

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS



BUSINESS PLAN

PROYECTO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA PETLIFE CO.
DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

JEAN PAUL REY RUEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA DC.

2018

Índice

Capítulo 1

1. Resumen ejecutivo	6
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	8
2 Justificación del plan.....	9
3. Objetivos	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10

Capítulo 2

4. Planeación estratégica	11
4.1 Estructura administrativa	11
4.2 Cronograma de actividades	13
4.3 Ruta crítica	14
4.4 Análisis Interno	16
4.5 Políticas organizacionales	19
4.5.1 Valores corporativos	19

Capítulo 3

5. Características y comportamiento del sector.....	20
5.1 Análisis externo.....	26

5.2 Matriz de negocios de General Electric –Mckinsey.....	31
6. Plan de mercadeo	33
6.1 Estrategias de Comunicación	33
7. Marketing mix.....	35
7.1 Plaza	35
7.2 Promoción	37
7.3 Precio.....	38
7.4 Producto	42
8. Imagen corporativa.....	43
9. Estudio de operaciones.....	44
9.1 Análisis del mercado chino (Económico y financiero)	44
9.2. Índices Macroeconómicos de China	45
9.3 Facilidad de comercio con proveedores chinos	47
9.4 Proceso aduanero en Colombia para PetLife	48
9.5 Información relacionada al proceso de importación de los productos	53
9.5.1 Proceso Logístico interno de Easypet paso a paso	53
9.5.2 Observaciones finales del proceso aduanero y de carga a los productos	59
10. Logística a nivel local	59
10.1 Logística interna en PetLife co.	59
10.2 Términos y condiciones de venta de productos Petlife co. condiciones de venta.....	60

10.3 Entrega y servicio de transporte	60
10.4 Políticas de desistimiento de compra y devolución de dinero	61
10.5 Garantía de los productos	63
10.6 Exoneración de responsabilidad de la garantía	63
 <i>Capítulo 4</i>	
11. Estudio financiero	64
12. Conclusiones	65
13. Bibliografía	67

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama Petlife co. a corto plazo (periodo 0 a 1 año)	12
Figura 2: Organigrama Petlife co. a mediano plazo (periodo 1 a 3 años)	12
Figura 3: Organigrama Petlife co. a largo plazo (periodo 3 a 5 años)	13
Figura 4: Ilustración ruta crítica más optima	15
Figura 5 Ilustración etapas de la segmentación del mercado Fuente: Elaboración propia	21
Figura 6: Tamaño de la muestra	23
Figura 7: Formato de entrevistas Petlife co.	24
Figura 8: Graficas resultados encuestas	25
Figura 9: Ilustración 5 Fuerzas de Michael Porter	27
Figura 10: Ilustración posición del negocio frente al mercado	32
Figura 11: Secuencia de actividades para la promoción de los productos	38

Figura 12: Productos encontrados en la feria CIPS Shanghai Nov 15 2017	43
Figura 13: Ranking on doing business topics china.....	48
Figura 14: flujograma para la importación ordinaria	49
Figura 15: importación tasa arancelaria 4201.00.00.00	50
Figura 16: importación tasa arancelaria 3824.91.00.00	50
Figura 17: importación tasa arancelaria 7326.90.90.00	51
Figura 18: importación tasa arancelaria 4205.00.90.00	51
Figura 19: importación tasa arancelaria 63.02.39.00.00	52

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cronograma de actividades Septiembre a diciembre 2017</i>	14
Tabla 2 <i>Matriz ruta crítica de actividades Petlife co.</i>	15
Tabla 3 <i>Matriz DOFA Petlife co.</i>	16
Tabla 4 <i>Estudio de atractivo y posición en el mercado</i>	31
Tabla 5 <i>Tabla de precios compra y venta</i>	42

Índice de Imágenes

Imagen 1 Vista Google Earth localización bodega	35
Imagen 2. Cotización productos, fabricante VIKINGS	39
Imagen 3 Cotización productos, fabricante xcho	40
Imagen 4 . <i>Cotización productos, fabricante Yiwu senye</i>	41
Imagen 5 Productos encontrados en la feria CIPS Shanghai Nov 15 2017 .. ¡Error! Marcador no definido.	
Imagen 6 Logo petlife Co	43

1. Resumen ejecutivo

Este plan de negocio, denominado Petlife co es el resultado de la experiencia profesional e investigación de los autores, para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá, los principales pilares que darán forma a la oferta de valor son la calidad, innovación y excelentes precios, esto con el fin de ganar mercado y poder posicionarse como una empresa reconocida en la comercialización de productos importados en el sector.

Los productos serán importados desde la ciudad de Shanghái (china) y comercializados directamente por Petlife co a través de un canal de venta a minoristas y un canal directo al consumidor final por medio del comercio electrónico. Los recursos económicos serán aportados por los autores en partes igual, dichos recursos proceden de ahorros e ingresos propios, en etapas iniciales no se acudirá ayuda bancaria hasta ser necesario para una inminente inversión para el crecimiento de la operación. Se iniciará con centro de almacenamiento y un vehículo para realizar las labores de entrega y visitas a clientes, se espera mantener durante el primer año una operación de crecimiento y sostenibilidad, una vez superada esta etapa se reinvertirá la utilidad para ampliar el portafolio de productos y activos para prestar mejores servicios. Para generar fidelización de los clientes se realizarán campañas de promoción en puntos de venta, muestras a clientes y un excelente servicio post-venta.

1.1 Antecedentes

En primer lugar, se tiene que, este proyecto inicio siendo una investigación para la catedra de emprendimiento de la facultad de administración de empresas en el primer semestre del año 2016, donde se comenzó a tomar forma y analizar el comportamiento del mercado de mascotas en la ciudad de Bogotá, donde se aprendió a utilizar herramientas como el Canvas que permitieron encaminar los primeros pasos de este proyecto. En el segundo semestre del año 2016 se presentó la oportunidad para seguir moldeando la información y ampliar aún más todo lo recolectado anteriormente, aplicándolo en la clase de gerencia de proyectos donde se logró entender la importancia de estructurar un orden en los procesos en todas las etapas a desarrollar dentro de los proyectos, así como saber interpretar la información suministrada por diferentes fuentes.

Los autores tienen conocimientos claros en temas relacionados con los negocios internacionales ya que obtuvieron su título profesional en el año 2014 en la universidad santo tomas, lo que les permitirá apoyarse en su experiencia educativa y laboral para llevar a cabo todo lo relacionado con la importación y legalización de productos en Colombia. Para el año 2017 se inicia el estudio de mercado, visitando tiendas de mascotas, spas, grandes superficies, veterinarias para comenzar a identificar que productos son repetitivos o comunes y que otros son más difíciles de encontrar, también se adelantan la presentación del Ante

proyecto a la facultad para su estudio de factibilidad, a lo cual fue aprobado en septiembre por parte de los jurados.

1.2 Planteamiento del problema

El segmento de productos y servicios para las mascotas es un mercado que ha tomado mucha fuerza en Colombia , Existen diversidad de oferentes y demandantes de todo tipo de necesidades que sigue creciendo , pero como todo mercado emergente existen muchos campos de acción por desarrollar y es ahí donde una empresa nueva y joven puede llegar a acaparar un nicho importante para satisfacer las necesidades más exigentes como lo afirma el último estudio realizado por el portal Unipymes (Unipymes, 2017) .

Hoy día en la ciudad de Bogotá se ha generado una tendencia en tener mascotas por muchos factores diferentes; como lo es la compañía para adultos mayores o niños, la necesidad de llenar un espacio faltante en el hogar de parejas jóvenes, estatus social, seguridad y atención para personas discapacitadas. Por los factores anteriormente nombrados es razonable pensar que las mascotas (gatos y perros) en muchos casos son parte fundamental en los hogares bogotanos, y por lo tanto requieren cuidados especiales que permitan brindarles una calidad de vida mejor. Esto plantea un panorama favorable desde el punto de vista de oportunidad de negocio ya que cada día son más empresas dedicadas a la venta de productos y servicios para mascotas, alcanzando una cifra de 2.700 establecimientos a nivel nacional y con un crecimiento cercano al 15% para los siguientes 3 años según la revista Dinero (Avila, 2016), lo que nos permite deducir que estas empresas necesitan una mayor cantidad de opciones para lograr abastecerse de

productos. Es precisamente ahí donde percibimos una gran oportunidad ya que el mercado se está expandiendo en puntos de venta y centros de atención, pero va más rezagado en el ámbito de proveedores de productos y servicios para esas empresas.

Las familias en la capital del país cada día destinan más recursos a la hora de cuidar y proteger a sus mascotas , esto lo vemos evidenciado en el incremento de escuelas , guarderías , spas y demás servicios de lujo que hoy se pueden encontrar en la ciudad , lo cual da una clara señal de una creciente ola de necesidades para este sector , otro claro ejemplo es poder encontrar eventos , ferias nacionales e internacionales , concursos y demás relacionados al segmento de mascotas , lo cual indica que el interés de las personas va más allá de los productos y los servicios.

Analizando el anterior contexto surgen dos situaciones que van encaminadas hacia una misma problemática, por un lado tenemos las familias que tienen de compañía una o varias mascotas y buscan productos innovadores a buenos precios ; Por otra lado tenemos a todas las tiendas , petshops , veterinarias , clínicas y mayoristas que buscan esos mismo productos para poder comercializarlos al consumidor , es justo ahí donde vemos una oportunidad de negocio y potencial para prosperar con este proyecto , pero antes de ello es vital realizarnos la siguiente pregunta ¿Existe una oportunidad de negocio rentable para la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos para las mascotas en la ciudad de Bogotá , teniendo en cuenta las necesidades actuales del sector ?

2 Justificación del plan

El principal problema por resolver en la presente investigación es analizar la viabilidad de la creación de una empresa importadora y distribuidora de productos para las mascotas en la ciudad de Bogotá. Esta problemática surge a raíz del análisis de la posibilidad de una opción de negocio a causa del crecimiento y expansión del mercado de productos y servicios para mascotas, ya que es un mercado joven con capacidad para recibir más oferentes con valores agregados únicos y diferenciados en cuanto a servicio y calidad.

Es por eso que es necesario pensar las estrategias que deben aplicarse para lograr una adecuada planeación y ejecución del plan de negocio, ya que se debe estudiar detalladamente las necesidades reales de la demanda, tiempos, factores financieros, logísticos, administrativos y tecnológicos por parte del equipo investigador, que conllevaran a la creación de una empresa que pueda cumplir con sus objetivos. Con este estudio se trata de comprender los puntos importantes relacionados con la planeación, creación y desarrollo de una idea de negocio rentable y sustentable en el tiempo, que cumpla con todos los requisitos legales y pueda tener una participación dentro del mercado emergente de mascotas en la ciudad de Bogotá

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Crear una empresa de importación y comercialización de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá, rentable y sustentable en el tiempo.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las oportunidades de negocio que puede ofrecer el sector de mascotas en Bogotá

2. Establecer las necesidades de la demanda en términos de proveedores y comercio electrónico
3. Establecer los elementos fundamentales del mercadeo que permitan conocer el potencial del mercado
4. Comprobar la viabilidad integral del proyecto, priorizando los factores financieros.

4. Planeación estratégica

En este Segundo capítulo se tocarán todos los aspectos relacionados con la planificación estratégica desde el punto de vista administrativo, todo aquello que dará forma al proyecto como una figura económica, con reconocimiento tanto jurídica como organizacional, sus estructuras y el análisis necesarios para darle forma adecuada a la empresa Petlife co.

4.1 Estructura administrativa

La estructura administrativa planteada a continuación está constituida por 3 personas, las cuales cada una de ellas estará enfocada en una de las áreas ubicadas por debajo de la junta de socios, la distribución será lineal y todas las áreas tendrán la misma relevancia y trabajarán una comunicación al mismo nivel, las razones de trabajar bajo un organigrama reducido y no con más cargos adicionales por lo menos durante el primer año se debe a:

- Posee un costo elevado, ya que aumenta los niveles de gerencia o cargos dentro de la estructura administrativa

- Aumentar las áreas o niveles de la estructura genera un mayor tráfico de información, la cual puede perderse y en etapas iniciales es importante conocer todos los aspectos del negocio.
- Fomenta una demanda de tiempo para supervisión de todos los integrantes.

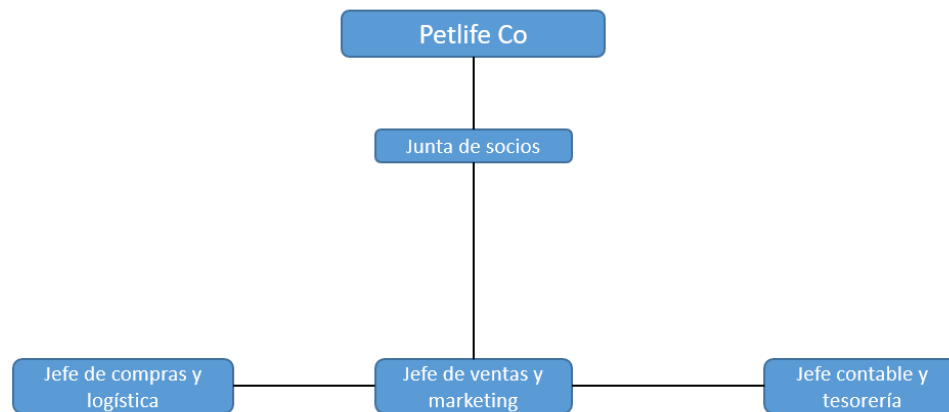


Figura 1: Organigrama Petlife co. a corto plazo (periodo 0 a 1 año)

Fuente: Elaboración propia.

Los autores proponen otros dos escenarios para la estructura administrativa los cuales están ajustados al crecimiento de la operación y rotación de los inventarios que se puedan generar al mediano y largo plazo.

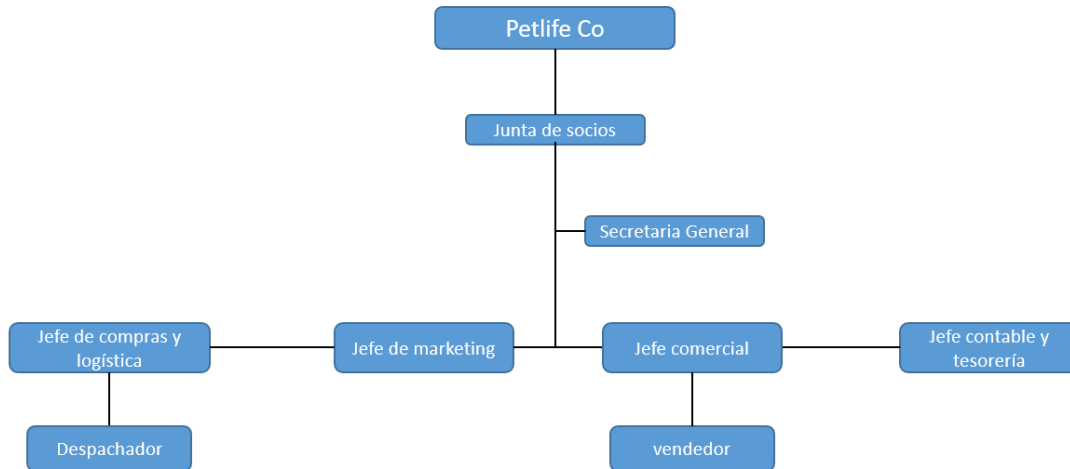


Figura 2:Organigrama Petlife co. a mediano plazo (periodo 1 a 3 años)

Fuente: Elaboración propia.

Para este segundo escenario a mediano plazo se plantea la contratación de una secretaria general, un despachador de bodega, se crea un área exclusiva para la operación comercial junto a un vendedor, esto permitirá atender de forma más eficiente la operación en crecimiento, Todos los gastos relacionados al personal podremos evidenciarlo dentro del cuadro de gastos de personal en el capítulo financiero.

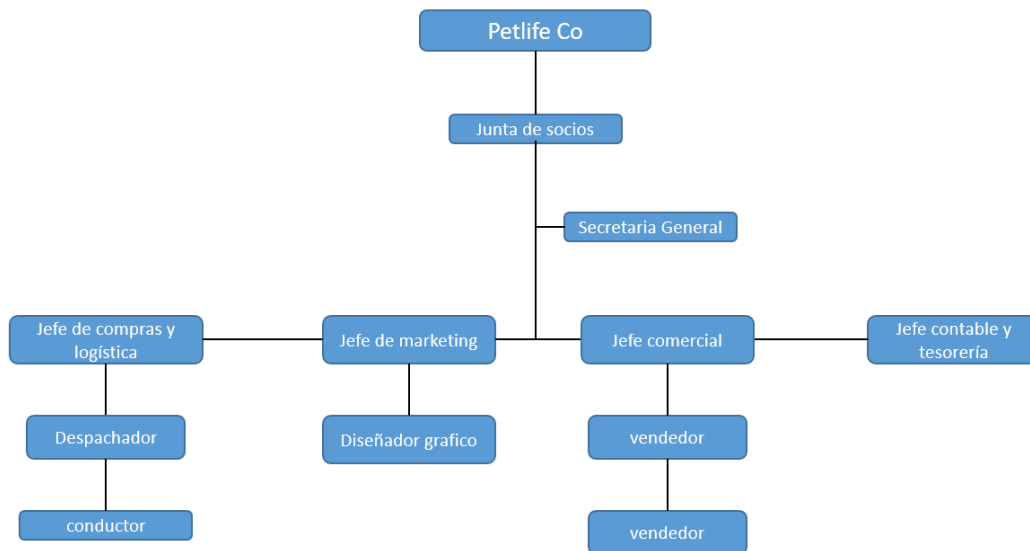


Figura 3:Organigrama Petlife co. a largo plazo (periodo 3 a 5 años)

Fuente: Elaboración propia

Nuestro último escenario está estipulado a largo plazo, es decir en el periodo del tercer al quinto año de operación, donde se visualiza la necesidad de tener un conductor y adquirir un segundo vehículo para ampliar la cobertura en la ciudad de Bogotá; el incremento de vendedores y la contratación de un diseñador gráfico que nos brinde todo el soporte visual y publicitario para así tener un buen impacto y recordación en los medios electrónicos.

4.2 Cronograma de actividades

Como parte fundamental de la gestión de proyectos, se realiza un cronograma de actividades referente al desarrollo y evolución de cada una de las partes que compone la entrega final de la idea de negocios a la facultad de administración de empresas de la universidad santo tomas, así se podrá tener un control de los procesos realizados por parte del equipo investigador y el tutor asignado por la universidad , controlar los tiempos y fechas pactadas para las monitorias y gestionar el orden de cada actividad para así lograr el objetivo final . Cabe resaltar que las actividades de investigación inician desde el mes de agosto, pero el cronograma está establecido desde la fecha que la universidad asigno un tutor para el proyecto.

Tabla 1 *Cronograma de actividades Septiembre a diciembre 2017*

MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ACTIVIDAD																
Primera reunion y firma de documentos tutor																
Revision de borrador ante proyecto																
Entrega Anteproyecto facultad																
Aceptacion de ante proyecto y observaciones																
Elaboracion del resumen ejecutivo y plan estrategico																
Concepto de servicio y estudio de mercado																
Plan de mercadeo y estudio de operaciones																
Segunda reunion seguimiento con tutor																
Estudio organizacional																
Estudio financiero																
Viaje de negocios Shangahi (China)																
Tercera reunion seguimiento con tutor																
Correcciones finales																
Entrega final Business Plan																

Fuente: Elaboración propia

4.3 Ruta crítica

La matriz de ruta crítica ayuda a determinar el cronograma de actividades, la viabilidad y eficiencia en la secuencia de actividades a desarrollar para optimizar los tiempos empleados para cada una de ellas, lo cual permitiría el ahorro de tiempo en tareas y enfocarnos en una línea de trabajo con tiempos determinados. A continuación, veremos reflejada en la matriz y gráfica de la ruta crítica para el desarrollo de Petlife co.

Tabla 2 *Matriz ruta crítica de actividades Petlife co.*

MATRIZ RUTA CRITICA PETLIFE							
ACTIVIDAD	PREDECESOR	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	T.OPTIMISTA	T.MAS PROBABLE	T. PESIMISTA	T. PROMEDIO	VARIANZA
A		Primera reunion y firma de documentos tutor	10	15	20	15	1,67
B	A	Revision de borrador ante proyecto	3	8	10	7,5	1,17
C	B	Entrega Anteproyecto facultad	15	21	30	21,5	2,50
D	B	Aceptacion de ante proyecto y observaciones	10	7	10	8	0,00
E	C-D	Elaboracion del resumen ejecutivo y plan estrategico	8	14	20	14	2,00
F	E	Concepto de servicio y estudio de mercado	8	9	10	9	0,33
G	E	Plan de mercadeo y estudio de operaciones	15	20	25	20	1,67
H	F-G	Segunda reunion seguimiento con tutor	15	22	34	22,83	3,17
I	H	Estudio organizacional	20	21	25	21,5	0,83
J	H	Estudio financiero	15	19	28	19,83	2,17
L	H	Viaje de negocios Shangahi (China)	13	12	15	12,67	0,33
K	H-I-K	Tercera reunion seguimiento con tutor	22	24	30	24,67	1,33
M	L	Correcciones finales	3	4	5	4	0,33
N	M	Entrega final Business Plan	4	5	8	5,33	0,67

Fuente: Elaboración propia

Diagrama ruta crítica

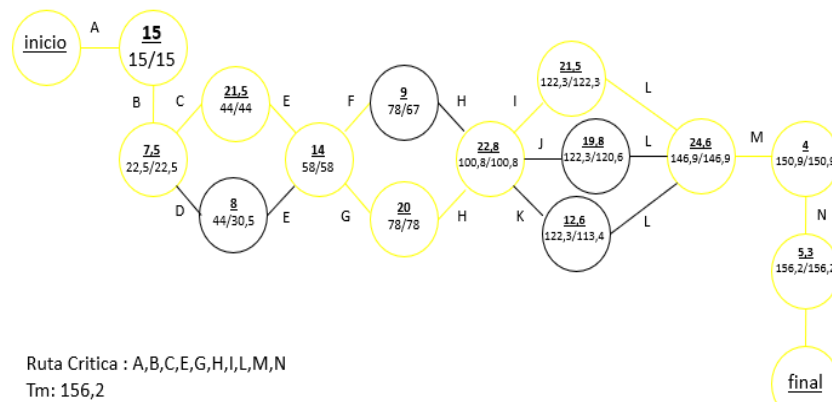


Figura 4: Ilustración ruta crítica más optima

Fuente: Elaboración propia

Visualizar la matriz de ruta crítica en un diagrama ayuda a identificar más fácilmente la ruta optima de actividades, la cual establece cuales de ellas son vitales para el cumplimiento de tiempos en el proyecto, se identificó que la ruta más eficiente es la (A, B, C, E, G, H, I, L, M, N) con un tiempo total de ejecución de 156.2 días, es decir 5.2 meses. Este resultado corrobora el cronograma anteriormente establecido ya que está estipulado desde el mes de agosto a diciembre del año 2017

4.4 Análisis Interno

Tabla 3 *Matriz DOFA Petlife co.*

MATRIZ DOFA PETLIFE CO (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Abarcar la mayor parte de la cadena de valor, disminuyendo costos operativos • Conocimientos y experiencia en procesos logísticos de importación • Negociaciones directas con proveedores • Productos innovadores • Comercialización sin intermediarios	• La imagen frente al mercado es débil • El flujo de efectivo será inestable durante los primeros meses de operación • Incursionar en un mercado con competidores fuertes sin experiencia previa • Tener un organigrama donde una persona debe realizar muchas funciones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
• El crecimiento del sector mascotas a nivel nacional • Asistir a ferias internacionales para el conocimiento de nuevas tendencias • Ser pioneros en introducir marcas o productos innovadores • El comercio electrónico como herramienta vital de comercialización de los productos	• Utilizar el poder de negociación con fabricantes y llegar a acuerdo comercial que nos permita tener la exclusividad de importación • El comercio electrónico nos permitirá llegar a mas personas, reducir precios y evitar intermediarios • Conocer de primera mano los lanzamientos y tendencias mundiales ayuda a estar preparados a los cambios y adaptarnos rápidamente a ellos	• Ya que el auge del sector mascotas es relativamente nuevo en el país, permitirá el ingreso con mayor facilidad ya que no se encuentra saturado de oferentes • La asistencia a grandes ferias internacionales, cursos y capacitaciones nos permitirá ir conociendo mas a fondo el mercado • Utilizar el comercio electrónico como medio para mitigar la falta de experiencia del sector
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
• Una divisa volátil frente al dólar • Impuestos y restricciones a las importaciones • Problemáticas sociales (Paros, marchas, cierres viales)	• Utilizar el conocimiento en procesos logísticos y aduaneros para mitigar los riesgos de corrupción de pérdidas de mercancías o gastos innecesarios • Anticipar posibles problemáticas sociales que afecten la distribución de productos	• Darle un seguimiento constante al progreso en cada etapa de los procesos, registrarlos y actuar rápidamente • Buscar asesorías externas y ayudas que permitan la solución de problemas rápidamente • Mantener planes de contingencia en caso de imprevistos

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

- Abarcando la mayor parte de la cadena de valor, permite generar enlaces entre procesos de una forma más efectiva, ahorrando tiempos y costos en logística, permitiendo un mayor control lo que se traduce en disminución de costos operativos, por ejemplo, la no contratación de una empresa de transporte o alquiler de bodegas para el stock de mercancías afecta positivamente los estados financieros (los socios ya cuentan con el transporte y bodegaje inicial).
- Conocer los procesos logísticos y de importación permite mayor seguridad en la tramitología y planeación necesarios para trasladar una mercancía de un país a otro, por

ende los años de experiencia ayudan a identificar proveedores, agencias de carga y de aduana de confianza con precios competitivos.

- El poder de negociación con proveedores permite una mayor eficiencia a la hora de conseguir productos innovadores y de calidad, evitando así intermediarios que en muchas ocasiones generan inconvenientes y alzas en los precios, tener ese contacto directo facilita la comunicación y afianza las relaciones comerciales.
- Uno de los grandes diferenciadores que identificará a la empresa serán los productos de gran calidad, eso permitirá brindar a los clientes buenos tiempos de garantías, fidelización con la marca y recompra.
- La comercialización de los productos será directa entre la empresa y clientes, estos no serán distribuidos o vendidos por terceros o intermediarios debido a que eso incrementaría el precio ofrecido a las tiendas de mascotas y demás superficies y por ende al cliente final, lo verdaderamente importante es generar fuertes lazos comerciales con clientes en cuanto a precio y atención personalizada.

Debilidades

- Iniciar en un nuevo mercado siempre es difícil para cualquier empresa y más si no se cuenta con una imagen o marca reconocida, es por ello que en el corto plazo será difícil tener credibilidad en PetLife co debido a que toca construir poco a poco una buena reputación frente al mercado.
- El flujo de efectivo será muy volátil debido a que los productos nuevos suelen demorarse en rotar, mientras los clientes conocen sus cualidades y generan nuevamente una compra, lo cual puede atrasar dado el caso y los beneficios dados, el cobro de cartera, puesto que la empresa cuenta con presupuestos limitados, este factor puede ser determinante para seguir soportando los gastos operativos.
- Un organigrama pequeño cargado de funciones en manos de pocas personas, genera una saturación de actividades ocasionando en casos errores u omisión de procesos vitales, pero debido al propósito de disminuir costos debe mantenerse así al menos en el corto plazo, una vez superada una etapa inicial se podría ampliar el organigrama con nuevos cargos y reorganizando funciones.

- La falta de experiencia en el sector específicamente en la venta de los productos será crítico ya que no se tiene ese previo conocimiento de la negociación con clientes, y enfrentar a grandes superficies, importadoras y marcas nacionales que tienen una larga trayectoria será tedioso, pues el quitarles participación en mercado como es de esperarse tomara tiempo y recursos, pero así iniciara poco a poco el reconocimiento por parte de los compradores.

Oportunidades

- El auge e importancia que cada día ganan las mascotas en Colombia es notable, debido a que tanto la sociedad como el gobierno día a día le dan una mayor relevancia a los cuidados de las mismas, esto ligado a fenómenos sociales como el del nido vacío o el simple hecho de querer tener compañía en los hogares.
- La posibilidad de asistir a ferias nacionales e internacionales de productos y servicios para mascotas como ExpoPet, CIPS entre otras, ya sea para mostrar los productos o conocer más acerca de la competencia y tendencias del mercado
- Tener la oportunidad de representar o tener la exclusividad para comercializar productos de marcas que ya están establecidas en otros países, pero aún no se pueden conseguir en el mercado local, como lo es el caso de Trulove, marca canadiense que busca tener participación en Colombia, pero hasta ahora no ha conseguido un socio estratégico para distribuir sus productos.
- Utilizar las herramientas tecnológicas para dar a conocer nuestros productos y acortar las distancias con nuestros clientes, es vital para generar un valor agregado en servicio y calidad, la optimización de procesos también se verá beneficiada con este modelo de comercio electrónico

Amenazas

- La variación en el cambio de la divisa puede afectar en gran medida los precios establecidos en el comercio internacional, los fletes, seguros, transportes y las mismas mercancías dependen y fluctúan según el dólar, algo que puede estar tanto a favor como en contra del importador

- Nuevos impuestos, restricciones de mercancías o algún tipo de barrera que impida o retrase la entrada de mercancía al territorio nacional
- La problemática social vivida en Colombia es un factor de riesgo importante que puede llegar a retrasar operaciones, aumentar costos e incluso llegar a pérdida de la mercancía, tenemos los paros del sector transporte, huelgas nacionales, cierre de vías y demás.
-

4.5 Políticas organizacionales

Visión

Suplir el sector de la industria para mascotas con productos importados, con alto grado de calidad e innovación a excelentes precios, dándole prioridad al crecimiento simultaneo con nuestros clientes.

Misión

Ser para el año 2020, la mejor opción para suplir la necesidad de adquirir productos importados para mascotas, utilizando como base las herramientas tecnológicas que permitan brindar una experiencia única a nuestros clientes en la ciudad de Bogotá.

4.5.1 Valores corporativos

Solidaridad: Nos sentimos comprometidos a apoyar y brindar ayuda a instituciones que dediquen sus esfuerzos a la conservación de especies, cuidado de mascotas y adopciones.

Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia, con los compromisos adquiridos con clientes y asociados.

Trabajo en equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer productos y servicio de calidad a un precio justo.

5. Características y comportamiento del sector

Según datos de Euro monitor en su informe del segundo semestre del año 2016, afirma:

En Colombia las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el síndrome del nido vacío, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tiene hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico”. (Andrea Ríos, 2016, P&M, el mercado de mascotas crece un 13% en Colombia)

Esto nos brinda un panorama positivo en el mercado nacional de productos para mascotas, donde se mantiene un crecimiento y expectativas favorables para invertir. En otro artículo, del periódico el colombiano menciona que:

Colombia es el cuarto país donde más se consumen productos para el cuidado de las mascotas, por detrás de Estados Unidos, Brasil, México y compartiendo el puesto con Chile, con un crecimiento del último año del 13% con respecto al 2016, y esperan que se mantengan la tendencia para el año 2018”. (Claudia Holguin.2016, el colombiano, Mercado de mascotas crece).

El sector de intereses está atravesando un crecimiento importante dentro del territorio colombiano, pero es importante identificar realmente nuestro potencial dentro de este mercado emergente, y por ello es necesario realizar una segmentación para encontrar nuestro público objetivo de la ciudad de Bogotá. A continuación, se muestra un esquema del proceso de segmentación para los posibles clientes.

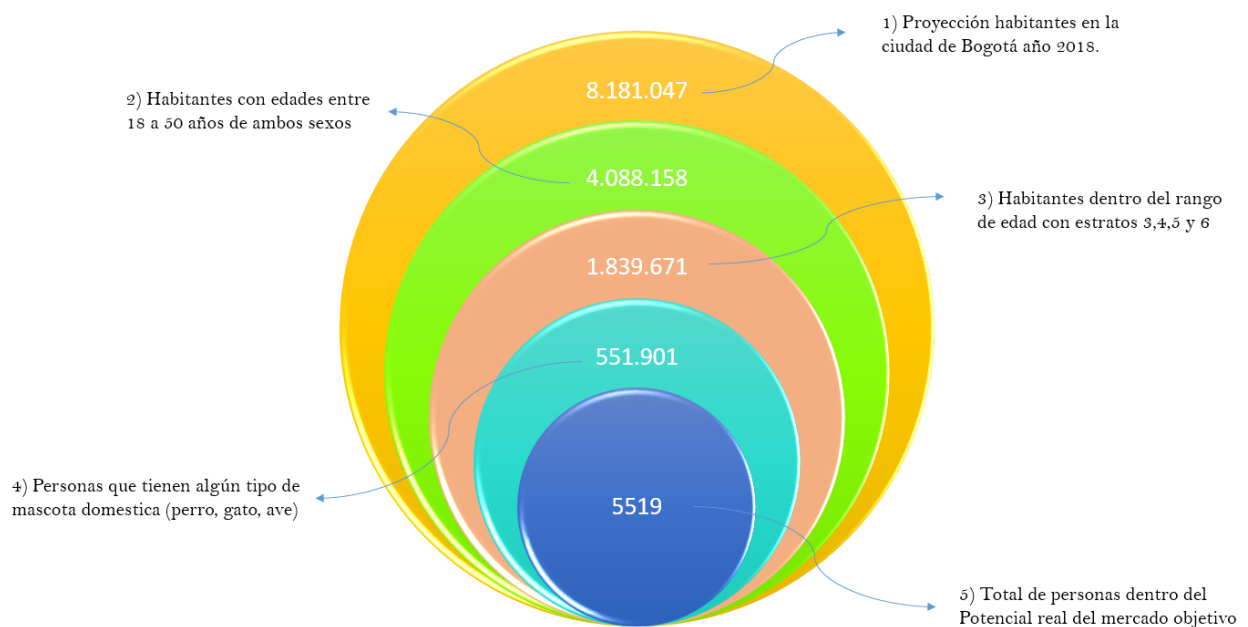


Figura 5 Ilustración etapas de la segmentación del mercado
Fuente: Elaboración propia

- 1) En el nivel más alto encontramos el total de población en la ciudad de Bogotá en el año 2018, según las proyecciones emitidas por el DANE en el documento denominado “estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área “del año 2011. Véase anexo 1

- 2) Se tomarán las personas con edades entre 18 a 50 años de edad de ambos sexos, debido a que en este rango de edades se puede encontrar los índices de ingresos económicos más representativos para nuestra segmentación.
- 3) En nuestra siguiente escala encontramos el estrato socio económico, para lo cual nos enfocaremos entre estratos 3,4,5 y 6, donde según datos de la Alcaldía de Bogotá, están localizados el 45% de habitantes en la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a un SMLV (781.242). Véase anexo 2
- 4) Para reducir aún más nuestro grupo focal, nos adentramos directamente con las personas que tienen algún tipo de mascota domestica como lo son los perros, gatos y aves. Para ello se tomó el estudio realizado por la revista dinero del autor (Avila,2016) dice “Fenalco encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente” (pag.1)
- 5) Como última medida se establece un rango de clientes a acaparar por la empresa en un periodo de 5 años, se establece como población meta el 10% del total del mercado potencial, arrojando como resultado un total de 5.519 clientes.

Para apoyar el estudio de mercado los autores realizaron una serie de encuestas dirigidas a personas que poseen una mascota doméstica, dichas entrevistas se realizaron por un equipo de 5 voluntarios en el mes de junio del año 2017, el lugar seleccionado fue en el parque Simón bolívar de la ciudad de Bogotá, se escogió este punto de la ciudad por 3 principales razones.

- 1) Podemos encontrar personas con mascotas de todos los estratos sociales desde el 2 al 6, por ser un ambiente para compartir en familia y hacer deporte
- 2) Por ser un ambiente de descanso y esparcimiento, abordar a las personas con una encuesta es más fácil que en un ambiente más urbano.
- 3) Permite identificar más fácil que personas tiene o no mascotas, ya que pueden estar acompañada de estas dentro del parque.

Antes de realizar las entrevistas se realizó el cálculo del tamaño de la muestra para alcanzar una efectividad real en los datos recolectados, por esto se utilizó la fórmula del cálculo óptimo de muestra la es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Partiendo de esta fórmula, remplazamos los valores para nuestro ejercicio los cuales son:

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

7,0%
5.519

Tamaño para un nivel de confianza del 95%	189
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	230
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	320

Figura 6: Tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Tomando como nivel de confianza el 95% y un margen de error del 7% para una población objetivo de 5.519 personas, el tamaño de la muestra será de 189 encuestas.

Investigación de mercado para la creación de una empresa
Importadora y comercializadora de productos para mascotas

Folio: _____

Entrevistador/a: _____

Fecha: ____/____/____

Nombre: _____
Edad: _____
Sexo: _____
Estrato social: _____

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos relacionado a las mascotas domésticas.

El cuestionario cuenta con 5 preguntas. Por favor lea los enunciados en cada pregunta y conteste la alternativa que más se acerque a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

Marque con una x la respuesta

Pregunta 1

¿Qué tipo de mascota doméstica tiene?

- Perra _____
- Gato _____
- Pez _____
- Ave _____

Pregunta 4

¿Cuánto dinero invierte en su mascota excluyendo la alimentación?

- De 50 a 100 mil pesos mensuales
- De 100 a 150 mil pesos mensuales
- Menos de 50 mil pesos mensuales
- Más de 150 mil mensuales

Pregunta 2

¿Qué edad tiene su mascota?

- 1 a 6 meses _____
- 6 meses a 1 año _____
- 1 a 3 años _____
- mayor a 3 años _____

Pregunta 5

¿Si tuviere que escoger, que características prefiere en un producto?

- Calidad
- Innovación
- Precio
- Utilidad

Pregunta 3

¿Qué tipo de productos más compra para su mascota?

- Ropa _____
- juguetes _____
- accesorios _____
- higiene & limpieza _____

Figura 7: Formato de entrevistas Petlife co

Fuente: Elaboración propia

El anterior es el formato utilizado para realizar las 189 encuestas necesarias para nuestra muestra con la población objetivo, una encuesta corta con información valiosa atener más precisión en el estudio de mercado. A continuación, podremos evidencias los resultados obtenidos en las encuestas.

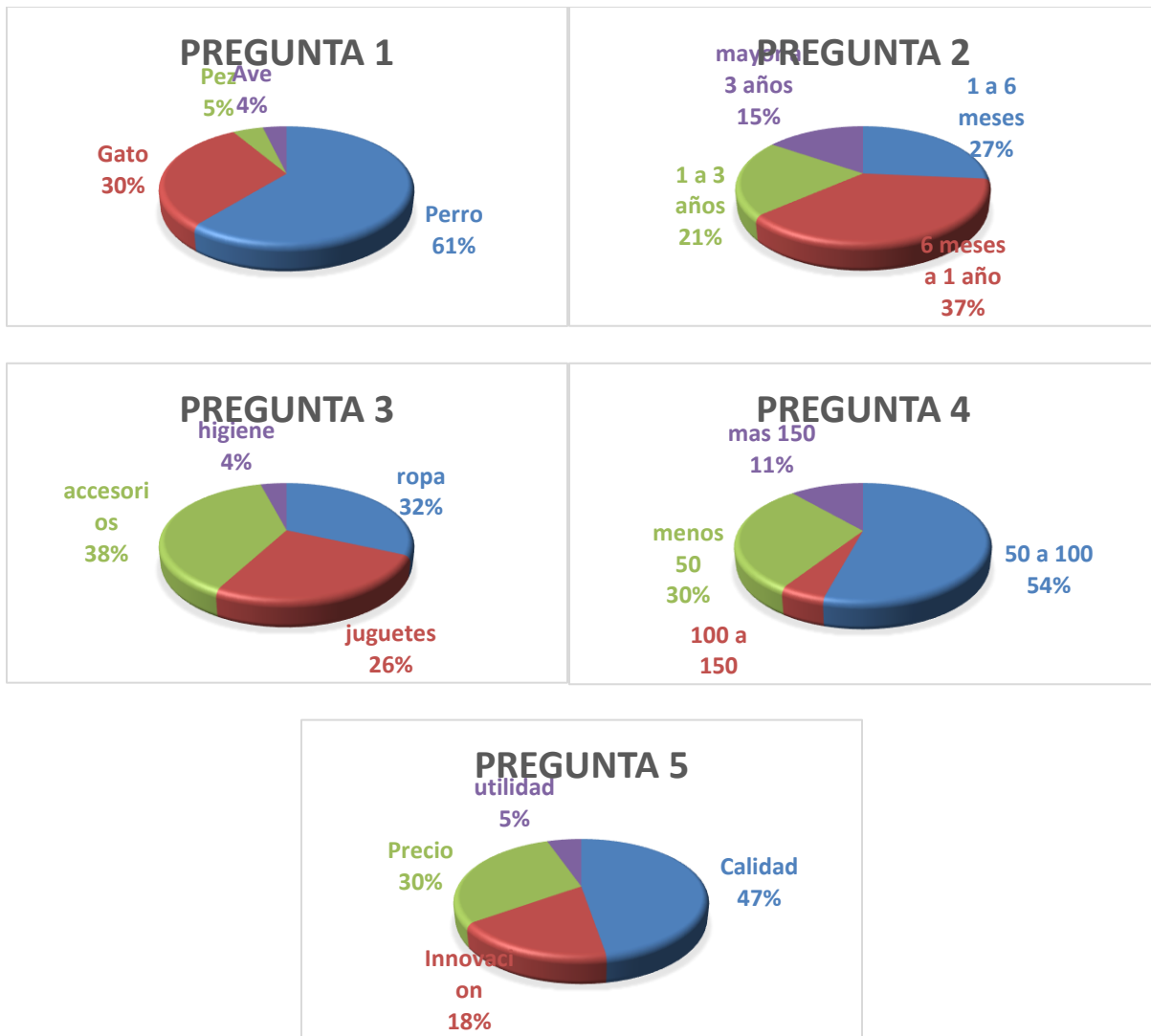


Figura 8: Graficas resultados encuestas

Fuente: Elaboración propia

Gracias a los resultados arrojados por las encuestas realizadas podemos deducir que:

- A) La mascota domestica por preferencia son los perros con un 61% seguido de los gatos con un 30%
- B) El rango de edad más habitual se encuentra entre 6 meses a un año de edad para las mascotas domesticas

- C) La población encuestada manifiesta que los artículos más comprados son la ropa y accesorios en una proporción muy similar
- D) Un 54% de los encuestados invierten un valor entre 50 mil a 100 mil pesos mensuales en los cuidados de su mascota
- E) La calidad es la característica más importante a la hora de seleccionar un producto, seguido del precio.

5.1 Análisis externo

Teniendo en cuenta los conocimientos obtenidos durante la carrera administración de empresas y citando necesariamente a Michael Porter; quien planteó y estructuro las 5 fuerzas competitivas (Michael Porter ,2008 Harvard Business School), podremos analizar las estrategias que permitan a Petlife co generar las ventajas necesarias en la comercialización y venta de sus productos. Es por ello que antes de iniciar con este análisis es necesario tener en cuenta todos los elementos que podrían afectarnos en nuestra matriz de 5 fuerzas, como lo son los factores macroeconómicos, geográficos y demográficos de la ciudad de Bogotá.

La ciudad de Bogotá está situada en una de las mesetas en la Cordillera de los Andes, a 2.640 metros sobre el nivel del mar, tiene un área de 1.732 km², su moneda es el peso y su idioma es el español. Por estar cerca de la línea del Ecuador la ciudad de Bogotá no tiene estaciones y tiene un clima promedio al año de 19°C.

El DANE indica que la ciudad de Bogotá cuenta con un total de 4.285.708 hombres y 4.554.408 mujeres, para un total de 8.840.116 millones de personas. Esto la convierte en la ciudad capital en la ciudad más grande de Colombia.

En diciembre del año pasado la inflación del año continuó descendiendo, pero su rango y proyección, así como las medidas de inflación, superan la meta del 2 al 4% para el 2017.

Las familias de Bogotá se adaptan rápidamente a nuevas tendencias mundiales es por esto que se evidencia un aumento considerable en la adopción y compra de mascotas domésticas , pero esto no es un comportamiento local si no de la cultura colombiana que se ve influenciada por los cambios de generaciones y cambios sociales. Con esta pequeña recopilación de algunos factores, será más fácil analizar con más certeza las 5 fuerzas de Michael Porter, los cuales podremos ver en la siguiente gráfica:



Figura 9: Ilustración 5 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia

Amenaza
de nuevos
Competidores

En el mercado Bogotano existen grandes competidores nacionales en el segmento de productos para mascotas, como lo son agrocampo, animal planet, dogness, bitsdog care, jarapets entre otros los cuales actualmente generan competencia, pero en su mayoría con la comercialización de productos nacionales no importados. Teniendo en cuenta lo anterior en esta fuerza Porter habla de crear estrategias para evitar ser copiado o imitado fácilmente y así no ser vulnerable al ataque de nuevas marcas que quieran ingresar en nuestro mercado. Actualmente una amenaza que se está generando para los productos de Petlife co , es el elevado costo de producción que están teniendo estas marcas en el mercado nacional, lo cual ya está generando que varias empresas inicien a importar sus productos de países como China , Taiwán, corea del sur . pero para contrarrestar un efecto negativo frente a otras marcas , Petlife co generara estrategia de fidelización a sus clientes , visitándolos constantemente y evitando que sus clientes quieran probar nuevos productos , también la participación constantes en ferias nacionales e internacionales de productos para mascotas ; otra estrategia es mantener su oferta de valor en productos de calidad , con una excelente atención post venta , capacitaciones para la utilización de sus productos y brindarle a cada uno de sus clientes una atención personalizada , algo que muchas marcas establecidas no realizan por tener ya un cierto mercado asegurado.

Poder de
negociación de
proveedores

El segmento de negociación de proveedores también depende de diversas variables del mercado. Una de ellas es la concentración de proveedores que influye sobre el precio del producto/servicio a favor de la empresa negociadora. Como también, en caso de ser un único proveedor dentro de un mercado éste supondrá que tiene poder de negociación, lo cual afectará el precio final. Por ende, los proveedores

internacionales que trabajarán suministrando los productos desde China mantienen con PetLife co una estrecha relación comercial en relación a que en ciudades como Shanghai y Yiwu (China) se pueden encontrar variedad de empresas que suministran productos para mascotas, lo que genera que los proveedores allí ubicados no tengan mayor poder en cuanto al precio, puesto que cada producto puede ser encontrado a la vuelta de la esquina o en caso tal podrá ser fabricado con facilidad. Contrario a lo anterior, el panorama en el país no es tan positivo, para el cliente o retailer, en relación con los productos o insumos nacionales para mascotas, debido a que los precios de los proveedores que actualmente están en el país son estándar y así mismo son muy pocos, estas empresas manejan una mínima variedad de productos, detalle que se ve reflejado en cada petshop visitado en Bogotá.

Poder de
negociación
de clientes

Esta fuerza habla acerca de la concentración de los compradores en el mercado, éstos tendrán más o menos peso para la negociación. Es decir, menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costos, La empresa Petlife co ha logrado contactar a varias empresas dedicadas a la venta de productos para mascotas, como es el caso de la pet shop de pelos, que ya generó ordenes de compras anticipadas, debido a la constante asesoría y comunicación con Petlife co. Esto genera una confianza comercial y demuestra que el interés de mantener siempre al cliente informado y bien asesorado en todo momento por parte de la empresa, para así darle herramientas a estos clientes y que no cambien de proveedor. El poder de negociar de los clientes hacia la empresa está sustentado en la importancia de los clientes, por las marcas que representan, los tamaños de pedidos y los contratos que generan gran impacto en la empresa, por ello muchas veces exigen calidades altas y precios bajos para no

escoger otro proveedor. Por eso la estrategia de Petlife co como ya se ha dicho antes está basada en los precios, calidad e innovación



Los productos sustitutos son críticos para Petlife co, ya que muchas empresas en el territorio colombiano ofertan productos que pueden llegar a sustituir los productos importados , ya sea por precios inferiores , calidades o productos con características similares , por ello es indispensable mantener un control de calidad y de precios frente a la competencia , saber que productos están ofreciendo y que pueden llegar a competir con los de Petlife co, afortunadamente las principales tiendas y veterinarias le dan gran importancia a la calidad de los productos con relación a su precio , ya que si logran maximizar precio y disminuir costo , los beneficios serán mayores y sus clientes generaran recompra a futuro , algo que a Petlife co beneficia ya que al ser proveedores de estas por lógica habrá recompra para la empresa también.



Sin ninguna duda esta fuerza es la que genera mayor presión, ya que la rivalidad es latente entre empresa para lograr obtener un contrato con grandes clientes como grandes veterinarias o cadenas de pet shops en Bogotá , sumado a esto que los competidores son grandes marcas posicionadas en el país desde hace muchos años , como los nombrados al inicio de las 5 fuerzas . Por otro lado, como los mismos fundadores de Petlife co lo expresan “la competencia fomenta que las empresas ofrezcan mejores productos y mejores servicios “, la gran ventaja para Petlife co es la innovación y liderazgo en posicionar tendencias con sus productos. En el año 2015 inicio la investigación y creación de esta empresa que por dos años a contactado y visitado varias empresas que están interesadas en conseguir nuevos

proveedores ya que en muchas ocasiones los proveedores nacionales tienen productos y precios iguales

5.2 Matriz de negocios de General Electric –Mckinsey

Esta herramienta no permite evaluar el enfoque estratégico que debe ser aplicado a los productos de Petlife co, estableciendo un grado de atractivo del mercado y la posición que tiene este producto dentro del negocio, para este ejercicio se toma como muestra el lava patas gom VK2850, el cual es un elemento utilizado para retirar la suciedad y bacterias de las patas de perros y gatos, sin necesidad de gastar grandes cantidades de aguay evitando ensuciar el hogar.

Tabla 4 Estudio de atractivo y posición en el mercado

ATRACTIVO DEL MERCADO “lava patas Gom vk2850”				
ATRIBUTOS	IMPORTANCIA	PUNTUACIÓN	TOTAL	
Tasa de crecimiento	20%	4	0,8	
Tamaño del mercado	30%	4	1,2	
Grado de dificultad para entrar	20%	1.5	0,3	
Requerimientos de infraestructura	20%	3	0,6	
Márgenes de utilidad	10%	4	0,4	
	100%		3.3.	

POSICIÓN DEL NEGOCIO “lava patas Gom vk2850”				
ATRIBUTOS	IMPORTANCIA	PUNTUACIÓN	TOTAL	
Tamaño del negocio	15%	2	0,3	
Capacidad de producción	30%	5	1,5	
Experiencia	20%	5	1	
Formación del personal	15%	2.5	0,3	
Capacidad de investigación y desarrollo	20%	4	0,8	
	100%		3,9	

Fuente: Elaboración propia.

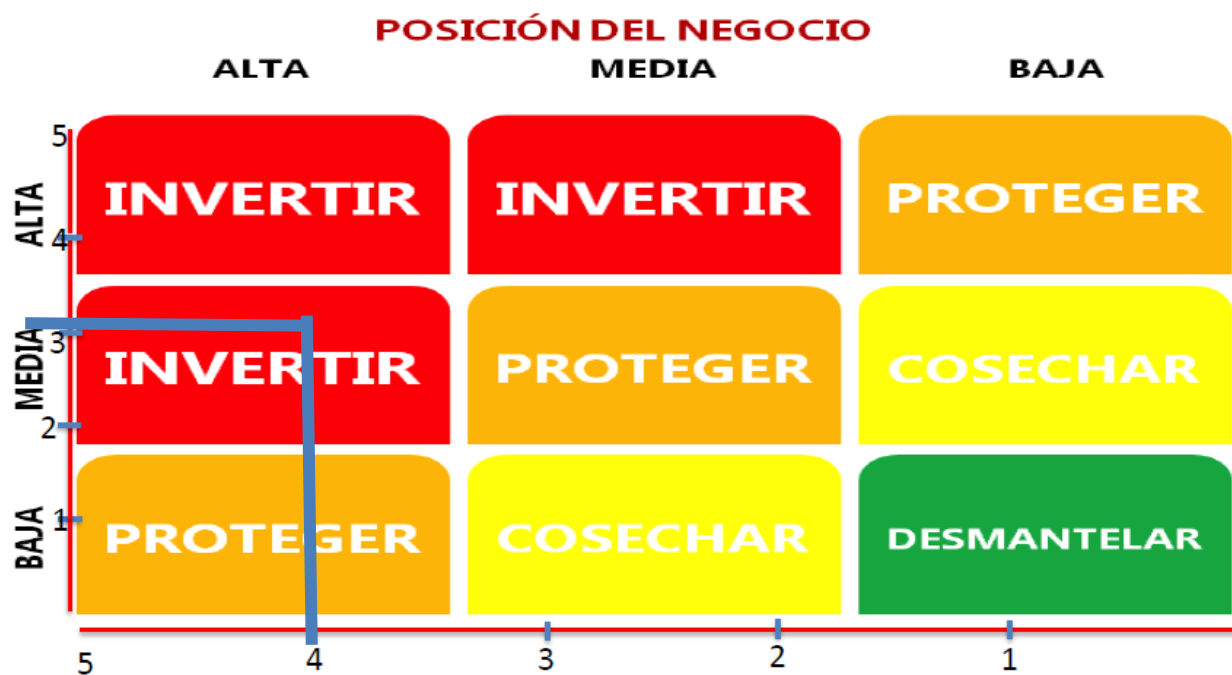


Figura 10: Ilustración posición del negocio frente al mercado

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Atractivo del negocio: Medio (3,3)
- ✓ Posición del negocio Medio (3,9)

Estrategia defensiva y de inversión

Descripción

Estrategia de Inversión: Neutralizar la competencia a través de inversión en áreas fuertes de la compañía como lo son la infraestructura en importaciones e innovación.

Estrategia de Protección: Concentrarse en segmentos atractivos como lo son las veterinarias y clínicas de barrios y no grandes distribuidoras nacionales.

Los resultados muestran que el producto lava patas (GOM VK2850), indican que este producto por su grado de innovación se encuentra ubicado en la estrategia de inversión , junto

con una estrategia de protección que se puede dar enfocando el producto a un nicho específico del mercado como los son las veterinarias y tiendas de barrios ya que son ellas donde tiene un mayor atractivo este tipo de productos por su precio y utilidad en el hogar.

6. Plan de mercadeo

6.1 Estrategias de Comunicación

En la época moderna la comunicación empresarial ha ganado gran reconocimiento e importancia a nivel mundial por la capacidad que tiene de impactar al interior y exterior de las empresas ya que crea canales y vínculos de comunicación vitales para transmitir la esencia de las organizaciones, es por ello que es necesario tomar una definición de las comunicaciones del marketing integradas, según Inma Rodríguez Arduro en su obra estrategias y técnicas de comunicación dice:

Aunque la expresión “comunicación de marketing” se ha utilizado, durante años, para referirse de modo genérico a los distintos instrumentos de comunicación utilizados en la esfera del marketing, estos eran empleados por lo general, de manera independiente e incluso en ocasiones de forma inconexa. Sin embargo, la dinámica actual de muchos mercados ha impulsado cambios notables que han puesto de relieve la necesidad de una integración estratégica de los distintos instrumentos de comunicación, que permita transmitir a la audiencia mensajes consistentes (Pág. 28)

Para muchas empresas, esta aproximación, a la que se conoce como comunicación de marketing integrada, conlleva un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones

con el mercadeo , que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing(venta personal, publicidad , patrocinio , relaciones públicas , marketing directo) entre sí , y con el resto de las actividades de la empresa que también influyen en la imagen que se forma los consumidores sobre el producto o la marca de la organización

Como base principal de la estrategia de comunicación hacia el cliente, se ha optado por utilizar dos métodos que van de la mano con la idea que la tecnología es fundamental hoy día si se quiere ser innovador y tener relevancia en el mercado es por ello que las siguientes serán los canales de comunicación a utilizar

Marketing Digital

El Marketing Digital es una forma sencilla de incrementar la recordación de la marca y expandir el alcance de cobertura a nuestros clientes, vivimos en un mundo digital y debemos ser parte de eso, es por ello que será una de las herramientas fundamentales para transmitir al público nuestro mensaje a relativamente bajo costo, ser más eficientes en la toma de información, masificación de marketing y aún más importante ir poco a poco tomando posicionamiento en la mente del consumidor

Redes Sociales

Estas plataformas digitales han conquistado a usuarios de todas las edades e interesados en nichos de negocio muy diversos. Hoy, las compañías y sus marcas no pueden pensar en llegar a sus consumidores sin tener presencia en estos espacios, así que uno de los enfoques será la masificación de información y contacto directo con nuestros clientes utilizando plataformas electrónicas como Facebook, Instagram, blogs y demás portales que permitan que el público visualice nuestra oferta valor y puedan tener un contacto ágil y seguro.

7. Marketing mix

7.1 Plaza

Análisis Localización



Imagen 1 Vista Google Earth localización bodega

Fuente: Google Earth

La actividad empresarial en Ciudad salitre es muy importante en especial la franja de negocios localizada en la Av. El dorado en donde se encontrarán sedes de firmas importantes como: Cámara de comercio de Bogotá, Seguros Bolívar, Sura, Hotel Sheraton, Hotel Capital, Hotel Marriott, Centro comercial Salitre Plaza, Banco Davivienda, Avianca, Cámara Colombiana de Infraestructura entre otros. Por consiguiente, en áreas como ésta que es empresarial y a la vez residencial se puede encontrar muchas familias con mascotas, adicionando al beneficio de tener rutas principales como: Av. Boyaca, Av. Carrera 68, Av Ciudad de Cali, Av el Dorado, Av. Esperanza, lo cual facilita su acceso es por ello que será la ruta que seguirá tanto el camión con

el contenedor como el carro/furgón; ésta estará determinada entre la zona empresarial salitre hasta el barrio Modelia (en los inicios de PetLife, dada la ubicación del lugar de bodegaje), ya que en esta zona encontramos varias veterinarias y petshop's. Finalmente, escogimos la zona de salitre ya que es considerada una ubicación estratégica en Bogotá por la secretaria de gobierno por ser equidistante a otros puntos estratégicos de la ciudad además de la gran cantidad de actividad empresarial, recreativa (parques y actividades) como familiar que hay en el lugar.

Con una perspectiva a mediano plazo se contempla dentro del plan financiero el costo de alquiler de una bodega pequeña y a largo plazo utilizar espacios más amplios debido al volumen de mercancía que se tendría que resguardar.

El conjunto de acciones a realizar para definir los caminos a seguir , con el fin de que los productos lleguen a los clientes en las condiciones aptas serán dadas bajo el criterio del menor gasto , esto quiere decir que no se realizara la contratación de algún intermediario como empresas de mensajería o transporte , ya que los socios serán los mismo encargado de realizar todo el proceso de entregas personalmente , sin embargo se ha planteado el tipo y estrategia de distribución a utilizar y son:

Distribución directa

Una distribución directa permite un contacto de primera mano con los clientes , lo cual ayuda a ser más eficientes en cuanto el volumen de entregas sea moderado y pueda ser direccionado por dos personas en dos vehículos , esta distribución será soportada por una planilla de rutas y horarios que serán asignados a cada uno de las personas responsables de realizar las entregas , dicha planilla deberá tener una zona asignada , con rutas y horarios aproximados de entrega , maximizando así el uso de combustible y tiempos.

Estrategia de Distribución Exclusiva

Una exclusividad genera al cliente una sensación de importancia y trato especial, evita pérdida de mercancía por terceros e información al día de los procesos realizados en las entregas por zonas, adicionalmente permite controlar la calidad y estado de entregas, que muchas veces con una intermediación puede no garantizar los estándares de servicio que se quieren transmitir en todos los segmentos del marketing mix.

7.2 Promoción

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto ocasiona la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos, es por ello que se opta como realizar una estrategia híbrida de promoción, donde se utilizan métodos de empuje y atracción, simultáneamente se pueden aplicar tanto a distribuidores como a clientes finales directos. Un método de empuje es la asociación con las tiendas de mascotas , clínicas y veterinarias para ayudar a impulsar las ventas de forma conjunta esto genera una unión de la empresa con el cliente y fortalece los lazos comerciales entre ambas partes , ahora por otro lado tenemos la tipo atracción , estas las podemos ver reflejadas en las estrategias de comunicación ya que mediante el comercio electrónico y las redes sociales se puede llegar a tener comunicación directa con el cliente final , brindando mayor información , soporte y ocasionando una recordación de los productos ofrecidos por la empresa . Dentro de la estrategia Híbrida podremos aplicar las siguientes actividades como método de promoción de los productos que ofrecerá Petlife Co.

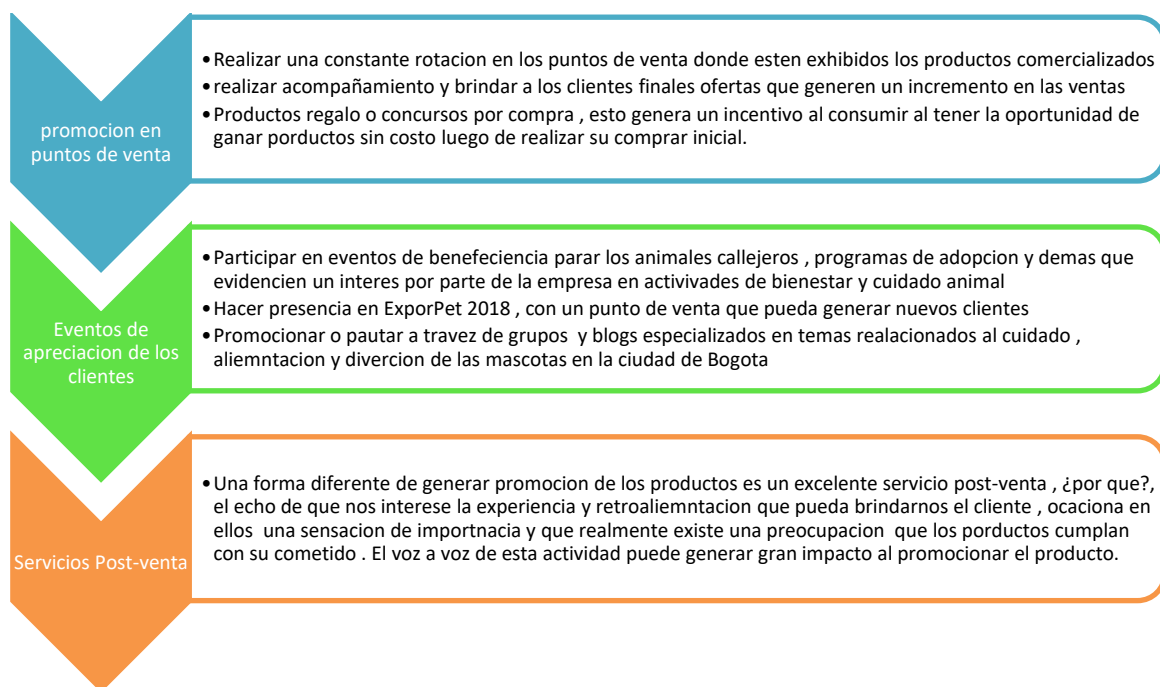


Figura 11: Secuencia de actividades para la promoción de los productos

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Precio

El segmento de precio es concepto que no es fácil de definir y más cuando se involucran factores como procesos de importación, lo cual agregan más variables a la ecuación, es por esto que para determinar los precios de productos es necesario respetar dos tipos de coherencia; coherencia interna la cual va ligada a la relación costo y rentabilidad; coherencia externa donde se logra determinar el precio de un producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y los precios de la competencia. Otros factores influyentes son los cambios en la divisa (Peso colombiano frente al Dólar), costos fijos y variables, la demanda y el nivel de beneficio que se desea obtener.

Los precios establecidos están determinados por los factores anteriormente nombrados y soportado por lista de cotizaciones por fabricantes en la ciudad de Yiwu y Shangahi en China obtenidas por los fundadores en el viaje de negocios del 08 de noviembre al 22 de noviembre del año 2017 a estados dos ciudades, donde se realizó un proceso de cotización y compra de muestras en más de 50 proveedores, fábricas y minoristas en la feria internacional CIPS 2017. Se mostrará una tabla con los precios de compra, cambio de moneda y venta al cliente de 6 productos como referencia para la presente investigación.

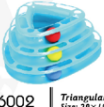
ViKings			
NINGBO VIKINGS IMP.&EXP.CO.,LTD.			
A member of WISE GROUP			
ADD:2/F,7 Building,NO.688 Jinda Road,Yinhuo Investment Business Center,Ningbo			
General Manager: Edward Li Tel: 86 574 27886707 Email: edward@wiseasia.com			
Sales Jessie Email:sales01@wiseasia.com			
Tel: 86 574 28888107 Fax: 86 574 28888100			
24/11/2013			
 FE 21007 Portable Dog Water Bottle Capacity: 450 ml	PRODUCT DETAILS Item Number: FE 21007 Desc: Portable Dog Water Bottle Features: Size:10.5*9.5*23cm / 135g Capacity: 20ounce Material: ABS + silicone Package: Color Box ctn size: 52*48*42cm/32pcs G/N Weight: 8.6/7.6kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.18/pc NOTE:	 VK 00010 Dog Ball Launcher	PRODUCT DETAILS Item Number: VK 00010 Desc: Dog Ball Launcher Features: Size: 60 x 19cm muzzle dia:7cm with two tennis ball included can launch up to 15 meters Material: ABS Package: Color Box ctn size: 63*34*46cm/8 pcs G/N Weight: 9.5/8.5 kg MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$4.15/pc NOTE:
	PRODUCT DETAILS Item Number: FE 21016 Desc: 2 In 1 Portable Pet Bottle Features: Size:11cm(dia)*23cm(H) Capacity: > 4ounce (200ml water or 200g milk) with one collapsible silicone bowl Material: PP + silicone Package: Color Box ctn size: 50*54*54cm/32pcs G/N Weight: 11.5/10.5kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.15/pc NOTE:		PRODUCT DETAILS Item Number: VK 00046 Desc: Dog Tennis Ball Stomper Features: Size: 30*12*11cm / 340g with one tennis ball included can launch up to 15 meters Material: Rubber+ABS Package: Color Box ctn size: 32*37*48cm/12pcs G/N Weight: 7/6kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.3/pc NOTE:
 VK 00059 Electric Rotating Butterfly Cat Toy	PRODUCT DETAILS Item Number: VK 00059 Desc: Electric Rotating Butterfly Cat Toy Features: Size: 20*20*8cm / 150g 360 degree spinning design The butterfly with special flash design can swing in the dark Material: ABS + PC + Steel wire Package: Color Box ctn size: 62.5*35*42.5cm/24cm G/N Weight: 5.8/4.8kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$4.5/pc NOTE: 3*AA batteries not included	 TS 16002 Triangular Cat Toy Size: 29x19x14 cm	PRODUCT DETAILS Item Number: TS 16002 Desc: Triangular Cat Toy Features: Size: 28.6*28.6*12.5 / 310g Material: PP Package: Color Box ctn size: 60*60*65cm/24pcs G/N Weight: 8.5/7.5kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$1.88/pc NOTE:
	PRODUCT DETAILS Item Number: TS 23902 Desc: 4 pack Pet Cotton Rope Toy Set Features: with 4pcs cotton rope toys - weight: 320g with a fabric bag for easy storage Material: cotton Package: Color Box ctn size: 42*48*42cm/24pcs G/N Weight: 9.3/8.3kgs MOQ/Qty: 3000sets FOB Ningbo Price: \$2/pc NOTE:		PRODUCT DETAILS Item Number: TS 43016 Desc: Tumbler Laser Interactive Cat Toys Balls Features: Size: 8.5(dia)*12.5cm / 115g Irregular rotating design work as a tumbler,LED light pointer and treat feed ball Material: PS Package: Blister Card ctn size: 63.5*29.5*33.8cm/24pcs G/N Weight: 3.8/2.8kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.85/pc NOTE:
 TS 23904	PRODUCT DETAILS Item Number: TS 23904 Desc: 5 pack Pet Cotton Rope Toy Set Features: with 4pcs cotton rope toys - weight: 370g with a fabric bag for easy storage Material: cotton +TPR Package: Color Box ctn size: 46*56*42cm/24pcs G/N Weight: 12.9/11.9kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.5/pc NOTE:	 VK 00012 Electric Vacuum Pet Hair Remover Size: 20 x 7 x 11.8 cm	PRODUCT DETAILS Item Number: VK 00012 Desc: Electric Vacuum Pet Hair Remover Features: Size: 19*6*11cm / 280g Massage rubs and gentle suction removes shedding fur without harsh brushes or pulling Not just for grooming animals, ideal for cleaning bedding, sofa and car seat and furniture Material: ABS+PS+PE Package: Color Box + OPP bag ctn size: 64*42.5*40cm/48pcs G/N Weight: 11/7.2kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2/pc NOTE:
	PRODUCT DETAILS Item Number: VK00048 Desc: Dog Paw Cleaner Features: Size: top dia: 10cm; bottom dia:8.5cm; H: 15cm / 300g Easy to use: add little water, insert the muddy paw then rotate the cleaner, the dirty and mud would be just removed Material: PP + silicone Package: small color box (the attached pic shows) ctn size: 20*41*61cm/24pcs G/N Weight: 8.6/7.4kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.5/pc NOTE:		PRODUCT DETAILS Item Number: CL 10009 Desc: Pet Waste Bag Features: total 16rolls - 20bags/full bag size: 23*33cm thickness: 7micron Material: PE Package: Color Box ctn size: 20*41*61cm/24pcs G/N Weight: 9.8/8.8kgs MOQ/Qty: 3000pcs FOB Ningbo Price: \$2.3/pc - degradable \$2.02/pc - undegradable
 VK 00048 Portable Dog Paw Cleaner		 CL 10009 Clean Up Bags	

Imagen 2. Cotización productos, fabricante VIKINGS

Fuente: Ningbo vikings imp & expo co ltda



Quotation

Shenzhen XCHO Technology Limited
 Add: No.A721-1,GuangXingYuan Internet Creative Park,
 Xingye Road, Bao'an District,
 Shenzhen 518000, China
 Tel: 86-755-2328 7947
 Fax: 86-755-2328 6541
www.xchotech.com
 Email: sales@xchotech.com

Date 2017/11/10
 Prepared by: Lisa Yang

Name	Item No.	Description	For Dog Weight Max	FOB Shenzhen (USD/PCS)	Material	Available Color	Pictures	MOQ (pcs)	Master Carton Dimension (cm)	Master Carton CBM	PCS / CTN	Net Weight (kg)	Gross Weight (kg)
Retractable Dog Leash	Taiji-X006-XS	3 Meter Tape / 10ft, Product Weight: 140g Product Size: 146*101*32mm Clamshell Packaging Size:170*168*33mm	12kg / 26lbs	360-999pcs US\$2.88 1000-1999pcs US\$2.71 ≥ 2000pcs US\$2.59	ABS	Black		1008pcs	42*28*46cm	0.054	24	4.5	7.5
	Taiji-X006-S	5 Meter Tape / 16ft Product Weight: 208g Product Size: 169*117*37mm Clamshell Packaging Size:196*194*38mm	15kg / 33lbs	360-999pcs US\$3.45 1000-1999pcs US\$3.28 ≥ 2000pcs US\$3.06		Green		1008pcs	52*30*48cm	0.075	24	6.5	10
	Taiji-X006-M	5 Meter Tape / 16ft Product Weight: 276g Product Size: 190*131*38mm Clamshell Packaging Size:220*218*40mm	25kg / 55lbs	360-999pcs US\$4.28 1000-1999pcs US\$4.00 ≥ 2000pcs US\$3.60		Blue		1008pcs	57*32*52cm	0.095	24	8.6	12
	Taiji-X006-L	5 Meter Tape / 16ft Product weight: 385g Product Size: 208*144*46mm Clamshell Packaging Size:242*239*48mm	50kg / 110lbs	360-999pcs US\$5.48 1000-1999pcs US\$5.12 ≥ 2000pcs US\$4.66		Pink		1008pcs	57*38*60cm	0.13	24	12.5	17
Retractable Dog Leash	Taiji-X007-XS Two-Color	3 Meter Tape / 10ft, Product Weight: 140g Product Size: 146*101*32mm Clamshell Packaging	12kg / 26lbs	360-999pcs US\$3.68 1000-1999pcs US\$3.51 ≥ 2000pcs US\$3.36	ABS+TPE	White & Black		1008pcs	42*28*46cm	0.054	24	4.5	7.5
	Taiji-X007-S Two-Color	5 Meter Tape / 16ft Product Weight: 208g Product Size: 169*117*37mm Clamshell Packaging	15kg / 33lbs	360-999pcs US\$4.35 1000-1999pcs US\$4.18 ≥ 2000pcs US\$3.96		Green & Black		1008pcs	52*30*48cm	0.075	24	6.5	10
	Taiji-X007-M Two-Color	5 Meter Tape / 16ft Product Weight: 276g Product Size: 190*131*38mm Clamshell Packaging	25kg / 55lbs	360-999pcs US\$5.28 1000-1999pcs US\$5.00 ≥ 2000pcs US\$4.60		Red & Black		1008pcs	57*32*52cm	0.095	24	9	12.5
	Taiji-X007-L Two-Color	5 Meter Tape / 16ft Product weight: 385g Product Size: 208*144*46mm Clamshell Packaging	50kg / 110lbs	360-999pcs US\$6.68 1000-1999pcs US\$6.38 ≥ 2000pcs US\$5.86		Greenblue & Black		1008pcs	57*38*60cm	0.13	24	12.5	17

Name	Item No.	Description	For Dog Weight Max	FOB Shenzhen (USD/PCS)	Material	Available Color	Pictures	MOQ (pcs)	Master Carton Dimension (cm)	Master Carton CBM	PCS / CTN	Net Weight (kg)	Gross Weight (kg)
Dog Waste Bag Dispenser + 1 Roll bags	X009	Patented Design with Egg Style Bags Biodegradable (30*22cm)15pcs/Roll	/	1999pcs US\$0.80 2000-4999pcs US\$0.75 ≥ 5000pcs US\$0.70	PP	White Black		2000pcs					
Waste Bags	X010	Biodegradable (30*22cm)15pcs/Roll	/	US\$0.15		Green or customize color		3000pcs	32g				
Hand Tape	Nylon	Attached to XCHO Leash, Free Hands	/	US\$0.40		Black or Match the Leash		2000pcs	can be packed with leash				

Remark:
 1- The price is FOB Shenzhen
 2- Delivery time: Within 35 days after deposit
 3- Shipment: By sea or at customers requirement
 4- Payment terms: T/T, 30% deposit, 70% balance before shipping
 5- If order mixed quantity ≥ 6000pcs (one 20ft container), the price is ≥ 2000pcs.
 6- The price valid for 30 days.
 7- HS Code: 4201000090

If you have any questions concerning this quotation contact Lisa Yang, 86-755-2328 7947 or 86-137 2550 1536, sales@xchotech.com

THANK YOU FOR YOUR BUSINESS!

Imagen 3 Cotización productos, fabricante xcho

Fuente: Shenzhem xcho technology limited

YIWU SENYE IMP&EXP CO.,LTD Contact Person: Rubby Tel:+86-13767686093 Fax:+86-57989902380 Email: rubby@senyetrade.com Skype/wechat:rubbypeng						
Item NO	Photo	Size	Colors	MOQ	Exw price	Package
SY-PC004		45*45*58cm	Black, grey, champagne	100	¥ 56.0	opp bag
SY-PC030		130*150*55cm	8 colors	100	¥ 43.2	opp bag
SY-PC032		137*147cm	Black	100	¥ 66.0	opp bag
SY-LJ007		XXS	11 colors	100	¥ 21.0	opp bag
		XS		100	¥ 25.0	opp bag
		S		100	¥ 28.0	opp bag
		M		100	¥ 31.0	opp bag
		L		100	¥ 36.0	opp bag
		XL		100	¥ 42.0	opp bag
		XXL		100	¥ 51.0	opp bag
SY-PC010		S-XXL	Red, yellow, pink	100	¥ 120.0	opp bag
SY-C20		S	As picture	100	¥ 15.8	opp bag
		M		100	¥ 16.8	opp bag
		L		100	¥ 18.0	opp bag
		XL		100	¥ 19.2	opp bag
SY-C21		XS-XXL	Yellow	100	¥ 21.6	opp bag
SY-C22		XS-XL	Blue	100	¥ 32.4	opp bag
SY-L118		1.2*1.9-2.5m	Green, red	200	¥ 17.8	opp bag
SY-L119		2.5*140cm	4 colors	200	¥ 36.0	opp bag
SY-RL005		144cm	Black, grey, green, rose	200	¥ 33.6	opp bag
SY-AL01		3m	Blue, pink, green, purple	480	¥ 11.8	opp bag
SY-AL12		4.5m	Blue, black, red, purple, green	480	¥ 15.0	opp bag
SY-T010		ø 5 X 15	Blue, red, orange	300	¥ 25.0	opp bag
		ø 4 X 11.5		300	¥ 16.0	opp bag

Imagen 4 . Cotización productos, fabricante Yiwu senye

Fuente: yiwu senye imp & exp co ltd

Teniendo en cuenta el total de las listas de cotización obtenidas en la feria y fábricas de las ciudades de yiwu, se realiza un filtro de precios y productos teniendo en cuenta la calidad, cantidades mínimas de orden, valor agregado y demás factores que puedan influir en su precio, se utilizó la siguiente fórmula para determinar la utilidad

$$P = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

Tabla 5 *Tabla de precios compra y venta*

PRECIOS COMPRA Y VENTA PRODUCTOS 2017-2018				
INFORMACION PRODUCTO			CAMBIO DIVISA GIRO AL EXTERIOR	
Descripcion	valor unitario	cantidad	USD	COP
CHALECO SALVA. ZOOLAND REF HD75680	\$ 15,00	40	\$ 600,00	\$ 1.835.400,00
PECHERA ELEGANT ECO. REF PE3410	\$ 4,00	150	\$ 600,00	\$ 1.835.400,00
LAVA PATAS GOM. VK2850	\$ 2,50	100	\$ 140,00	\$ 428.260,00
TAPETE REFRIG. M. REF 7559	\$ 5,80	100	\$ 580,00	\$ 1.774.220,00
NIDO GATO. COLOR V. ND 0648	\$ 14,50	40	\$ 580,00	\$ 1.774.220,00
JUGUETES TELA, PESO 16 GR VARIADO	\$ 1,10	3600	\$ 3.960,00	\$ 12.113.640,00
TOTAL			\$ 6.460,00	\$ 19.761.140,00

Fuente: Elaboración propia

Se realizó dos porcentajes de utilidad deferentes , uno calculado con un margen del 50% para productos que serán vendidos a minoristas , y un 60% para los productos comercializados directamente por comercio electrónico , a pesar de tener una utilidad más alta para productos vendidos por comercio electrónico , los productos salen más económicos al consumidor ya que al minorista sumara su margen de utilidad que es aproximadamente de 30 a 40 % sobre nuestro precio de venta , lo cual encare aún más el producto , por lo tanto los compradores directos ahorran un aproximado de 20 a 30 % más que el que compre en tiendas o veterinarias

7.4 Producto

Los productos seleccionados para ser distribuidos por petlife co , deben pasar por un riguroso proceso de selección donde se evaluaron criterios como calidad , tecnología , precio , cantidades mínimas de pedido , demanda y relación frente a la competencia . La innovación es fundamental para traer productos capaces de competir frente a los ya establecidos en el mercado, pero es importante tener en cuenta que cada persona le da un valor diferente a cada producto por eso se pretende importar una variedad de productos desde los más económicos, pasando por precio estándar y costosos.

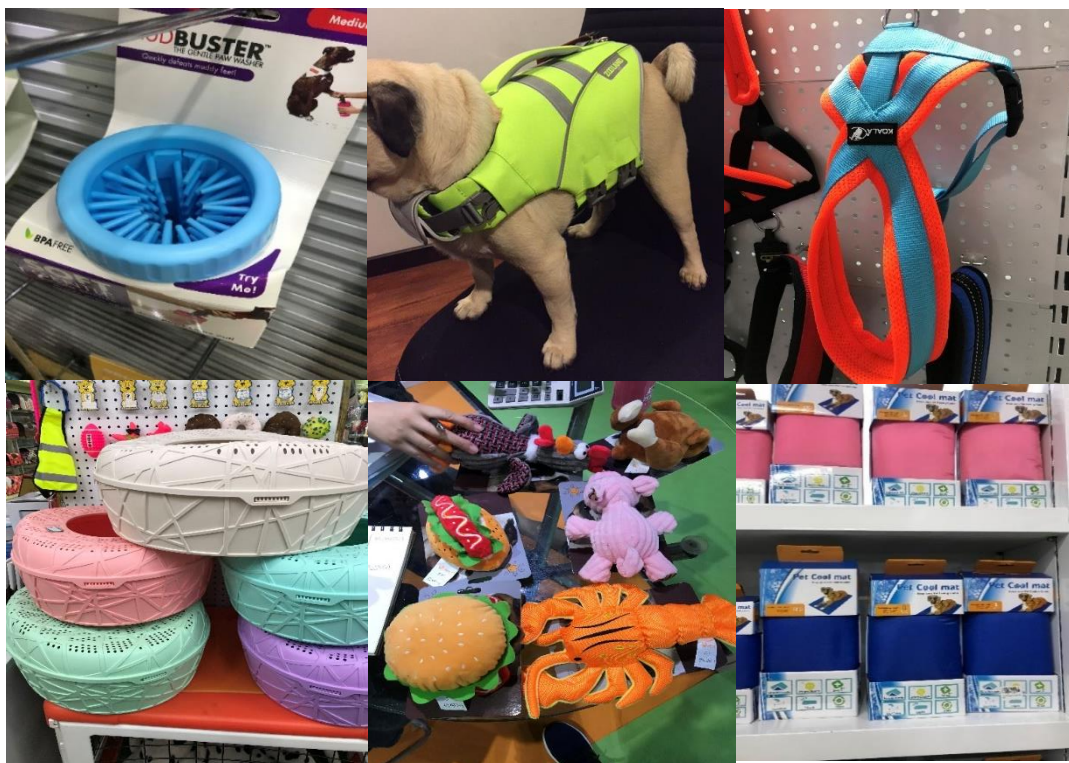


Figura 12: Productos encontrados en la feria CIPS Shanghai Nov 15 2017

Fuente: Elaboración propia

8. Imagen corporativa



Imagen 5 Logo petlife Co .

Fuente: Elaboración propia

La imagen corporativa fue inspirada en la imponente y seguridad que brinda un perro de caza, en nuestro caso representado por un Husky o lobo siberiano, junto a una paleta de colores azul que en percepción está relacionado a la confianza y tranquilidad. Para lograr el diseño definitivo se realizaron lluvias de ideas, impacto visual y sensorial, la importancia de la caligrafía y color. Los cuales fueron recomendados por un diseñador gráfico con enfoque en imagen corporativa.

9. Estudio de operaciones

9.1 Análisis del mercado chino (Económico y financiero)

El liderazgo chino que se ha presentado en el siglo XXI ha permitido que éste país tenga sus productos en todo el mundo, logrando así una representación y reconocimiento ante todo emprendedor y/o empresario que desee incursionar en algún producto innovador a nivel mundial. El modelo de crecimiento de China de las últimas décadas ha estado relacionado a: 1) La industria manufacturera de exportación, donde China ofrecía ventajas competitivas claras en términos de costos de producción y 2) la inversión en infraestructura.

En relación a lo anterior, “The World Factbook” de la CIA menciona que China “después de mantener su moneda estrechamente vinculada al dólar estadounidense durante años, China en julio de 2005 adoptó un sistema de tipo de cambio que hace referencia a una cesta de monedas. Desde mediados de 2005 hasta finales de 2008, el renminbi se apreció más del 20% frente al dólar estadounidense, pero la tasa de cambio permaneció prácticamente vinculada al dólar desde el comienzo de la crisis financiera mundial hasta junio de 2010 cuando Beijing permitió la

reanudación de una liberalización gradual. En 2015, el Banco Popular de China anunció que continuará impulsando cuidadosamente la plena convertibilidad del renminbi (RMB) luego de que la moneda sea aceptada como parte de la canasta especial de derechos de giro del FMI. Después de participar en una intervención unidireccional a gran escala para resistir la apreciación del RMB durante una década, la intervención de China en 2016 en los mercados de divisas ha tratado de evitar una depreciación rápida del RMB que tendría consecuencias negativas para los Estados Unidos, China y el resto del mundo. El crecimiento económico de China se ha desacelerado desde 2011”.

Por consiguiente, menciona que “el decimotercer plan quinquenal del gobierno, presentado en marzo de 2016, enfatiza la necesidad de aumentar la innovación e impulsar el consumo interno para hacer que la economía dependa menos de la inversión gubernamental, las exportaciones y la industria pesada. Sin embargo, China solo ha progresado marginalmente hacia estos objetivos de reequilibrio. Los líderes chinos en 2010 se comprometieron a duplicar el PIB de China para 2020, y el 13 ° plan quinquenal incluye metas de crecimiento económico anual de al menos 6.5% hasta 2020 para lograr ese objetivo. En los últimos años, China ha renovado su apoyo a las empresas estatales en sectores considerados importantes para la "seguridad económica", buscando explícitamente fomentar industrias competitivas a nivel mundial”.

9.2. Índices Macroeconómicos de China

Los siguientes datos fueron extraídos directamente desde la página del Banco Mundial:

Country Name	Series Name	2016 [YR2016]
China	Población, total	1378665000,0
China	Crecimiento de la población (% anual)	0,5

China	Superficie (kilómetros cuadrados)	9562911,0
China	Densidad de población (personas por kilómetro)	146,9
China	INB, método Atlas (US\$ a precios actuales)	11374226842582,0
China	INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)	8250,0
China	INB, PPA (a \$ internacionales actuales)	21364867150293,7
China	INB per cápita, PPA (a \$ internacionales actuales)	15500,0
China	Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000)	9,9
China	Inmunización contra el sarampión (% de niños entre 12 y 23 meses de edad)	99,0
China	Crecimiento de la población urbana (% anual)	2,6
China	PIB (US\$ a precios actuales)	11199145157649,2
China	Crecimiento del PIB (% anual)	6,7
China	Inflación, índice de deflación del PIB (% anual)	1,2
China	Agricultura, valor agregado (% del PIB)	8,6
China	Industria, valor agregado (% del PIB)	39,8
China	Servicios, etc., valor agregado (% del PIB)	51,6
China	Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	19,6
China	Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	17,4
China	Formación bruta de capital (% del PIB)	44,3
China	Tiempo necesario para iniciar un negocio (días)	26,9
China	Domestic credit provided by financial sector (% of GDP)	215,0
China	Gasto militar (% del PIB)	1,9
China	Mobile cellular subscriptions (per 100 people)	96,9

China	Exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados)	25,0
China	Nivel general de la capacidad estadística (escala 0 - 100)	80,0
China	Comercio de mercaderías (% del PIB)	32,9
China	Índice de términos netos de intercambio (2000 = 100)	93,6
China	Deuda externa acumulada, total (DOD, US\$ a precios actuales)	1429467967000,0
China	Total del servicio de la deuda (% de exportaciones de bienes, servicios e ingreso)	5,3
China	Transferencias personales y remuneración de empleados, recibidos (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	35225583769,7
China	Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	170556525654,0

Fuente :Data from Database: Indicadores del desarrollo mundial/ Last Updated: 12/22/2017

9.3 Facilidad de comercio con proveedores chinos

China se escogió no solo por lo demostrado en los anteriores datos sino también por la facilidad y practicidad que manejan los proveedores chinos para ofrecer productos a cualquier cliente alrededor del mundo.

El reconocido estudio “Doing Business” demostró en su último perfil realizado para China, que el comercio internacional en China es una de sus cualidades, como lo refleja la siguiente tabla:

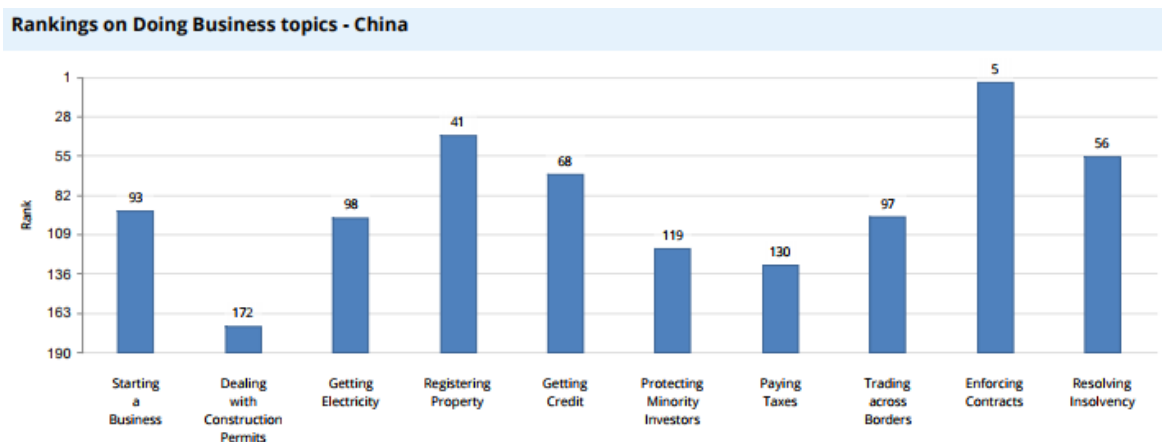


Figura 13: Ranking on doing business topics china

Fuente: <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Profiles/Country/CHN.pdf>

China al estar centrado principalmente en el comercio exterior a través de los años ha facilitado los procesos de exportación para sus empresas logrando así el rango anterior debido a su facilidad en la solicitud de documentos, los procesos aduaneros, y el transporte interno.

9.4 Proceso aduanero en Colombia para PetLife

En Colombia, así como en muchos países el proceso aduanero tiene un proceso estándar; sin embargo, varía según: La solicitud de documentos, dificultad/facilidad de entrada del producto (restricciones), arancel destinado, etc.

Este proceso estándar está demostrado en el siguiente flujograma general para una importación ordinaria:

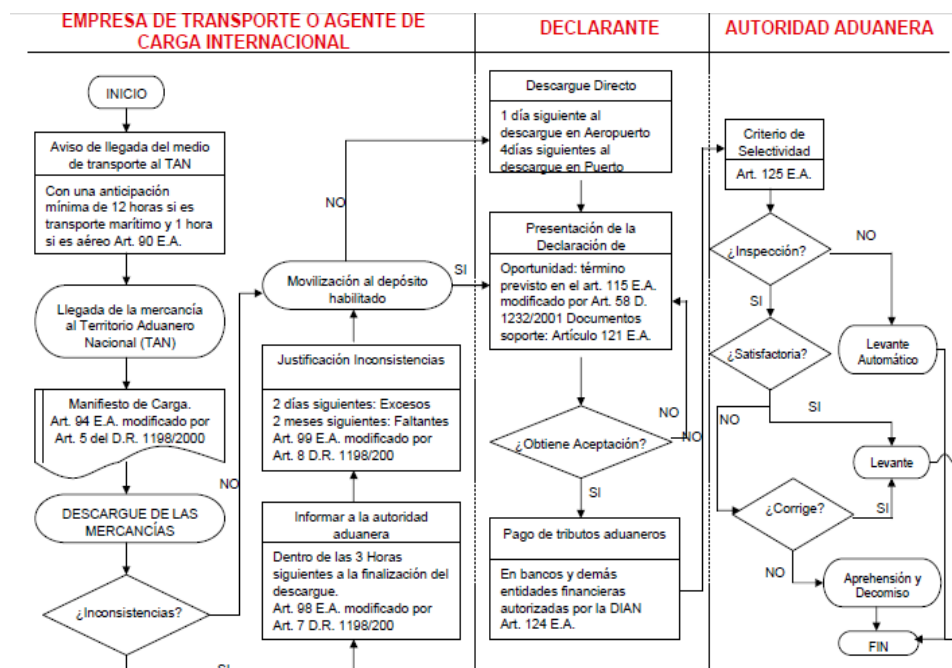


Figura 14: flujograma para la importación ordinaria

Fuente: <https://es.slideshare.net/IMSARO/flujograma-proceso-de-importacion>

Baste como muestra, los siguientes productos a importar en PetLife relacionados en las subsiguientes partidas arancelarias:

4201.00.00.00

3824.91.00.00

7326.90.90.00

4205.00.90.00

63.02.39.00.00

Para las partidas relacionadas se mostrará en los siguientes gráficos lo fácil ó difícil que será importarlas, así como los documentos, tasa arancelaria para cada una:

- **Documentos:**

4201.00.00.00=

Document Explorer Results			
Country of Import	Colombia	Country of Export	China
Country of Origin	China	Mode of Transport	Sea
Import HS Number	4201000000	Export HS Number	4201000090
Grouped By	Document Types	Shipment Date	16-Jan-2018
Universal Document(s)			
+ Bill of Lading			
+ Commercial Invoice			
+ Confirmation of Insurance			
+ Packing List			
+ Sea Waybill			
Trade Agreement Document(s)			
+ No documents found.			

Figura 15: importación tasa arancelaria 4201.00.00.00

Fuente: Exportado de la plataforma Trade Wizards

3824.91.00.00=

Document Explorer Results			
Country of Import	Colombia	Country of Export	China
Country of Origin	China	Mode of Transport	Sea
Import HS Number	3824910000	Export HS Number	3824910000
Grouped By	Document Types	Shipment Date	16-Jan-2018
Universal Document(s)			
+ Bill of Lading			
+ Commercial Invoice			
+ Confirmation of Insurance			
+ Packing List			
+ Sea Waybill			
Trade Agreement Document(s)			
+ No documents found.			

Figura 16: importación tasa arancelaria 3824.91.00.00

Fuente: Exportado de la plataforma Trade Wizards

7326.90.90.00=

Document Explorer Results			
Country of Import	Colombia	Country of Export	China
Country of Origin	China	Mode of Transport	Sea
Import HS Number	7326909000	Export HS Number	7326909000
Grouped By	Document Types	Shipment Date	16-Jan-2018
Universal Document(s)			
	Bill of Lading		
	Commercial Invoice		
	Confirmation of Insurance		
	Packing List		
	Sea Waybill		
Trade Agreement Document(s)			
	No documents found.		

Figura 17: importación tasa arancelaria 7326.90.90.00

Fuente: Exportado de la plataforma Trade Wizards

4205.00.90.00=

Document Explorer Results			
Country of Import	Colombia	Country of Export	China
Country of Origin	China	Mode of Transport	Sea
Import HS Number	4205009000	Export HS Number	4205009090
Grouped By	Document Types	Shipment Date	16-Jan-2018
Universal Document(s)			
+ Bill of Lading			
+ Commercial Invoice			
+ Confirmation of Insurance			
+ Packing List			
+ Sea Waybill			
Trade Agreement Document(s)			
+ No documents found.			

Figura 18: importación tasa arancelaria 4205.00.90.00

Fuente: Exportado de la plataforma Trade Wizards

63.02.39.00.00=

Document Explorer Results			
Country of Import	Colombia	Country of Export	China
Country of Origin	China	Mode of Transport	Sea
Import HS Number	6302390000	Export HS Number	6302399990
Grouped By	Document Types	Shipment Date	16-Jan-2018
Universal Document(s)			
	Bill of Lading		
	Commercial Invoice		
	Confirmation of Insurance		
	Packing List		
	Sea Waybill		
Trade Agreement Document(s)			
	No documents found.		

Figura 19: importación tasa arancelaria 63.02.39.00.00

Fuente: Exportado de la plataforma Trade Wizards

En todas las partidas relacionadas se refleja que los documentos que serán solicitados son considerados “normales” para una importación ordinaria. Adicionalmente, para cada una de ellas no existe ningún tratado con el país de origen (China). Como se puede evidenciar no se encuentra algún control importante razón la cual permitirá que el proceso de importación no tenga ningún altercado si lleva un proceso riguroso, así como se estipuló en el siguiente punto.

- Tasa arancelaria:

4201.00.00.00=

ARANCEL 10% SOBRE VALOR CIF

3824.91.00.00=

ARANCEL 5% SOBRE VALOR CIF

7326.90.90.00=

ARANCEL 5% SOBRE VALOR CIF

4205.00.90.00=

ARANCEL 10% SOBRE VALOR CIF

63.02.39.00.00=

ARANCEL 15% SOBRE VALOR CIF

Las anteriores tasas de arancel son consideradas promedio en Colombia, es por ello que al realizar una importación con estas partidas arancelarias no se concibe ninguna restricción significativa al proceso de importación, lo cual permite su fácil circulación.

9.5 Información relacionada al proceso de importación de los productos

9.5.1 Proceso Logístico interno de Easypet paso a paso

- 1) Se hace una reunión entre los socios y la persona encargada de importaciones para realizar la orden de pedido de los productos que se necesitan, luego se evalúa la necesidad de cada ítem solicitado por medio de un análisis de la rotación del inventario.
- 2) El pedido se envía vía e-mail al proveedor, a más tardar al día siguiente el proveedor envía la proforma del pedido donde informa cantidades y valor anexando al correo los metros cúbicos (con el fin de mostrar si se hizo el llenado del contenedor o por el contrario si se requiere pedir más producto).
- 3) Verificar por última vez la proforma enviada por el proveedor.
- 4) Una vez aprobada esta proforma se elabora el presupuesto de pagos en el calendario y así mismo se informa a tesorería y contabilidad.

- 5) Alimentar el status de importaciones.
- 6) Se coordina el anticipo del 30% como mínimo con tesorería.
- 7) Elaborar carta al banco (Giro Directo).
- 8) Elaborar Formulario No. 1 ó Declaración de importación correspondiente al banco.
- 9) Confirmar la disponibilidad de dinero en el banco para así poder negociar.
- 10) Llamar al departamento de Operaciones Internacionales del banco y negociar la tasa correspondiente al giro.
- 11) Ir al Banco antes de las 12 m, con los siguientes documentos:

En caso de ser pago anticipado:

- Factura proforma
- Carta Giro
- Formulario No.1

En caso de ser pago después de enviada la mercancía:

- BL y/o declaración de importación
- Carta Giro
- Formulario No.1

- 12) Escanear giro radicado y enviarla vía mail al proveedor.
- 13) Entregar giro radicado con sus respectivos documentos soporte enviados por el banco vía e-mail a contabilidad informando para que orden y/ o pedido corresponde (día siguiente).
- 14) Hacer seguimiento con contabilidad para que devuelva estos documentos y así abrir una carpeta y anexarlos (carpeta la cual debe estar perfectamente marcada con el nombre del proveedor y numero de factura además de anexar una caratula de importación la cual está en la carpeta de formatos de importaciones).

- 15) Después de este anticipo el proveedor coordina el inicio de producción de ésta proforma por lo tanto se calcula que se demorara entre 10 a 20 días aproximadamente para que la mercancía esté perfectamente terminada.
- 16) Ocho (8) días antes de terminar producción se debe hacer el pago total dependiendo el proveedor y los términos negociados. Se hace el mismo procedimiento que en el giro anterior.
- 17) Una vez el proveedor confirme que el producto está listo se debe llenar el formato “booking” del agente de carga, además de datos a asegurar.
- 18) El agente de carga al haber confirmado la finalización de producción con el proveedor prosigue con el envío del contenedor al proveedor para su respectivo llenado.
- 19) El agente de carga nos hace llegar vía e-mail el borrador del BL con el fin confirmar si está bien elaborado.
- 20) Una vez confirmado el BL el agente de carga procede a hacer el embarque del contenedor.
- 21) Antes de que el contenedor esté en mar se debe solicitar la factura de seguro y póliza al agente de carga y coordinar su pago inmediato.
- 22) El tiempo aproximado de arribo de buque a puerto es de 25 a 31 días.
- 23) Quince (15) días antes del arribo se cancela el saldo del pedido siguiendo los pasos del anterior giro, en caso de que el término de negociación haya sido pago contra BL.
- 24) Inmediatamente se realice este pago se le solicita al proveedor el envío de la documentación (Factura comercial (3) copias originales, lista de empaque (3) copias originales y BL con sus respectivas copias que como mínimo debe tener 3 originales). Se debe solicitar al proveedor que envíe la documentación a la dirección de la empresa.

- 25) Dos (2) días antes del arribo a puerto se debe solicitar al agente la factura de flete, de ésta se debe verificar todos sus datos y coordinar su pago.
- 26) Una vez llegue la documentación a la empresa se envía inmediatamente a la Agencia de Aduanas: Factura comercial (original), Lista de empaque (original), BI original, copias de giros, copias de liquidación de moneda extranjera, copias de factura de flete y seguro, copia de póliza y demás certificados en caso de tenerlos.
- 27) Enviar vía e-mail a la Agencia de Aduanas las descripciones mínimas de la mercancía con su correspondiente partida arancelaria.
- 28) Luego pedir a la Agencia de aduana el envío (vía e-mail) del formato de anticipo de la carga para así coordinar su respectivo pago; una vez hecho, el soporte debe ser enviado vía e-mail a los mismos.
- 29) Hacer seguimiento de la nacionalización una vez la Agencia de Aduanas informe el levante del contenedor se debe coordinar el transporte terrestre e informarle si es con devolución a puerto.
- 30) En el momento que se haga el respectivo cargue del contenedor al camión se le debe informar al personal de bodega.
- 31) Una vez descargado el contenedor, el personal de bodega debe entregar a importaciones los documentos soporte de importación dados por el transportador.
- 32) Hacerle seguimiento a la respectiva entrega del contenedor (Patios o puerto).
- 33) Costear productos y enviar dichos datos a inventarios.
- 34) En el momento de verificar el precio público de cada producto si éste es superior al de la lista informar al gerente y generar las nuevas listas de precios, después de confirmadas, coordinar su distribución.

- 35) Cinco (5) días después llega a la fábrica la factura de la Agencia de aduanas con todos sus soportes, confirmar que todos estos sean originales y estén relacionados en la factura.
- 36) Pasar carpeta a contabilidad para que sea procesada y luego devuelta.
- 37) Legalización de los giros realizados por concepto anticipado antes de cumplir el vencimiento del mes a partir de la entrega de la declaración de importación.
- 38) Coordinar el envío de la legalización al Departamento de Operaciones internacionales del banco correspondiente a dicho giro.
- 39) Archivar el correspondiente radicado de la legalización en la carpeta.
- 40) Quince (15) días después llega la factura del transporte interno, preguntar al agente de carga si hubo algún daño, demoras y/o limpiezas para proceder a realizar un proceso con la empresa aseguradora.
- 41) Elaborar el acta de entrega de la carpeta a contabilidad.
- 42) Solicitar el recibido de éste y archivar por un periodo de cinco (5) años.

Procesos adicionales

- 1) Investigación e inteligencia de nuevos mercados.
- 2) Planeación y desarrollo de estrategias de operación y comercialización.
- 3) Visión proactiva: Búsqueda de posibles nuevas líneas de productos.
- 4) Viaje de negocios cada que sea posible y necesario.

Imagen 6 Ilustración proceso de importación china-Colombia

59



9.5.2 Observaciones finales del proceso aduanero y de carga a los productos

Es necesario resaltar que una importación en relación al proceso aduanero como el de carga, no tiene restricción alguna, lo que permite mayor pericia al momento de importar cada producto, no solo por las tasas arancelarias que manejan, sino también al ser (en su mayoría) productos que no conllevan mayor cubicaje, ni peso; con esto se logrará tener mayor producto en un mismo espacio, es decir, entre más productos se pueden ubicar en cada metro cubico utilizado se reflejará como mayor ganancia al momento de hacer el respectivo cálculo de costos.

Dicho lo anterior, se debe considerar el cambio de tarifas que ofrece cada naviera, como la tasa cambiara que se maneje, el puerto de salida (en lo posible que sea puerto base), la temporada de importación, etc. Por ende, se debe lograr tener agentes de carga que manejen un buen volumen de carga en el trayecto deseado (China – Colombia), pues cada dólar que aumente en los costos, afectará la tasa final de cada producto importado.

10. Logística a nivel local

10.1 Logística interna en PetLife co.

Todos los productos desde el momento de su llegada estarán designados a un: Nombre, código de producto, código de barras, costo (éste será dado por su importación); los códigos estarán impresos en sus respectivas cajas/bolsas desde origen para así evitar inconvenientes tanto en la organización de la bodega como en su distribución. El personal de despachos se asegurará por medio de los documentos soporte (Factura, Orden de pedido, nota de salida, nota de entrada,

traslado, etc) y el sistema de inventarios que toda la cadena éste siendo abastecida. Como resultado al buen manejo de un sistema de inventarios se podrá lograr un buen manejo de orden de pedido de importación.

Para lograr una entrega oportuna se tendrán las siguientes políticas de venta:

10.2 Términos y condiciones de venta de productos Petlife co. condiciones de venta

- El cliente está en la obligación de suministrar los datos necesarios para el diligenciamiento correcto de los pedidos (Nombre y apellidos completos, identificación, dirección y teléfono) y firmar el documento aceptando las condiciones.
- Cuando los productos han sido cancelados a través de títulos la entrega se hará una vez estos se hayan hecho efectivos.

10.3 Entrega y servicio de transporte

Entrega

Para la entrega de los productos, PetLife co requiere mínimo un rango de tiempo de tres (3) horas, es decir, que la entrega no puede pactarse para una hora exacta debido a lo complejo del tráfico en Bogotá, pues los transportadores no llevan un solo pedido en cada viaje sino varios.

El servicio de entrega no incluye: (1) Subida y bajada del producto por fachada, vacíos, terrazas u otras ni (2) subida y bajada del producto por escaleras cuando se superan los tres pisos, ni (3) otras maniobras especializadas. PetLife co no será responsable por dichas maniobras, estas deben ser contratadas por el comprador directamente con un tercero.

Instrucciones de uso

Las instrucciones de uso vía e-mail, de no llegar, por favor solicitarlas al correo:

elegant.hsg@gmail.com

Revisión a la entrega

El comprador / Cliente es responsable de inspeccionar todos los productos por daños visibles al recibir su pedido. El daño al embalaje por sí solo no constituye un daño al producto y no se considerará válido para fines de reclamación. Usted debe reportar cualquier daño al correo electrónico elegant.hsg@gmail.com cuando por circunstancias ajenas a PetLife co los productos que se entregan no puedan ser desembalados para que el cliente los revise, el cliente deberá revisarlos en un término no superior a una semana (siete (7) días), si se presenta algún defecto al desembalarlos el cliente deberá avisar inmediatamente a la empresa tal circunstancia. En caso tal que haya algún daño y una vez que el producto sea recibido y verificado por PetLife co, repararemos o reemplazaremos el producto y lo enviaremos a usted sin cargo adicional.

10.4 Políticas de desistimiento de compra y devolución de dinero

Retracto

Se trata de una facultad concebida en el estatuto del consumidor (LEY1480 de 2011, art. 47 y resolución 1375 de 2015) – en la que usted como comprador puede echarse para atrás después de una compra de bienes o servicios

Cabe resaltar que a nuestros productos de acuerdo a su forma de venta no les aplica el *derecho al retractor*.

2. Desistimiento de compra productos especiales

Para el caso de productos especiales (entiéndase por productos hechos a la medida del cliente/comprador) se requiere un abono no inferior al 50% para proceder a su elaboración y una vez se haya hecho el pedido no se realizará ninguna modificación, ni tampoco se le harán devoluciones de dinero.

Devoluciones de dinero

Por política interna en PetLife co la devolución de dinero está sujeta a aprobación previa de la administración y se realizará dentro de los 30 treinta días siguientes a su solicitud, esto aplica exclusivamente para casos de fuerza mayor o fortuito.

Costos almacenaje

Una vez el pedido esté listo y el cliente haya confirmado la fecha de entrega, éste contará con 30 días para programar la entrega de los productos. Si después de estos 30 días el cliente requiere servicios de almacenaje, éste deberá solicitarlo y pagar el valor correspondiente al 1% del valor total de su factura por cada mes que pase hasta la entrega final de los productos. En caso de que PetLife co no sea notificado del servicio de almacenaje por parte del cliente, PetLife co no garantizará la disponibilidad inmediata del producto cuando el cliente lo solicite, ni tampoco podrá mantener el mismo precio.

NOTA: En caso de no realizar la entrega en el tiempo establecido en la orden de pedido por decisión del cliente/comprador, el precio está sujeto a cambios.

10.5 Garantía de los productos

La garantía del producto por defectos de fabricación será de un (1) año contado a partir de la fecha de entrega.

Para hacer efectiva la garantía el comprador deberá remitir a PetLife vía e-mail un documento solicitando la garantía con soportes fotográficos que comprueben la garantía del producto así mismo el número de orden de pedido y descripción que compruebe el daño o los defectos del producto. La misma se dará respuesta a más tardar los siguientes quince (15) hábiles a su reclamación.

En caso que la garantía aplique debidamente, PetLife procederá a una reparación; o al cambio parcial o total del producto.

10.6 Exoneración de responsabilidad de la garantía

PetLife se exonera de la responsabilidad que se deriva de la garantía cuando se demuestre que la garantía proviene de:

- Fuerza mayor o caso fortuito
- Uso indebido del bien por parte del consumidor
- El NO atender las instrucciones de instalación, uso y mantenimiento del producto.

11. Estudio financiero

El estudio financiero de este proyecto permitirá evaluar la capacidad que tiene este proyecto para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, por lo cuales es necesario tener en cuenta variables micro y macro económicas, proyecciones y tendencias en los próximos 5 años, esto ligado a la visión de los autores del crecimiento que puede tener la empresa a largo plazo.

ÍNDICE	
HOJA NOMBRE	DESCRIPCION NOMBRE
TABLA SALARIOS	Tabla base para salarios
TABLA COMPRA 2018	Tabla primer compra realizada en el periodo 2017 para arribo 2018
TABLA 2DA COMPRA	Tabla Segunda compra del año 2018 en Noviembre para estimo de arribo Enero 2019
TABLA VARIABLES	Tabla de variables años 2019 a 2022
FLUJO DE EFECTIVO A DOCE MESES	Flujo de efectivo mensual del año 2018
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	Flujo de efectivo de los años 2019 a 2022
ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL	Estado de resultados mensual del 2018
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	Estado de resultados de los años 2017 a 2022
BALANCE GENERAL	Balance general 2017 a 2022

12. Conclusiones

EL proyecto realizado ha contribuido de manera importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una buena implementación para la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá. Tomado en cuenta toda la información aportada por los autores, las fuentes y el proceso de investigación se puede llegar a concluir que:

- 1) Los 4 capítulos fundamentales que enmarcan este business plan, permiten evidenciar una viabilidad real para constituir una empresa importación y comercialización de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá, ya que se identificaron oportunidades en el mercado existente que permitirían que Petlife co desarrolle las estrategias planteadas para posicionarse en el mercado.
- 2) El crecimiento sostenido del 13% en el último año y con buenas expectativas para los siguientes, presenta un panorama favorable para el sector de interés, aumento de las tendencias animalistas y cuidados para las mascotas domésticas, cambios en las leyes colombianas en cuanto al maltrato animal, incremento en empresas dedicadas a la venta de productos para mascotas, permiten observar oportunidades de negocios inmediatas antes que el mercado comience a saturarse de oferentes.
- 3) Ser una empresa dedicada netamente al suministro de productos a minoristas y comercio electrónico y no como una tienda o veterinaria, será la clave fundamental para satisfacer las necesidades del mercado actual, ya que el crecimiento de este sector está enfocado en negocios abiertos al público, quedando rezagado el nivel de proveedor y aún más la venta directa por medios electrónicos.

- 4) La relación calidad – precio es el factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra; segundo los resultados de las encuestas realizadas por los autores, características que forman parte de la oferta valor propuesta por Petlife co para lograr ganar participación en el mercado.
- 5) La estrategia de reducción de costos, reinvertir las utilidades y tener presencia en toda la cadena de valor desde la importación hasta la venta, permite a Petlife co competir en precios frente a competidores ya establecidos en el mercado.
- 6) Los estados financieros arrojaron un máximo de ROE de 24% para el año 2018 y un mínimo de 11% para el año 2021 lo cual nos permite tener una rentabilidad superior al 10% sobre el total de capital invertido durante los 5 años proyectados.

13. Bibliografía

(Andrea Ríos, A. Agosto 2016). El mercado de mascotas crece un 13%. P&m. Recuperado de <http://www.revistap&m.com>

(Claudia Arango Holguin. A. Octubre. 2016). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. El colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com>

(Michael E Porter, enero, 2008) las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Harvard Business Review América Latina. Recuperado HTTP: www.utecho.files.wordpress.com.

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

<https://www.unipymes.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-alcanza-crecimiento-de-13/>

(Inma Rodríguez Arduña 2016) Libro estrategias y técnicas de comunicación (una visión integrada del marketing)

(Mauricio Cárdenas febrero 2018) Ajuste macroeconómico: recuperación en marcha (Min Hacienda y Crédito Público)

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Informe: información estadística estimaciones poblacionales 1985 a 2020 (DANE)

<http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas/proyecciones>