



iSoy
orgullosamente
UPB!

*Propuesta de Internacionalización PETYS de Grupo
Familia*

Núcleo Octavo Semestre

Ingrid Daniela Prieto Prada
Jennifer Saray Prada Lombana

www.upb.edu.co

PETYS Paños Húmedos para mascotas



Objetivos

- **GENERAL**

- Desarrollar una propuesta de expansión y posicionamiento de la empresa Grupo Familia por medio del producto paños húmedos para mascotas Petys, logrando mayor rentabilidad al comercializar el producto en mercados internacionales.



- **ESPECÍFICOS**

- Formular una propuesta de internacionalización que nos permita atender satisfactoriamente las necesidades del cliente
- Analizar financieramente el producto que se quiere lanzar al mercado, evaluando la capacidad de liquidez y los indicadores financieros que permita evidenciar que la propuesta es rentable
- Alcanzar los resultados deseados, identificando el mercado potencial por medio de investigaciones secundarias para definir las condiciones de acceso
- Diseñar una cadena de distribución logística, donde la estrategia contenga todos los factores necesarios para alcanzar un buen nivel de productividad, calidad e imagen ante el cliente

- ***Identificación del Problema***

Expansión y posicionamiento internacional de la marca grupo familia a través de su línea de productos para mascotas (Petys paños húmedos).

La pregunta es...

¿Cuál podría ser la estrategia más adecuada en la expansión y posicionamiento que brinde mayor rentabilidad al comercializar los paños húmedos para mascotas Petys en mercados internacionales?



Justificación del Producto



Actualmente la línea de productos de aseo para mascotas se encuentra como parte de la nueva estrategia de negocio del grupo Familia, se decidió ampliar la oferta de productos para el cuidado de las mascotas y creo Petys, una línea de productos que incluye pañitos húmedos, tapetes absorbentes, eliminador de olores y spray removedor de pelos.

La decisión de internacionalizar esta línea en especial los paños húmedos se toma después de realizar un trabajo de investigación a nivel nacional del comportamiento de la línea, lo cual muestra que 2 de cada 3 hogares colombianos tienen mascotas y que en su mayoría son perros y gatos, y el comportamiento a nivel global es similar lo cual permite la aceptación del producto en un mercado nuevo internacional

Se ha adoptado la comercialización horizontal para el posicionamiento de la marca en USA haciendo que **dos o más organizaciones no competidoras formen una empresa a riesgo compartido**, una operación de marketing conjunto.



Familia es la organización número uno y queremos busca una asociación con diferentes cadenas de supermercados, veterinarias y almacenes de productos para mascotas que permita el reconocimiento de marca en el país objetivo.

Datos del Sector

El Cuidado de mascotas sigue mostrando un fuerte crecimiento

En 2015 continuo el crecimiento saludable en el cuidado de las mascotas. A lo largo del 2014, se vio impulsado por una combinacion del PIB y el crecimiento del consumo, junto con los cambios de estilo de vida.

Aumento del número de productos y servicios para mascotas

El número desinteresados en tener hijos está aumentando en Colombia, y más personas están optando por los animales domésticos. El creciente número de animales de compañía y la tendencia hacia la humanización del animal doméstico han dado lugar a una gama más amplia de productos y servicios para las mascotas en Colombia.

Los productos importados están inundando el mercado

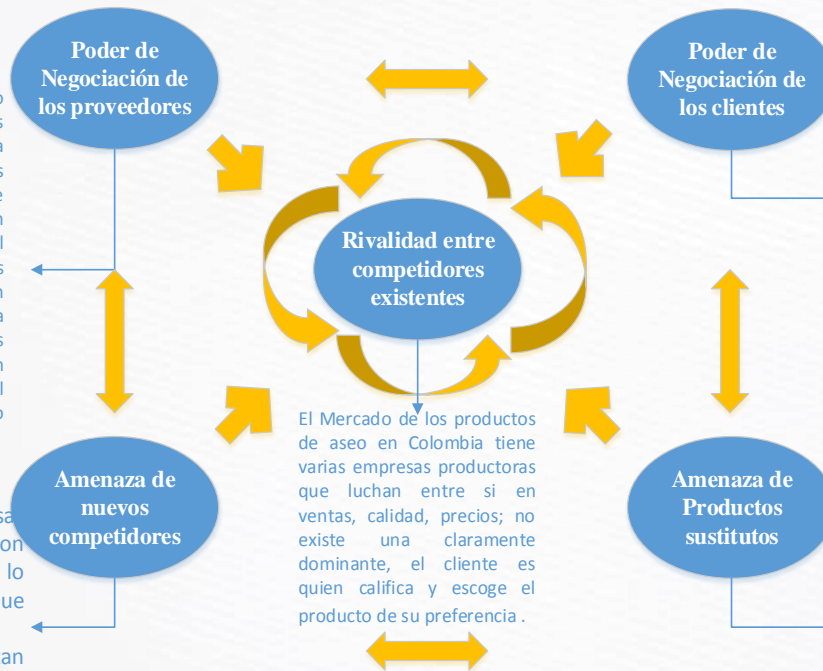
El número de productos para mascotas importados de los EE.UU., la UE, Argentina, Brasil y Chile está creciendo. Gracias a la entrada en vigor de los acuerdos de libre comercio (TLC) con estos países, los productos se pueden importar sin aranceles y puede competir a través de características innovadoras, de alta calidad y precios competitivos.

Diamante de Porter

Gobierno

En el Sector de aseo como tal no existen productos sustitutos, se presenta frecuentemente que las empresas cambien de proveedor ya que existen variedad de ofertas en el mercado de insumos, los proveedores no tienen mayor influencia en la producción de las empresas, los insumos son de fácil acceso y si el proveedor cambia el costo no varía.

El 71% de las empresas de Aseo del sector son empresas Nacionales lo cual muestra que bastantes emprendedores están apostando en la creación de empresa en este sector.



- Los productos son de venta masiva por lo tanto se deben satisfacer las necesidades generales de los clientes de lo contrario es fácil recurrir a otras empresas.
- Los consumidores actuales están más informados, y pueden ser más críticos a la hora de escoger los productos, están dispuestos a pagar precios altos por los productos que garantizan ser de origen natural y amigables con el ambiente.
- Todo el país tiene acceso a este tipo de productos gracias a los grandes canales de distribución ya que hacen parte de la canasta familiar.

En el sector no se presenta mayor amenaza de productos, que puedan reemplazar los actualmente en el mercado. Sinó nuevas formas de usarlos para darles un nuevo sentido y funcionalidad, esto pasa ya que el consumo es masivo y las empresas se ven obligadas a invertir en I+D+i, deben estar innovando permanentemente para mantener su posición en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

Casualidad

Análisis de la empresa

Al analizar la dinámica financiera del grupo familia en los últimos años, podemos ver que en las cuentas de activos no existe un mayor porcentaje, esto es bueno ya que no tienen activos ni dineros quietos, está en constante movimiento como se puede observar en la cuenta de inversiones, que desde el 2010 al 2014 ha tenido un crecimiento del 14% lo cual representa que la empresa GRUPO FAMILIA se encuentra invirtiendo, para generar mayor rentabilidad.

DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS VERTICAL				
	2014	2013	2012	2011	2010
Caja y Bancos	2%	2%	1%	1%	2%
Inversiones Temporales	4%	3%	2%	0%	0%
Clientes	9%	14%	7%	9%	15%
- Deudas de difícil cobro	0%	0%	0%	0%	0%
- Provisiones	0%	0%	0%	0%	1%
Deudores Comerciales	9%	14%	7%	9%	14%
Inventario	5%	5%	6%	7%	6%
Impuestos, Contribuciones, Pre-Pagos	0%	0%	0%	2%	2%
Otros Deudores	6%	2%	9%	1%	8%
Activos Diferidos	0%	0%	0%	0%	0%
ACTIVO CORRIENTE	27%	27%	26%	20%	32%
Activos Fijos	15%	17%	17%	17%	19%
Intangibles (Neto)	1%	2%	2%	3%	3%
Inversiones	36%	33%	26%	29%	22%
Otras Cuentas por Cobrar (LP)	0%	0%	3%	0%	0%
Deudores LP	0%	0%	0%	5%	0%
Activos Diferidos	0%	0%	0%	0%	0%
Otros Activos a Largo Plazo	0%	0%	0%	0%	0%
Valorizaciones	21%	20%	25%	25%	24%
Total Activos LP	73%	73%	74%	80%	68%
TOTAL ACTIVO	100%	100%	100%	100%	100%

Con los proveedores desde el 2010 **se ha mantenido la deuda entre el 10% y el 16%**, en el último año se observa una tendencia de disminución en esta cuenta puesto que los ingresos inmediatos por parte de los clientes han hecho aumentar el flujo de dineros lo cual permite un pago más rápido y oportuno a proveedores así sean pocos ya que **la empresa tiene sus propios proveedores de materias primas**. Sin embargo las cuentas por pagar han tenido un incremento del 9% respecto al año anterior.

Obligaciones Financieras	5%	7%	7%	2%	9%
Proveedores	14%	15%	16%	13%	10%
Cuentas por Pagar CP	48%	39%	21%	26%	38%
Obligaciones Laborales	3%	3%	3%	3%	1%
Impuestos por Pagar	4%	3%	4%	7%	1%
Estimados y Provisiones	0%	9%	11%	9%	7%
Pasivos Diferidos	0%	0%	0%	0%	0%
Bonos y Papeles Comerciales	0%	0%	0%	0%	0%
Otros Pasivos a Corto Plazo	0%	0%	0%	0%	0%
Total Pasivo Corriente	74%	76%	62%	60%	66%
Obligaciones Financieras (LP)	23%	23%	35%	37%	32%
Proveedores L.P.	0%	0%	0%	0%	0%
Cuentas por Pagar LP	0%	0%	0%	0%	0%
Obligaciones Laborales LP	0%	0%	0%	0%	1%
Estimados y Provisiones LP	0%	0%	0%	2%	0%
Diferidos LP	2%	1%	1%	1%	1%
Bonos y Papeles Comerciales (LP)	0%	0%	0%	0%	0%
Otros Pasivos LP	0%	0%	2%	0%	0%
Pasivos a Largo Plazo	26%	24%	38%	40%	34%
TOTAL PASIVO	100%	100%	100%	100%	100%

Las otras **cuentas por pagar** de la empresa están representadas por los las **inversiones en maquinaria y equipos especializados** para cada área de trabajo, lo cual hace que la empresa sea competitiva y productiva, teniendo la maquinaria necesaria para la producción de todas sus nuevas líneas de la mejor calidad para así brindar un excelente producto al cliente.

Capital	0%	0%	0%	0%	0%
Superavit de Capital	13%	11%	12%	14%	14%
Otras Reservas	34%	34%	27%	25%	23%
Revalorización del Patrimonio	13%	15%	16%	18%	21%
Acciones Preferenciales	0%	0%	0%	0%	0%
Utilidades del Ejercicio	12%	12%	12%	9%	7%
Utilidades Retenidas	0%	0%	0%	0%	0%
Superavit de Valorizaciones	27%	28%	33%	34%	34%
Total Pasivo y Patrimonio	130%	137%	130%	135%	143%
Depreciación Acumulada	0%	0%	0%	0%	0%
Total Patrimonio Neto	100%	100%	100%	100%	100%

La empresa cuenta con un patrimonio sólido lo cual sirve como respaldo a las futuras inversiones y apalancamiento a las deudas de la empresa.

Preselección de Mercados potenciales



VARIABLE	USA	Ponderado	Calificacion	Resultado
Importaciones USD	396,621	5.75%	2	0.12
Crecimiento de las importaciones %	5%	5.75%	2	0.12
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Canada:41,5% indonesia:24,4% Mexico:16,9%	5.58%	2	0.11
Importaciones per capita USD	0.46	5.56%	2	0.11
Exportaciones Colombianas USD	-	5.56%		-
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-4%	5.56%	2	0.11
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	0.0%	5.60%	3	0.17
Impuestos adicionales	6.0%	5.56%	3	0.17
Restricciones tecnicas	Estados Unidos aplica la norma NIMF-15 desde febrero de 2004. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.	5.70%	3	0.17

Medio de transporte	Maritimo: 23 Navieras con 10 dias de transito directo	5.65%	4	0.23
Frecuencias	semanal	5.56%	1	0.06
Tarifas transpUSD		5.56%		-
PIB (US\$ trillones)	17.42	5.56%	3	0.17
PIB per capita (US\$)	54,600	5.41%	3	0.16
Inflación (2014)	1.6%	5.60%	3	0.17
Devaluación	0.00%	5.56%	4	0.22
Sistema de gobierno	Republica federal constitucional	5.15%	3	0.15
Riesgo de no pago	A1	5.56%	3	0.17
TOTAL		100%		239.14%

Estrategia de Inmersión



Venta de Paños húmedos para
Mascotas PETYS, a PETCO y
PETSMART.

Envió de dos empresarios a Miami,FL con muestras sin
valor comercial para dar a conocer el producto antes de
su llegada al mercado.

Producto enriquecido con aloe vera, vitaminas E y D-pantenol, contiene ingredientes limpiadores, hidratantes y suavizantes que no alteran la piel de la mascota; son resistentes y desechables, no contienen alcohol, hipoalergicos aprobados por médicos veterinarios de la universidad de Antioquia.

Composición:

Cada 146 mL (35 paños) contienen:

Disodium cocoamphodiacetato: 0,3%

Excipientes c.s.p 146 mL



Cantidades a producir



- **TOTAL DE TIENDAS ESTUDIADAS: 47**
- **ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS POR TIENDA: 150 UNIDADES**
- **TOTAL ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS PARA TIENDAS PETSMART: 6900 UNIDADES**



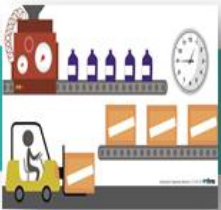
- **TOTAL DE TIENDAS ESTUDIADAS: 33**
- **ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS POR TIENDA: 150 UNIDADES**
- **TOTAL ABASTECIMIENTO TRIMESTRAL DE PAÑITOS HUMEDOS PETYS PARA TIENDAS PETCO: 4950 UNIDADES**

TOTAL CANTIDADES A PRODUCIR (PETCO + PETSMAT):
11850 UNIDADES PARA TRES MESES

EMPAQUE: 1000 COP
PAÑOS HUMEDOS 40 UNIDADES: 2000 COP
COSTOS FIJOS: 3344
COSTO PRODUCTO TERMINADO: 6344 COP
TOTAL PRODUCTOS TERMINADO: \$75.176.400 COP
PRECIO DE VENTA: 10470

UTILIDAD POR UNIDAD: 39,4%

DFI



1. Producción y
Empaque



2. Cargue de
Mercancía



3. Transporte
Interno



4. Inspección
Pre-Embarque



5. Cargue en el Medio
de Transporte



9. Distribución
y recibo de
mercancía



8. Transporte
Interno Destino



7. Inspección de
Recibo en Pto
destino

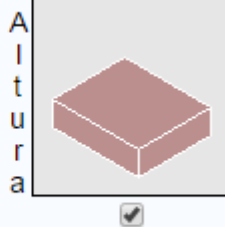


6. Transporte
internacional

Empaque y Embalaje

Carga: **caja paños**
Cantidad: 395
unidades

Peso: 1.5 kg.
Longitud: 500 mm.
Ancho: 600 mm.
Altura: 170 mm.



La Caja o embalaje debe ir marcado de la siguiente manera:

1. Marca del despachador
2. País de origen
3. Identificación de peso
4. Número de unidades y tamaño
5. Puerto de entrada
6. Destinatario, destino y número de orden
7. Pictogramas de manejo.



- ***Medio y modo de transporte***

El transporte será por medio Marítimo, cargado en contenedores de 20 pies, en buque, saliendo el puerto de Cartagena al puerto de Miami

- **Tipo de carga:** Carga general, Unitarizada, paletizada

Cubicaje

unidades de producto	11850
unidades por caja	30
total cajas	395
Peso total	594Kg

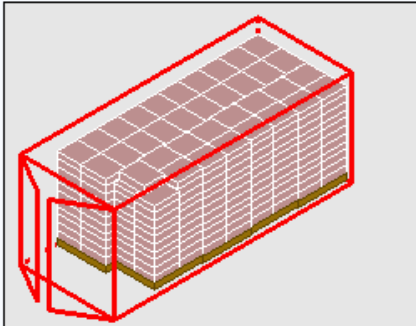
En el medio de Transporte internacional: **CONTENEDOR DE 20'**

Tipo de contenedor	Longitud (mm)	Ancho (mm)	Altura (mm)	Toneladas (kg)
20' dv	5895	2350	2393	28200



Longitud:	1000 mm
Ancho:	1200 mm
Altura:	150 mm
Carga máxima:	750 kg
Máxima altura de carga:	2000 mm
Grosor de las placas de separación:	50 mm

44 Cajas por Pallet

Contenedores	Carga del embalaje
<p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p>	<p>395e paquetes totales. Packed: 395e paquetes. (100%)</p>
	<p>Contenedor №1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 395 packages: (100%). Including: ■ caja paños - 395paquetes(100%)</p> <p>Cargo volume: 20.15 m³ (61% of volume)</p> <p>Cargo weight: 592.5 kg. (2% of max payload)</p>

COSTEO

nombre tecnico	Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas para desmaquillar, toallas, servilletas o papeles similares de uso doméstico, de higiene o tocador, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, incluso rizados («crepés»), plisados, gofrados, estampados, perforados, coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos) o en hojas.
posicion arancelaria	4803.00.90.00
unidad comercial de venta	cajas por 30 unidades de paños humedos paraa mascots PETYS
cantidad de cajas	395
Unidades	11850
unidad de carga	pallet
valor de venta unidad de paños humedos PETYS	10470 COP
valor por caja de 30 unidades	314100 COP
pais de origen	Colombia
pais de destino	Estados Unidos
tipo de empaque y embalaje	Caja de Carton, division de carton, tarros de plastico
peso de cada unidad	0.50 kg
peso total carga	594kg
medidas del producto	Alto: 16cm Ancho: 10 cm Largo: 10cm
peso por caja	1.50kg
dimensiones de la caja	Ancho: 60cm Alto 17 cm Largo 50 cm
forma de pago	carta de credito
tasa de cambio	2900
medidas del pallet	largo: 1000 mm Ancho: 1200 mm Alto: 150mm

COP	\$10,041.00
Unidades comerciales	11850

CANTIDAD A EXPORTAR	
CAJAS	395
ESTIBAS	9
CONTENERDOR	1

TRM	2900
-----	------

BOLSA	
COSTO	\$ 6,344.00
UTILIDAD	\$ 3,697.00
	\$
PVVENTA	10,041.00

39,4%

Costo producto terminado: 6.344

Total productos terminados: 75.176.400

DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PV PRODUCTO	\$ 118,985,850.00	\$ 10,041.00	\$ 41,029.60	\$ 3.46
EMBALAJE	\$ 20,145,000.00	\$ 1,700.00	\$ 6,946.55	\$ 0.59
PRECIO EXW EN FABRICA	\$ 139,130,850.00	\$ 11,741.00	\$ 47,976.16	\$ 4.05
FLETE INTERNO A CARTAGENA	\$ 1,939,296.00	\$ 163.65	\$ 668.72	\$ 0.056
USO INSTALACIONES PORTUARIAS	\$ 580,000.00	\$ 48.95	\$ 200.00	\$ 0.017
GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL	\$ 650,000.00	\$ 54.85	\$ 224.14	\$ 0.019
CARGUE CONTENEDOR - 20ft	\$ 256,500.00	\$ 21.65	\$ 88.45	\$ 0.007
BILL OF LANDING	\$ 102,500.00	\$ 8.65	\$ 35.34	\$ 0.003
GASTOS AGENTE ADUANA	\$ 2,086,962.75	\$ 176.12	\$ 719.64	\$ 0.061
FOB CARTAGENA	\$ 144,746,108.75	\$ 12,214.86	\$ 49,912.45	\$ 4.21
FLETE INTERNACIONAL	\$ 2,830,400.00	\$ 238.85	\$ 976.00	\$ 0.082
PRECIO CFR	\$ 147,576,508.75	\$ 12,453.71	\$ 50,888.45	\$ 4.29
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 145,000.00	\$ 12.24	\$ 50.00	\$ 0.004
PRECIO CIF MIAMI	\$ 147,721,508.75	\$ 12,465.95	\$ 50,938.45	\$ 4.30
DESCARGUE Y DESCONSOLIDACION PUERTO DESTINO	\$ 722,500.00	\$ 60.97	\$ 249.14	\$ 0.021
PRECIO DAT TERMINAL MIAMI	\$ 148,444,008.75	\$ 12,526.92	\$ 51,187.59	\$ 4.32

Evaluación Financiera

	mes 1	mes 3	mes 6	mes 9	mes 12
	INCREMENTO TRIMESTRAL EN LAS VENTAS				
		3%	5%	5%	5%
UNIDADES DE VENTA	11,850	12,206	12,816	13,457	14,129
	INFLACION TRIMESTRAL				
		1.6%	1.6%	1.6%	1.6%
PRECIO DE VENTA	12,526.92	12,727	12,931	13,138	13,348
	VENTAS POR TRIMESTRE				
	\$ 148,444,002.00	\$ 155,343,679.21	\$ 165,720,636.98	\$ 176,790,775.53	\$ 188,600,399.34

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

mes	0	1	3	6	9	12
Ingresos Venta		\$ 148,444,002	\$ 155,343,679	\$ 165,720,637	\$ 176,790,776	\$ 188,600,399
Costos Venta		\$ 75,176,400	\$ 76,379,222	\$ 77,601,290	\$ 78,842,911	\$ 80,104,397
Flujo Caja Operacional		\$ 73,267,602	\$ 78,964,457	\$ 88,119,347	\$ 97,947,865	\$ 108,496,002
Gastos Financieros (comision 0,85% carta de credito)		\$ 1,261,774	\$ 1,320,421	\$ 1,408,625	\$ 1,502,722	\$ 1,603,103
Gastos Operacionales		\$ 8,525,000	\$ 8,823,375	\$ 9,132,193	\$ 9,451,820	\$ 9,782,634
Utilidad Bruta		\$ 63,480,828	\$ 68,820,661	\$ 77,578,528	\$ 86,993,323	\$ 97,110,265
Impuestos a las ventas (18%)		\$ 26,589,872	\$ 27,520,517	\$ 28,483,735	\$ 29,480,666	\$ 30,512,489
Utilidad Neta		\$ 36,890,956	\$ 41,300,143	\$ 49,094,793	\$ 57,512,658	\$ 66,597,776
Depreciaciones y amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$ -13,933,445					
Flujo Neto de Caja	\$ -13,933,445	\$ 36,890,956	\$ 41,300,143	\$ 49,094,793	\$ 57,512,658	\$ 66,597,776

INVERSION INICIAL	COP	USD		
VIAJE A MIAMI FLORIDA 2 PESONAS	\$ 2,076,220.00	USD 715.94	CIF	\$ 147,721,508.75
ALOJAMIENTO (3 DIAS)	\$ 2,724,546.00	USD 939.50		
VIATICOS	\$ 5,625,000.00	USD 1,939.66		
ENVIO MUESTRAS (FedEx First 14 cajas. 1.5kg c/u)	\$ 970,079.00	USD 334.51		
COSTO MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL (400 UNID)	\$ 2,537,600.00	USD 875.03	ENVIO MUESTRAS	334.51
TOTAL	\$ 13,933,445.00	USD 5,804.30	trm	2900

TASA INTERNA DE RETORNO

MES 0	MES 1	MES 3	MES 6	MES 9	MES 12
\$ -13,933,445	\$ 36,890,956	\$ 41,300,143	\$ 49,094,793	\$ 57,512,658	\$ 66,597,776
TIR =				278%	

VALOR PRESENTE NETO

MES 0	MES 1	MES 3	MES 6	MES 9	MES 12
\$ -13,933,445	\$ 36,890,956	\$ 41,300,143	\$ 49,094,793	\$ 57,512,658	\$ 66,597,776
VPN=				\$ 139,488,565.67	

PayBack: en el Primer trimestre con el primer envío se recupera la inversión

