale a USD \$5 por unidad. Este precio contempla los costos de exportación y revela una utilidad del 64% por producto, lo que es una buena cifra para la empresa teniendo en cuenta que el mercado de ropa para mascotas en Miami Florida es altamente demandado, lo cual genera expectativas de rápida expansión y crecimiento para la compañía.

Aunque el plan de exportación que se plantea para la empresa Pa'perros, se encuentra bajo la modalidad de exportación definitiva: *“Modalidad que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país”* (DIAN, 1999); es preciso mencionar que a futuro, Pa'perros, tiene la posibilidad de exportar sus productos bajo otra modalidad de exportación denominada *“exportación por tráfico postal y envíos urgentes”* (Cap. VII, Art 310 del DECRETO 2685 DE 1999 - Legislación Aduanera), el cual detalla que: *“Podrán ser objeto de exportación, por esta modalidad, los envíos de correspondencia, los envíos que salen del territorio nacional por la red oficial de correos y los envíos urgentes, siempre que su valor no exceda de cinco mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$5.000) y requieran ágil entrega a su destinatario”*. (DIAN, 1999)

Aunque la modalidad de tráfico postal podría adaptarse en principio a las necesidades de la compañía, Pa'perros, espera realizar exportaciones permanente en busca de aumentar el canal de distribución directo y mayorista en el mercado norte americano, por lo que se tiene como objetivo desarrollar las exportaciones con la primera modalidad expuesta.

3. Cronograma.

El siguiente cronograma de la Tabla 8, detalla las actividades que la empresa Pa'perros realizaría en caso de ejecutar el plan exportador planteado en este trabajo de grado, el cual se efectuaría con periodos mensuales, sin días ni horas, desde el mes de Julio hasta el mes de Diciembre, para el año 2015.

Tabla 8. Cronograma de ejecución del plan exportador.

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Revisar cifras del plan exportador y realizar los ajustes pertinentes con base en los estados financieros actuales de la compañía.	X					
Diseñar el portafolio de productos y propuesta comercial para el distribuidor objetivo en Miami Florida.		X				
Establecer contacto con las tiendas de mascotas para realizar la propuesta comercial y cerrar la negociación elaborando el contrato internacional pertinente.			X	X		
Realizar cotización con mínimo tres agentes de carga para los trámites de exportación y concretar la contratación con el agente seleccionado.					X	
Realizar el primer envío del pedido pactado con el distribuidor en destino y realizar seguimiento a las ventas para elaborar los indicadores y proyecciones de la compañía.					X	X

Fuente: Elaboración propia.

4. Hallazgos.

Gracias a la información recolectada durante el desarrollo del trabajo, se pudo identificar que Estados Unidos es el país que reúne los requisitos necesarios en cuanto a logística y la demanda para atender el competido mercado de los animales domésticos, por encima de Brasil y México.

De igual forma, dentro de las diversas modalidades de exportación que existen en el comercio internacional, se logró identificar que la empresa "Pa'perros", aparte de la *exportación definitiva*, también, puede tener en cuenta la modalidad de *exportación por tráfico postal y envíos urgentes*, a la hora de vender sus productos en los mercados foráneos.

Así mismo, se alcanza a verificar como la logística de transporte terrestre en origen (Colombia), dispara los costos de la exportación marítima, considerada por el gremio de negociadores una de las modalidades de transporte más económicas que existe en los negocios internacionales, en comparación con los costes del transporte aéreo; todo esto gracias a la asesoría y cotización que se pide a la agencia de carga "Magnum Logistics".

Finalmente, se evidencia la factibilidad de llevar a cabo el plan exportador para los productos de la empresa "Pa'perros" a los Estados Unidos, específicamente al estado de Florida a la ciudad de Miami, ya que se evidenció que los costos de exportación permiten percibir una utilidad favorable para la empresa, con un precio competitivo tanto para "Pa'perros" como para el distribuidor que sea seleccionado.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones

- Tras considerar la venta de ropa para perros como un negocio lucrativo a nivel nacional e internacional, se concluye, que al comprobar dicha consideración a través de la investigación del comportamiento de este mercado en diferentes países, se evidencia el creciente auge que dicha actividad ha venido obteniendo en la última década, donde cada vez más personas involucran a las mascotas como miembros de sus familias.
- Con base en la información suministrada a lo largo del trabajo, Pa'perros y el equipo que ha realizado la propuesta de plan exportador, logran concluir y confirmar la viabilidad de exportar sus productos hacia Estados Unidos acorde a los resultados de los cálculos del precio y costos de exportación.
- El equipo de investigación, confirma la importancia de realizar este tipo de planes exportadores para informarse y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera como Negociadores Internacionales.

5.2 Recomendaciones

- Con base en la información recapitulada, se recomienda a la empresa Pa'perros, llevar a cabo la expansión de los productos más representativos de su marca a nivel internacional, específicamente para el destino el cual fue realizada la investigación (Miami – Florida).
- Teniendo en cuenta la cotización del agente de carga internacional, se recomienda a la empresa Pa'perros, realizar inicialmente su proceso de exportación mediante transporte aéreo, debido a las unidades y el peso que se tiene proyectado enviar, lo que favorece a la disminución de los costos totales, obteniendo una mayor rentabilidad en su precio de venta y logrando llegar al país destino con un precio competitivo que contribuya al éxito del proceso.
- Finalmente se recomienda a la empresa “Pa'perros”, darle continuidad al plan exportador, el cual demostró durante la recolección de los datos, oportunidades promisorias de proyección y crecimiento para los intereses de ésta en los mercados internacionales.

Referencias bibliográficas

- Alletruded.com. (1 de Noviembre de 2014). *All Extruded - Plataforma online sobre productos extrusados para mascotas*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Mercados emergentes de alimentos para mascotas: América Latina.: <http://alletruded.com/mercados-emergentes-de-alimentos-para-mascotas-america-latina/>
- Bastidas, L., & Marmolejo, S. (2011). *HUELLITAS PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA*. Santiago de Cali.
- Benassi, R. (16 de Marzo de 2011). *BBC Mundo, Washington*. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de Ropa para perros, un negocio que salió ileso a la crisis en EE.UU.: http://www.bbc.co.uk/mundo/movil/noticias/2011/03/110315_eeuu_perros_ropa_ventas_rb.shtml
- Cantera, S. (11 de Marzo de 2014). *CNN Expansión*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Gigante 'muere' mercado de mascotas: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/03/11/petco-muerde-mercado-de-mascotas>
- Datosmacro.com. (2014). *Expansión Datos Macro*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de Economía y demografía de Estados Unidos: <http://www.datosmacro.com/paises/usa>
- Definición.de. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://definicion.de/mascota/>
- Delgado, A. (19 de Mayo de 2014). *Latin Link*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>
- DIAN. (28 de Diciembre de 1999). *DIAN.GOV*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/e9f4a60f9d1ed93a05256f8800650b07/b7b949878ddfc474052575b50055089e?OpenDocument>

- DIAN. (13 de Junio de 2015). *DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (CO)*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Arancel de Aduanas:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Diario del Huila. (28 de Enero de 2015). *El negocio de las mascotas se incrementa en Colombia*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de
<http://www.diariodelhuila.com/actualidad/el-negocio-de-las-mascotas-se-incrementa-en-colombia-cdgint20150128112831142>
- Dinero. (10 de Julio de 2011). *Dinero.com*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de
<http://www.dinero.com/economia/articulo/la-bonanza-mascotas-america-latina/137055>
- Dinero. (04 de Julio de 2014). Extrañas, pero exitosas exportaciones. *Dinero*.
- DogBar. (2015). *DogBar Miami's Original Pet Boutique*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://www.dogbar.com/collections/outerwear>
- DOING BUSINESS. (2014). *Grupo del Banco Mundial - DOING BUSSINES* . Recuperado el 21 de Abril de 2015, de
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico#trading-across-borders>
- EcuRed. (2014). *EcuRed.com*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de
http://www.ecured.cu/index.php/Estados_Unidos
- Edukavital. (Junio de 2015). *edukavital.blogspot.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-nicho-de-mercado.html>
- Fenalco. (2015). *Fenalco Presidencia Nacional*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de
<http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Fernández, D. (16 de Mayo de 2011). *CNN EXPANSIÓN*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de ¿Tu perro vive mejor que tú?: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2011/05/13/los-costos-de-una-mascota-de-lujo>
- Garvey, A. (2013). *slideshare.net*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de
<http://es.slideshare.net/MosioMobile/patient-wise-presentation-updating-yourrecruitmentstrategy2013>
- Global-Rates. (2014). *global-rates.com*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Inflación Estados Unidos - índice de precios al consumo (IPC): <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

- Gossain, J. (12 de 12 de 2012). Pequeños negocios colombianos en el mundo; crónica de Juan Gossain. *El tiempo*.
- Lecinski, J. (2011). *thinkwithgoogle.com*. (G. Inc., Ed.) Recuperado el 12 de Abril de 2015, de Winning the Zero Moment of Truth:
https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Legiscomex.com. (Enero de 2010). <http://www.legiscomex.com/>. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de Incoterms 2010:
<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/l/incoterms-2011-cip/incoterms-2011-cip.asp>
- LMDestinos. (2015). *Los Mejores Destinos*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de Información turística útil de Miami :
http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/usa/miami/miami_informacion.php
- López, N. (19 de Agosto de 2013). *Portafolio.co*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>
- M&M. (2015). *clubmym.com*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://clubmym.com/miami.html>
- Mc Graw Hill Education. (2014). *McGraw-Hill Interamericana de España*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de [www.mcgraw-hill.es](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf): <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- MINCOMERCIO. (2015). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN - Mercosur: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=13228>
- Ministerio de Economía y Finanzas Perú. (05 de Junio de 2015). *Ministerio de Economía y Finanzas Perú*. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de Glosario Aduanero:
http://mef.gob.pe/index.php?option=com_glossary&letter=A&id=20&Itemid=101042&lang=es
- Nieto, A. (Abril de 2015). *UdeA*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de Universidad de Antioquia - Facultad de Medicina:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fTiNIXz8yrIJ:www.udea.edu.co/portal/page/portal/bibliotecaSedesDependencias/unidadesAcademicas/FacultadMedicina/BibliotecaDiseno/Archivos/PublicacionesMedios/BoletinPrincipioActivo/45_animales_de_compan
- Petco. (2015). *Petco.com*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://www.petco.com/>
- PetSmart. (2015). *petsmart.com*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://www.petsmart.com/>

- PROCOLOMBIA. (Abril de 2012). *Procolombia - Portal oficial de las exportaciones de Colombia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf
- PROCOLOMBIA. (22 de Enero de 2014). Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Sector colombiano textil-confecciones tiene oportunidades con la Alianza del Pacífico: <http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico>
- PROCOLOMBIA. (11 de Marzo de 2015). *Procolombia - Portal Oficial de las Exportaciones de Colombia*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_de_logistica_desde_colombia_hacia_estados_unidos_0.pdf
- PROCOLOMBIA. (2015). *Procolombia - Portal Oficial de las Exportaciones de Colombia*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de ESTADOS UNIDOS - TEXTILES: <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-textiles>
- PROCOLOMBIA. (11 de Marzo de 2015). *Procolombia - Portal Oficial de las Exportaciones de Colombia*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_de_logistica_desde_colombia_hacia_brasil_0.pdf
- PROCOLOMBIA. (11 de Marzo de 2015). *PROCOLOMBIA Portal oficial de las exportaciones de Colombia*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA MÉXICO: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_de_logistica_desde_colombia_hacia_mexico.pdf
- PROCOLOMBIA. (2015). *TLC COLOMBIA- EEUU*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/fibras-textiles-e-insumos-para-la-confecci%C3%B3n>
- Proexport. (19 de Septiembre de 2013). *Legiscomex.com*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de Brasileños aumentan compras de productos para mascotas por internet: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/compras-productos-mascotas-internet-sep-19-13-3not/compras-productos-mascotas-internet-sep-19-13-3not.asp?Codidioma=EN>
- Rivas, R. (8 de Febrero de 2014). *El Economista - México*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/08/mascotas-mexico-negocio-2000-mdd>

- Souza, V. P. (26 de Marzo de 2014). *Legiscomex.com*. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de Mascotas en México: un mercado de más de USD2.222 millones: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion.asp?CodSubseccion=493&numarticulo=&CodSecci>
- Stigol, R. (2010). *Elementos modernos para mascotas urbanas: Kaspel*. Palermo, Argentina. .
- Topí, D. (2015). *David Topí.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de La Piramide de Maslow en la evolucion personal: http://davidtopi.com/la-piramide-de-maslow-en-la-evolucion-personal/#.VXeR99J_Oko
- Universia. (2015). *Universia - Estudios Internacionales*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/florida/miami/descripcion.htm>
- VEJA.COM. (28 de Febrero de 2013). *VEJA.COM*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Mercado de bichos de estimação cresce em ritmo feroz - e rende bilhões: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mercado-de-bichos-de-estimacao-cresce-a-ritmo-feroz-e-rende-bilhoes>

ANEXOS

**A.Anexo: Cotización Nro: 161654 Magnum
Logistics.**

**B.Anexo: Preliquidación – 161654 Magnum
Logistics.**