



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Comercio Internacional
Licenciatura en Comercio Internacional

**Proyecto de exportación de kits de productos para entretenimiento felino
al mercado parisino.**

“Trabajo de Investigación Final presentado en conformidad para obtener el
título de grado de Licenciado en Comercio Internacional”

Docente: Ortiz Alberto

Alumnos: Mattig, Abril LU: 1045507

Salomon, María Celeste LU: 1029785

Sebo, Alejo Jeremías LU: 1046832

Zaragoza, María Jimena LU: 1020174

2017

Agradecimientos y dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias y amigos que nos apoyaron incondicionalmente en todo este proceso y nos ayudaron a transitarlo sin perder la calma y manteniendo en mente la meta.

Agradecemos especialmente a Angélica Niemachuk, Eduardo Rafael Mattig y Diego Rigotti Dominguez que desde el comienzo estuvieron presentes y dedicaron su tiempo para cualquier consulta que tuviéramos sobre temas relacionados al trabajo.

A Federico Lattanzio y Giovanni Peppo que posibilitaron la realización de investigaciones de mercado con traducciones al francés.

A Maria Paz Tetamanti y María Sanchis, por su increíble dedicación al diseño.

Agradecemos también a Angelo Augusto Sebo, Francisco González y José Luis Saso quienes ayudaron en la elaboración del análisis financiero respondiendo preguntas de carácter contable e impositivo.

A nuestros educadores quienes durante toda nuestras vidas, nos llenaron de aprendizaje que hoy pudimos aplicarlo.

Y a todas las personas que fueron parte de este proceso que hoy nos permite entregar el presente trabajo para obtener nuestro título de grado.

Resumen Ejecutivo

Zincat S.R.L es una empresa ideada en 2017 por cuatro estudiantes de comercio internacional en la Universidad Argentina de la Empresa. A partir de la detección de dos necesidades de las personas se pensó un producto para satisfacerlas. Estas necesidades son la de ahorrar tiempo en la vida personal, y la necesidad de expresar agradecimiento a sus mascotas a través de un regalo como compensación su compañía debido a la “humanización” de las mismas.

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de un kit de productos para entretenimiento felino, y el mismo está compuesto por: un cepillo de plástico que se añade a superficies, una caña de madera que posee una “araña” de tela en su extremo, un ratoncito de sisal y una alfombra de yute, peluche y sisal con una bola de peluche incorporada, y su envase es una mochila de plástico transparente.

La comercialización del mismo se hará en la ciudad de París y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La razón por la cual fue electo el mercado parisino es principalmente el crecimiento de la industria de productos para mascotas, la cantidad de gatos que existen y el ingreso de las personas. Se confirmó la necesidad latente mediante investigaciones propias realizadas.

El producto se comercializará, en Francia, bajo el nombre comercial “Zinchat” su importación y distribución estarán a manos de la empresa Rolf C. Hagen France S.A. Las operaciones se realizarán bajo el Incoterm FOB Buenos Aires, y se enviarán cuatro embarques anuales a partir de marzo de 2018 por vía marítima.

La inversión inicial requerida para la realización de este proyecto cuya duración es de 5 años, asciende a 40.000 USD y será aportado en igual cantidades por los cuatro socios, el costo de inmovilización del mismo se estima en: 16.79%. El plazo de recuperación de la inversión inicial será en 2 años y 5 meses.

La tasa interna de retorno del proyecto será de: 59,1% y el valor actual neto de los flujos de caja será de a 153.758,52 USD con una tasa nominal anual de corte de plazos fijos en operaciones de 365 en dólares (5,00%)

Durante los años del proyecto, se estima un margen de seguridad sobre ventas de equilibrio siempre mayor al 30%.

Abstract

Zincat S.R.L is a Company which was created in 2017 by four UADE international business students. Starting from the detection of two needs, a product to fulfill it has been thought. This needs, are, the need to save time, and the need to give something material to your pet to thank them for their Company, this process is called “humanization” of pets.

The Company produces and commercializes one set or kit of cat amusement products (toys), this kit includes: one brush that is added to corners, one stick whose end is a cloth “spider”, one mouse made of sisal, and one plush and jute carpet with a ball of wool. These products will go on a transparent backpack. The product will be for sale in the cities of Paris and Buenos Aires. The reasons why the Parisian market was elected are: the pet industry in France is growing, the amount of cat that live in Paris as pets, and the income of the people. This dormant need was confirmed by different researches that were made.

The product will be sold with the name “Zinchat”, and its importation and distribution will be made by Rolf C. Hagen France S.A. This operations will be done under the incoterm FOB Buenos Aires, and four shipments will be send each year.

The starting capital to carry out this project that lasts for 5 years is 40.000 USD and will be provided equally for each and every one of the 4 starting partners, the weighted average cost of capital is around 17%. The payback is estimated in 2 years and 5 months. The internal rate of return will be of 59,10% and the net present value rises to 153.758,52 UDS with one short rate of 5%. It’s estimated that during the years of the project, the safety margin over the sales’ breakeven it’s always higher than 30%.

Un día típico en la vida de María

María tiene 27 años de edad, vive en París desde hace ya 9 años y se mudó para estudiar abogacía en la universidad de París. Empezó a trabajar en el mismo momento en una importante firma internacional, y hoy ocupa un cargo senior en la misma. Su sueldo supera los 1.750 euros, parte del cual destina al alquiler de su vivienda. María vivía con amigos, luego trató una suerte de convivencia con su novio, pero decidió que necesitaba vivir sola ya que, entre sus estudios y su demandante trabajo, necesitaba un poco más de tranquilidad. Una vez que se mudó sola, se dio cuenta que podía obtener tranquilidad y contrarrestar un poco de su soledad con un animal de compañía. María sabía que quería un gato que no demande tiempo ni energía y que cuando llegue del trabajo, se destape una Stella Artois y se acueste a ver Netflix, el gato se acomode junto a ella. Esto se ha convertido en un ritual. Así adoptó a Fermín, su gato cuya raza es desconocida, pero a ella no le importa.

Un día normal de semana se levanta temprano, le da de comer a Fermín, se prepara un café, lo toma, se viste (una mezcla de casual y formal de marcas como Zara) y se dispone a salir en bicicleta para su oficina que queda a unos 5 kilómetros del departamento que alquila. Se sienta en su “box”, revisa los e-mails, arma una lista de las cosas que tiene que hacer, se reporta con su jefe y comienza su jornada laboral, sin interrupciones (salvo en el almuerzo, que con dos compañeras bajan a un restaurant barato que ofrece comida saludable). Otra vez, María salió tarde del trabajo pero, por suerte, en este período no tiene que asistir a la universidad más de una vez por semana.

De vuelta a su hogar, María para de pedalear unas cuadas antes para caminar con la bicicleta a su lado. Mientras piensa qué va a cenar esta noche, recuerda que tiene algo en el refrigerador y sólo compra verduras frescas. Ya llegando a su departamento piensa en Fermín, que es tan bueno y compañero, y decide comprarle a él también, “comida fresca” más precisamente húmeda.

La veterinaria es a la que siempre concurre, al menos una vez por mes, pero nunca tuvo acercamiento con cualquiera de los que atiende. María solo quiere llegar a su casa. Revisa la sección de gatos, y agarra la bandejita de aluminio con comida gourmet para Fermín, entonces ve un producto que hace un mes no estaba allí. Un kit con diferentes productos para su “hijo”, como le gusta llamarlo, lo revisa y le gustó, le pareció una solución práctica para los días que no está con Fermín, no pregunta el precio, y se dirige a pagarlo.

Ya en su casa, saluda a su pequeño y le da su regalo. Ella se siente feliz porque ve al gato explorar sus nuevos elementos. Abre una cerveza, pone su serie favorita “Stranger Things” y con Fermín al lado esperan a que la comida se termine de hacer, para mañana volver a empezar el día.

Contenidos

Necesidad 8

Oportunidad 8

Solución 9

Zincat 9

 Pilares de la organización 10

 Misión. 10

 Visión. 11

 Valores. 11

 Forma. 11

 Cuerpo directivo..... 12

 Estructura organizacional de la empresa y funciones. 12

 Estructura organizacional del área internacional..... 14

Mercado 15

 Análisis del mercado 16

 Análisis de la competencia..... 21

Descripción del segmento 25

 Segmentación Foránea 25

 Determinación del segmento meta 27

El cliente 27

 Análisis de potenciales importadores 27

 Descripción del cliente 31

Estrategia de ingreso..... 33

 Proceso negociaciones..... 35

Marketing Mix 36

 Producto 36

 Planes futuros de investigación y desarrollo 44

Estrategia de Comunicaciones integradas de marketing 45

 Medios On-Line 45

 Feria internacional..... 50

 Material POP 51

Estrategia de Precios..... 53

Estrategia de Distribución 56

Incoterm utilizado	57
DFI	58
Embarques.....	61
Clasificación Arancelaria	62
Riesgos críticos.....	67
Riesgos internos	67
Riesgos externos.....	68
Proyecciones Financieras	69
Marco Teórico	69
Indicadores macroeconómicos:	69
Efectos tributarios.	71
Tasa de corte	71
Análisis económico/financiero	71
Resultados del ejercicio:.....	71
Indicadores a partir de flujo de fondo:	72
VAN Y TIR.....	73
WACC.....	73
Análisis de venta de equilibrio	74
Escenarios posibles	76
Escenario Positivo	76
Escenario Negativo	76
Análisis de los escenarios.....	77
Mercado Local.....	77
Conclusiones finales	81
Anexos.....	83

Necesidad

Con ánimos de emprender, el grupo de estudiantes conformado por Abril Mattig, Alejo Sebo, Celeste Salomon y Jimena Zaragoza se reunió a estudiar tendencias de la vida moderna, y surgieron dos temas que llamaron particularmente la atención de los integrantes.

Por un lado, la necesidad de las personas en *ahorrar tiempo* en la vida personal para enfocarse en la profesional, algunos ejemplos son: las jornadas laborales se extienden debido a la ambición de escalar en la jerarquía empresarial, también los ritmos de adaptación y cambio se deben realizar cada vez en menores períodos de tiempo, la información disponible y las nuevas tecnologías que hacen una dependencia a saber que está sucediendo en el mercado minuto a minuto.

Por otro lado, la “*humanización*” de las mascotas. Una de las razones de este fenómeno es que la teoría de que las personas, aunque están cada vez más conectadas (virtualmente), utilizan su tiempo libre para estar solos, es decir, sin compañía de otro ser humano. Esto hace crecer al protagonista “acompañante” animal (no por nada creemos que las mascotas son llamadas animales de compañía).

Oportunidad

Y si a estos factores se le agregará que las nuevas generaciones, o más precisamente, los milénicos¹ que se comenzaron a insertar en el mercado laboral hace ya casi una década, prefieren no tener hijos y reemplazar este “vacío social” con un animal, se comienza a ver el potencial de mercado que tienen las mascotas.

¿Perros, gatos, peces, o roedores? Una tarde con Darwin y Singa (los gatos de quien sería la gerente de marketing de la empresa), motivó a los estudiantes a indagar sobre estos animales de compañía.

Los gatos son a ojos de los socios de la empresa la mascota del futuro, y llegarán a liderar el rubro en cuestión de años. Quizás por su independencia, o porque requieren menos tiempo de cuidado, porque no hay que sacarlos a pasear, o tal vez porque son más limpios

¹Palabra españolizada del inglés “Millennials”. Funde u BBVA. Milénico y milenial, mejor que “millennial”. <http://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>

que otras mascotas, o por todas esas razones, la población felina (sobre todo en grandes ciudades), está creciendo, y en algunas como Paris, su presencia supera a los caninos.

Pero no todo sobre los gatos es tan simple como su independencia o sus pocas exigencias de atención, son animales que poseen un “carácter” propio un poco más notable que el de los perros, o al menos sus instintos se disfrazan un poco más. Estos felinos son quisquillosos a la hora de elegir su entretenimiento y la crianza con juguetes cumple un rol fundamental para su desarrollo.

Solución

Se percibió entonces que se le podía ofrecer algo al consumidor dueño de gatos que todavía no existía en el rubro, comodidad/practicidad y la seguridad de que el felino se podrá entretener con algún elemento. ¿Cómo? A través de un kit de 4 juguetes que posean los diversos ámbitos en los que un felino puede divertirse.

Así el kit funcionaría de triangulación entre los dueños y sus mascotas, transmitiendo felicidad al dueño a través del placer del animal, y también como forma de retribuir al gato por la compañía que este le ofrece incondicionalmente. Esta triangulación es ofrecida por quasi cualquier juguete para gatos, por lo que se ha decidido que la empresa se concentrará en los siguientes aspectos:

- El ahorro de tiempo y dinero que supone comprar varios productos de una vez.
- La seguridad que transmite la variedad de elementos que posee el kit.
- La necesidad de las personas en regalar algo a sus mascotas constantemente, ya sea por alguna ocasión especial, o por la culpa.

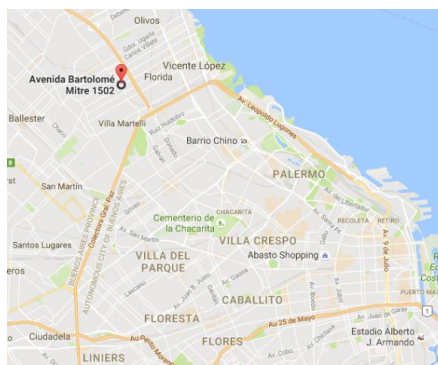
Previo a la definición de que productos deberían integrar el kit, se han realizado dos investigaciones de mercados, en dónde se ha definido según la preferencia de consumidores, la funcionalidad de los mismos y los recursos que posee la empresa.

Zincat

Zincat S.R.L., será una empresa productora y comercializadora de productos para el entretenimiento felino, fue ideada en el año 2017 por estudiantes de la licenciatura en comercio internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

Los productos que forman parte de un este kit buscan responder a la necesidad de ahorro de tiempo y dinero a la hora de adquirir juguetes para mascotas. El kit consistirá de cuatro productos, una caña de madera que posee una “araña” de tela en su extremo, una alfombra de yute, peluche y sisal con una bola de peluche incorporada, el clásico ratoncito de sisal, y un cepillo de plástico incorporable a superficies, los dos primeros serán de producción propia en la planta de la empresa, el tercero será mercadería comprada y de re venta y la producción del último elemento del kit será tercerizada pero su matriz y diseño serán propio de la empresa.

Las actividades comerciales de Zincat S.R.L., se realizarán en un establecimiento ubicado en Florida Oeste, en la avenida Bartolomé Mitre 1502, Gran Buenos Aires. Allí se encontrará el taller de los productos, y las oficinas para el desenvolvimiento de las funciones de tareas de las demás áreas que intervienen en el proyecto. Su distancia al puerto de Buenos Aires es de aproximadamente 15 kilómetros que por una ruta considerada bastante accesible para lo que es la Ciudad de Buenos Aires, tomaría llegar al mismo aproximadamente 25 minutos.



Fuente: *Google Maps*:
<https://www.google.com.ar/maps/>

Pilares de la organización

Con esta idea formada, se prosiguió a establecer los pilares fundamentales de la organización que se estaba gestando.

Misión.

La misión de la empresa Zincat S.R.L. será: “Otorgar al cliente que posea felinos como mascotas ahorro de tiempo en la adquisición de un producto de calidad el cual transmita felicidad y seguridad de que su mascota se encontrará entretenida, comprometiéndonos con la búsqueda constante de innovaciones que aseguren el bienestar de los animales de compañía”

Visión.

La visión de la empresa Zincat S.R.L. será: “Ser la primera opción de los consumidores de diferentes partes del mundo a la hora de elegir un producto para el entretenimiento y bienestar para sus gatos.”

Valores.

Los valores que tiene la empresa serán:

- “Para con los clientes, nos comprometemos a investigar, conocer y entender constantemente las necesidades de los mismos y suplirlas de la mejor manera posible.
- Para con el producto, otorgar un bien que aparte de su calidad tangible posea beneficios intangibles que aumenten el valor del mismo para el cliente.
- Para con nuestros recursos humanos, respetar a las personas y su dignidad, no realizar ningún tipo de discriminación, lograr un ambiente de trabajo en el que las personas parte de la organización cualquiera sea su posición se encuentren a gusto.
- Para con el planeta, nos oponemos a la contaminación del mismo, buscamos la sustentabilidad medioambiental en cada uno de los sectores de acción de la empresa, preservando el clima, la flora y la fauna.
- Para con la sociedad, aplicamos en diferentes ámbitos una responsabilidad social empresarial activa, buscando superponer los intereses sociales por encima de cualquier otro interés individual”.

Forma.

Zincat será una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) que se radicará en Argentina, se sujetará a la Ley 19550 de sociedades comerciales, con énfasis en la sección IV de la misma.

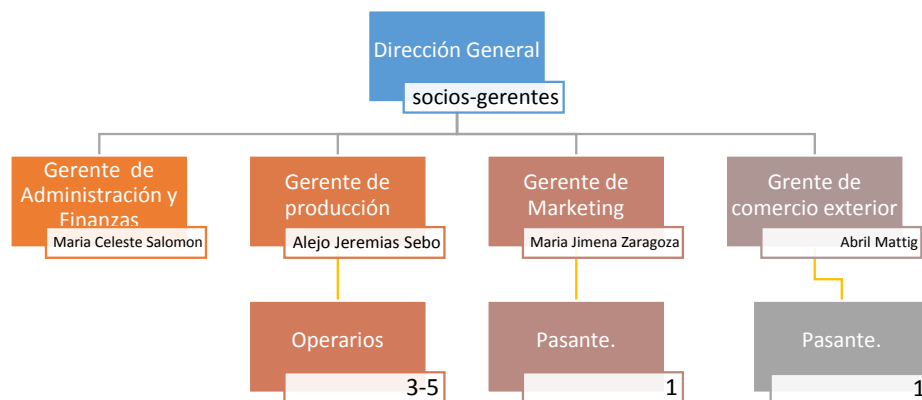
Se ha demostrado que no existen registros bajo dicha razón social, se realizará la minuta de constitución, y otros registros correspondientes, demostrando solvencia requerida y capacidad de los socios constituyentes. Es importante mencionar que se constituirá un capital social de 40.000 USD.

Cuerpo directivo.

La sociedad será gestionada por cuatro socios, a los que se llamará socios-gerentes. Este “cuerpo de administradores socios-gerentes”, será compuesto por:

- Mattig, Abril: Estudiante de comercio internacional, experiencia laboral en reconocida empresa de despachantes de aduana en San Pedro, Provincia de buenos aires. Realizó el Seminario de AFIP en UADE.
- Salomon, María Celeste: Licenciada en Comercialización y estudiante de comercio internacional, experiencia como encargada de compras, proveedores y finanzas de una importante distribuidora de productos de perfumería.
- Sebo, Alejo Jeremías: Estudiante de Comercio Internacional, experiencia laboral en bancos y participaciones en organizaciones internacionales, capacitaciones sobre prevención de lavado de dinero, ventas, marketing digital y responsabilidad social empresarial.
- Zaragoza, María Jimena: Licenciada en comercialización y estudiante de comercio internacional, experiencia en el rubro bancario y en el área de producción de importante empresa internacional (3M).

Estructura organizacional de la empresa y funciones.



En el gráfico se pueden observar las diferentes áreas de funciones de la empresa. En el enunciado “Dirección General”, se tomarán todas las decisiones en relación a las diferentes estrategias que involucre la organización, la toma de decisiones se realizará por consenso. Este cuerpo directivo se reunirá al menos una vez por semana para informar de sus secciones que están relacionadas entre sí. Se buscarán sinergias a través de sistemas de información interno en el que los líderes de las diferentes áreas para poder controlar y coordinar las acciones que se llevan a cabo. Serán los encargados de la planificación estratégica de la empresa, propone planes de acción y contingencia. Evalúa oportunidades de negocio.

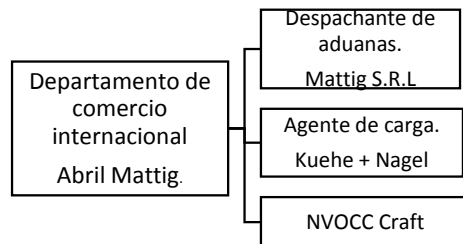
- La gerencia de finanzas y administración, se encargará de velar por la rentabilidad del proyecto, en este departamento se realizarán tareas de compras y gestión de proveedores, la realización de la contabilidad y los estados contables obligatorios. La evaluación de los factores que intervienen en los mercados financieros así como la gestión de los recursos económicos y humanos también son tareas a desarrollar por esta gerencia, además de realizar los trámites correspondientes para el correcto desempeño de las funciones de la organización
- La gerencia de producción, como su nombre lo dice será la encargada de todo lo relacionado al ciclo productivo. Esto incluye tareas de la producción propiamente dicha, como el pedido de materiales y materia prima, su envasado, su almacenaje y posterior distribución. Serán los encargados de asegurar la calidad del producto, poseer el producto terminado en los plazos estimados, gestionar el stock constantemente de la mercadería, y de controlar y realizar pedido de mantenimiento de los bienes de uso.
- La gerencia de comercialización, será la encargada de desarrollar investigaciones de mercados, en los ya existentes y en los posibles futuros mercados en el ámbito nacional e internacional para asegurar la comercialización del producto, actualizar las demandas de los consumidores, gestionar las ventas y sus proyecciones, una de sus funciones clave será desarrollar estrategias con respecto a los productos y servicios que se ofrecen, su/s precio/s, distribución (sobre todo en el extranjero) y la comunicación del mismo en los diferentes mercados.

- Por último la gerencia de comercio exterior, definirá en conjunto y correlato con la gerencia de marketing (y sus investigaciones) cuales son las estrategias de inserción en los mercados extranjeros más atractivas, se encargará de la parte operativa del comercio internacional, como de la preparación de documentación, coordinación de carga con el Agente de Cargas, así también como el contacto y contención de los clientes extranjeros. Como se explicará posteriormente, la gerencia de comercio exterior trabajara en conjunto con Kuehne + Nagel y MATTIG S.R.L. para la gestión de embarques internacionales, autorizaciones y solicitudes correspondientes.

Estructura organizacional del área internacional.

Como se mencionó anteriormente la empresa contará con una persona encargada de administrar las operaciones para con el exterior. Se contratará con una persona que haga de soporte para la gerencia de comercio internacional.

Se trabajará en simultáneo y en conjunto con la empresa MATTIG S.R.L.² ya que pertenece al grupo familiar de nuestra gerente de comercio internacional. Y la empresa encargada de realizar las operaciones de logística internacional será Kuehne + Nagel para los embarques de contenedores FCL y en el caso de los embarques LCL la empresa encargada será CRAFT³.



² Mattig S.R.L. <http://mattig.com.ar/>

³ Craft. Empresa. <http://craft.com.ar/empresa.php>

Mercado

La empresa se encargó previamente, al comienzo de sus funciones, a realizar investigaciones cuantitativa y cualitativa del mercado objetivo, así como también realizó una investigación propia en el mercado objetivo para caracterizar a los consumidores y definir correctamente el producto que se ofrecerá.

A su vez, se pensó en los posibles mercados dónde ésta necesidad esté más latente, y se descubrió que dónde residían los creadores del negocio (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), la “cultura del gato” poseía un ritmo de desarrollo o crecimiento muchísimo más pequeño que otras metrópolis internacionales, por lo que se decidió que, si bien se realizaría el proyecto en el mercado interno, el énfasis estaría puesto en la internacionalización del mismo, aprovechando a su vez las capacitaciones de sus integrantes.

Los productos se comercializarán principalmente en el mercado de París (Francia) ya que a partir de investigaciones, se determinó que se encuentra entre los mercados de productos para felino más grandes del mundo y en constante crecimiento en los últimos años.

Análisis del mercado

Macroentorno

Información General del País de destino



Información del mercado de mascotas en Francia

Entre los datos significativos del Macroentorno que impactarían en el proyecto se pueden nombrar los siguientes: el gasto mundial en mascotas espera un incremento de 96 mil millones de euros para el 2017. Teniendo en cuenta el gasto en accesorios de mascotas por país, Francia se destacó como el mercado con mayor volumen, es por ello que se seleccionó el mismo para su exportación.

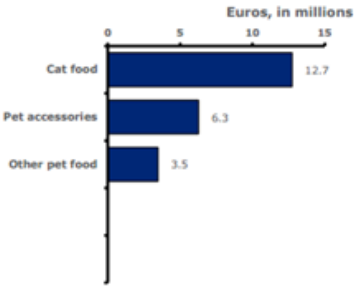
En comparación con los países de Europa, Francia es el país con mayor población felina y se espera que el 30,5% de hogares tenga un gato para el 2017. Teniendo en cuenta dichos

datos se puede suponer que el mercado estaría saturado, pero lejos de estarlo todavía hay oportunidad para penetrar el mismo según una investigación de la Embajada Argentina en Francia.

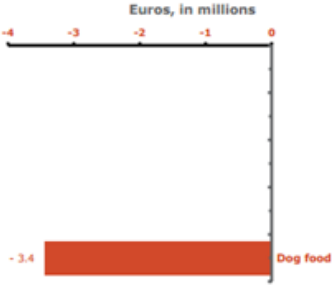
El siguiente grafico representa las ventas relacionadas a mascotas (en Francia), se puede observar que la comida de gato es la más comercializada con 12.7 millones de euros, seguido por los accesorios para gatos 6.3 millones de euros.



TOP WINNERS: VALUE SALES CHANGE VERSUS A YEAR AGO (€)



TOP LOSERS: VALUE SALES CHANGE VERSUS A YEAR AGO (€)



Fuente: *Euromonitor*

Política

Es un país democrático y tiene mayoría socialista de centro izquierda en el poder que tiene como cabeza a Emmanuel Macrom líder del partido En Marche! fundado por él mismo. Se supone que Macrom no realizará cambios abruptos en el poder y seguirá la línea de pensamiento de Hollande (ex presidente).

En los años 2000-2015 se registró una baja relación con América Latina, pero dado al triunfo de Mauricio Macri en diciembre del 2015 el dialogo entre la UE y Mercosur comenzó a mejorar.

Por otro lado, el ex - presidente Hollande, reafirmó el apoyo de la inserción de Argentina en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, sede en Paris.

Es importante tener en cuenta la amenaza de terrorismo que sufrió Francia en los últimos años provocando que el turismo descienda y que el gasto público en seguridad aumente.

Legal

En el año 2015 hubo un cambio significativo en la ley, para los animales, dado que cambio su denominación legal a seres vivos muebles otorgándoles entonces mayores derechos frente a la ley prohibiendo por completo el maltrato animal.

En lo que respecta la registración de marca en Francia se puede optar por hacerlo solo en dicho país o para toda la Union Europea, solamente en dos simples pasos. En primera instancia se procesa la marca y el logo confirmar que no exista nada igual o parecido, y en el caso de que este todo bien el segundo paso sería la registración misma.

Las normativas de la UE solicitan que el packaging del producto tenga un etiquetado que especifique el los materiales del mismo.

Se puede destacar la ley Dutreil⁴ del acuerdo de Bercy que compromete a la cadena productiva a mantener márgenes menores del 20% y que en su totalidad no superen el 40% (lo que debe absorber el consumidor). Dicha información se tendrá en cuenta para la realización del costeo por absorción.

Impositivo

Es uno de los países con mayor inversión dada la estabilidad política, la fuerza laboral capacitada y la infraestructura de calidad.

En cuanto al aspecto negativo de invertir en el país se debe en materia tributaria y sus costosos impuestos, de los que se puede mencionar a los ingresos (en promedio) 33,33% y a los egresos VAT 20%.

Teniendo en cuenta los altos costos fijos los productos manufacturados en dicho país suelen ser más costosos que los extranjeros, es por eso que los franceses suelen consumir mercadería importada siempre teniendo en cuenta la relación precio/calidad.

⁴ *Prodimarques La vie des Marques. www.prodimarques.com*

Datos significativos de la encuesta Parisina

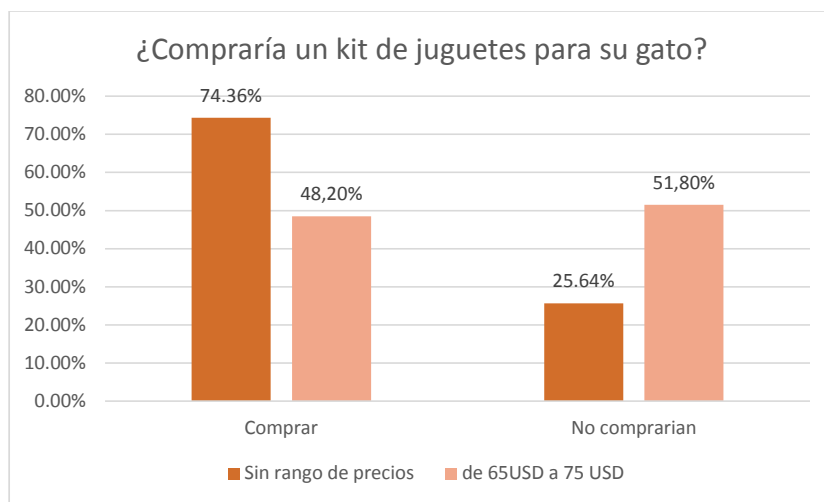
Se llevó a cabo una investigación de mercado propia, a través de encuestas para terminar de definir las estrategias de comercialización. En el anexo 1 se encuentra el formato de la encuesta realizada por los integrantes del grupo.

Una vez hecho el recorte correspondiente a dicha encuesta la respondieron 326 personas del mercado Francés que pertenecen al segmento es decir, que posean entre 24 y 55 años de edad, vivan actualmente Paris y que sean dueños de al menos un gato.

A continuación se detallarán los hallazgos a partir de la codificación de las respuestas de los respondientes.

No existe una relación significativa entre los ingresos de las personas, el egreso mensual dirigido a sus mascotas, y cuanto piensan que podrían gastar en un kit compuesto por cuatro elementos.

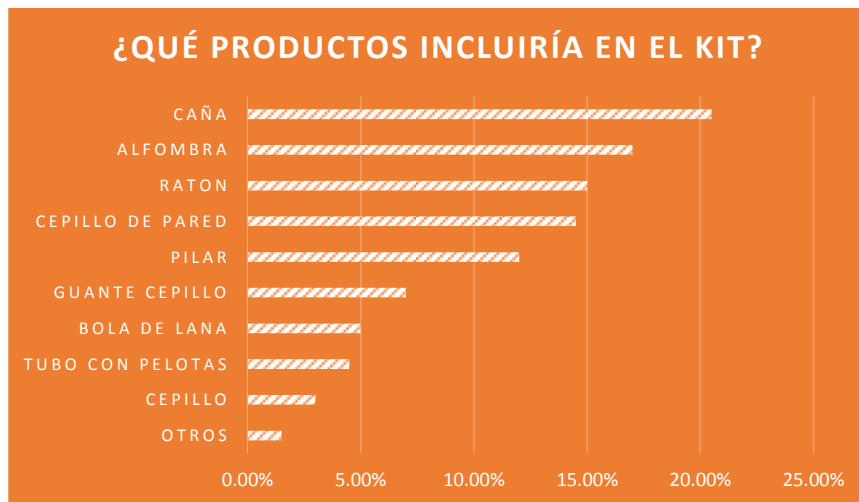
Un 74,36% de los respondientes en el mercado Francés afirma que compraría el kit, cuando se tiene en cuenta lo que estarían dispuestos a pagar (un rango de 55 USD a 70 USD), solamente un 48,2% del mercado estaría dispuesto a adquirir el producto a los precios que ofrecemos.



Fuente: Elaboración propia

Existe una relación positiva entre la cantidad de gatos que poseen las personas y la voluntad de comprar un kit como el ofrecido.

Ante la posibilidad de elegir entre nueve productos clásicos para el entretenimiento felino, los 6 productos más elegidos por las personas para formar parte son: Caña con plumas en su exterior, alfombra para que se rasquen los gatos, ratones de sisal, cepillo adherente a paredes/patas de mesa, pilar/columna rascadora y guante de material rascador para los gatos, se han elegido los 4 primeros con excepción del pilar debido a su gran peso.



Fuente: Elaboración propia

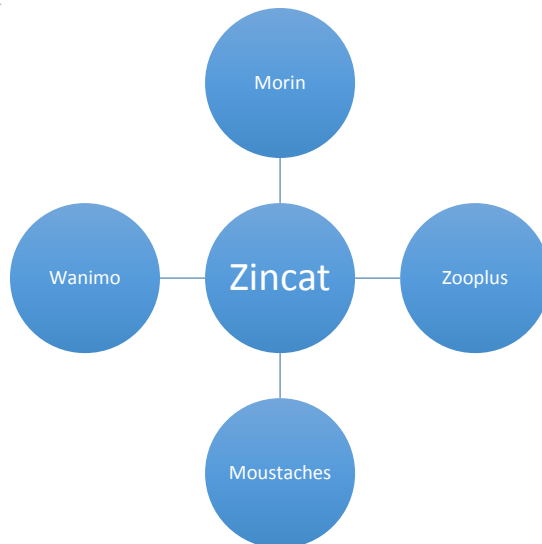
El atributo más buscado es el diseño del producto, seguido por la calidad, y en último lugar el precio. La marca no es factor decisivo, la empresa cree que esto se debe al poco trabajo de las marcas en diferenciarse mediante la misma y posicionarse.

El precio promedio para el mercado francés es de 55 euros.

Los franceses gastan en promedio 109,52 euros mensualmente en sus mascotas.

Un dato no menos importante es que un 45% de las personas que no le suelen comprar juguetes a sus gatos, sí comprarían el kit.

Análisis de la competencia



Competidores actuales

Actualmente no existe una marca de accesorios para gatos que este posicionada de manera tal que se asocie directo con los productos para mascotas. Es por ello que la empresa detectó dicha oportunidad para penetrar el mercado. A pesar de esto, consideramos competencia directa toda productora de juguetes para gatos que realice los mismos productos que forman parte del kit, especialmente el cepillo ya que es lo más diferenciado. Se detectó que no existe un productor que realice kit ni que ofrezcan todos los productos del mismo.

Competidores potenciales

Aquellos productores que en la actualidad no ofrecen kit pero podrían llegar a imitar el producto, pudiendo ser Morin o Ferplast dada su infraestructura para producir y poder así realizar el kit.

Morin⁵: Se trata de un productor y distribuidor en Paris de productos para mascotas, entre otras cosas ofrece accesorios, juguetes y ropa para perros y gatos. No solo eso, sino que también ofrece servicios como por ejemplo entrenamiento canino. Con 40 años de

⁵Morin Fabricant distributeur. <http://www.morinfrance.com/categorie/chats>

experiencia en el rubro se puede observar que por medio de la tienda online no solo ofrecen productos sino que aconsejan según la necesidad del consumidor. Tienen un taller de fabricación con 12 máquinas, y así ofrecen 5800 artículos de las mejores marcas. La fábrica se ubica a 20 minutos del centro de Paris, pero ofrecen servicios de entrega hasta la puerta del consumidor cobrando aparte dicha modalidad, por un precio que depende del tamaño del producto.

Ferplast: es una empresa productora de accesorios para mascotas. Produce 2000 ítems para todo animal doméstico. Tiene 4 sucursales propias en Paris. La fábrica se encuentra en Italia y tiene un centro de distribución en Francia para las sucursales del país.

Amenaza de productos sustitutos

La empresa considera productos sustitutos a todo producto de entretenimiento felino distinto de los que se ofrecen en el kit.

Zooplus tienda online Francesa de venta de juguetes para gatos, es la primer opción de venta que aparece en Google al buscar “jouets pour chats”, la consideramos sustituta ya que vende de forma online, distinto a nuestro destino que serían las veterinarias. Así como también “Wanimo” y “Moustaches” que ofrecen servicios de envío, y mayor accesibilidad al producto.

Zooplus⁶: Ofrece más de 8000 productos para animales como gatos, perros, caballos, pescados, roedor y pájaros. Es tienda únicamente online que ofrece entrega segura, pago seguro y descuentos especiales. Además brinda tips y consejos para mascotas y una app móvil con el fin de ser aún más accesible y cómodo.

Wanimo⁷: es una de las mejores tiendas en internet de venta en Europa, ofrece entrega en las 24 horas, y además el servicio de consulta a veterinarios online. Creada en el 2000 hoy en día tiene un catálogo de 5000 productos de las mejores marcas. No solo ofrece productos y accesorios para mascotas, sino que también ofrece para roedores, pescados y hurones. Al estar formado por un equipo de veterinarios es más precisa y confiable la información que brindan de los juguetes y alimentos, además del hecho de poder realizar consultas sobre la salud de las mascotas.

⁶Zooplus.<http://www.zooplus.es/>

⁷Wanimo, la marque d'affection. <http://www.wanimo.com/fr/>

Moustaches⁸: es una tienda online y física que ofrece todo tipo de productos para gatos o perros. En cuanto a las tiendas físicas hay dos, una en Paris y otra en Boulogne. Distinto de Morin ofrece un diseño atractivo y comprensible para cualquier tipo de visita en su sitio web. En cuanto a la compra, ofrece distintas vías de pago, y la opción de comparar productos antes de comprar. Creado en el 2010, no son productores pero revenden las mejores marcas.

Competidores indirectos

Se podría destacar como competidor indirecto a los proveedores en Argentina, ya que tienen la infraestructura para realizar los productos y ofrecerlos en kit.

Competidores implícitos

Dentro de este tipo de competidores entra cualquier otra categoría de productos que represente el mismo presupuesto para el cliente, por ejemplo, nuestros clientes podrían optar por productos como alimento para gatos, accesorios como collares, ropa etc.

Conclusión de competidores

En la siguiente tabla se compara las distintas competencias del mercado Parisino. En cuanto a los productos, ningún competidor ofrece los mismos que Zíncat, por eso se tomó el más parecido de cada uno para poder tener una idea de los precios al consumidor final. Las diferencias se deben a que la alfombra, el cepillo y la caña son producción propia y no existe un producto idéntico. Mientas que el ratón, a pesar de que se terceriza, tiene la característica de ser de sisal, un material que no es muy común en la oferta de dicho mercado. En cuanto a la distribución, todos ofrecen entrega a domicilio abonando el envío aparte. La promoción o comunicación que realizan es mediante internet, cada uno ofrece un sitio web con información de sus productos y tienda virtual, y solo Morin y Zooplus paga anuncios en Google. No se detectó ninguna otra forma de comunicación de los mismos.

Por último, relacionado al precio, se averiguo por medio de cada tienda virtual el valor de los productos más parecidos que ofrecían y se sumaron los mismos para poder aproximar al precio final del kit si lo ofrecerían los competidores. Sin tener en cuenta el cepillo, dado que nadie lo ofrece, en promedio el kit seria de €35,75+ envíos.

⁸Moustaches. *El encantador de perros y gatos.* <http://www.moustaches.fr/>

<i>Competidores</i>	<i>Morin</i>	<i>Zooplus</i>	<i>Wanimo</i>	<i>Moustaches</i>
<i>Alfombra</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>
	26,50 €	30,00 €	21,99 €	32,00 €
<i>Caña</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>
	6,70 €	1,29 €	4,99 €	7,95 €
<i>Ratón</i>	<i>No ofrece</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>	<i>Más parecido</i>
	- €	2,49 €	3,90 €	5,20 €
<i>Cepillo</i>	<i>No ofrece</i>	<i>No ofrece</i>	<i>No ofrece</i>	<i>No ofrece</i>
	- €	- €	- €	- €
<i>Plaza</i>	<i>Tiene entrega a domicilio</i>	<i>Tiene entrega a domicilio</i>	<i>Tiene entrega a domicilio</i>	<i>Tiene entrega a domicilio</i>
<i>Promoción</i>	<i>Tiene anuncios en Google</i>	<i>Tiene anuncios en Google</i>	<i>No tiene anuncios pagos</i>	<i>No tiene anuncios pagos</i>
<i>Precio</i>	33,20 €	33,78 €	30,88 €	45,15 €

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación en este caso lo tendrán los proveedores ya que en un principio Zincat, sería una empresa nueva con poca experiencia y poco argumento de negociación, pero a medida que crezca en cantidades y conocimiento se adquirirá mayor poder para negociar. A pesar de ello se puede decir que al tener varios proveedores, la desventaja de poder se diluye y no impacta en grandes magnitudes. Asimismo al obtener tanta información de proveedores en sitios webs, y comparar precios de manera anticipada a la elección de cada uno, la poca experiencia se compensa con el alto grado de planificación e información que se manejará.

Poder de negociación de los clientes

En este caso la empresa poseerá bajo poder para negociar dado que el distribuidor internacional tiene su propia cartera de clientes franceses a los cuales se deseará llegar por medio de su intermediación. Un punto positivo y no menos importante a favor de Zincat como herramienta de negociación, es que el producto ofrecido es, por lo menos actualmente, único.

Descripción del segmento

Segmentación Foránea

Segmentación Geográfica	
Región:	Europa occidental
País:	Francia
Ciudad/es:	Paris.
Tipo de zona:	Urbana
Segmentación Demográfica	
Edad:	24 a 55 años.
Género:	Indistinto.
Ocupación:	Que estudie o trabaje, o ambos.
Escolaridad:	Indistinto
Nivel socio-económico:	Todos menos situación de pobreza.
Ingresos anuales:	+7.000 EUROS
Ciclo de vida familiar:	Viven solos o acompañados, con o sin hijos.
Otras características:	Poseen de mascota uno o más gatos.
Segmentación socio-cultural.	
Cultura:	Europea
Subcultura:	Europea occidental latina
Religión:	Indistinto
Raza origen étnico:	Indistinto
Clase social:	Media baja, Media, Media elevada, Alta.
Segmentación relacionada con situación de uso y compra.	
Intensidad de uso:	Dos o más veces semanales.
Lealtad a la marca:	Sólo para recomendación.
Tiempo de uso:	40 minutos o más semanales.
Objetivo:	Entretenimiento de las mascotas, satisfacción personal a través de darle "felicidad" a su mascota.
Ubicación:	Hogar.
Personas:	Dueños de gatos.

Situación de compra:	En veterinarias o tiendas con sector veterinario
Frecuencia de compra:	Promedio una vez cada año y medio
Segmentación por beneficios:	
Beneficios buscados:	Comodidad. Ahorro en tiempo, entretenimiento y placer a través de su mascota.

El comprador del producto tiene entre 24 y 55 años, su característica principal es que posee un gato de mascota, lo quiere como a un hijo y lo trata como un humano.

Se encontró que la relación ingreso no tiene que ver con las posibilidades de comprar, pero si lo que está dispuesto a pagar para la felicidad de su animal, esta característica es importante, ya que la “humanización” del gato hace que el precio sea uno de los atributos menos valorados a la hora de elegir el producto. Es una persona socialmente activa, ya sea en el ámbito profesional, laboral o en lo que respecta a grupos de referencia (eventos, reuniones con amigos o familia), por lo que valora el ahorro del tiempo.

Esta “soledad”, aunque esté sobre-conectada (*over-connected*) y a que los grupos con los que hace contactos son varios, se refleja en los momentos en los que el trabajo o sus estudios le dan un respiro.

Tiene una actitud positiva hacia el cambio, está sumergido en una sociedad metropolitana en la que adaptarse a los cambios requiere hacerlo rápido, y le gusta participar de eventos sociales, o beneficencias (ya sea en algún fin de semana libre o por medio de la donación).

Siente responsabilidad con sus pares, como con el mundo, aunque es una persona solitaria.

El consumidor Zincat, reemplazo las presiones sociales tradicionales por nuevos ideales, no tiene la idea concebida de tener hijos, o al menos no le genera ningún apuro (si ya no tiene).

No da importancia, si es mujer a la crítica convencional de “la loca de los gatos”, y si es hombre al comentario de su sexualidad respecto al gato (en Argentina sobre todo, aunque las sociedades más desarrolladas han dejado a un lado estos prejuicios).

Determinación del segmento meta

A partir de dichos datos se pudo cuantificar la siguiente demanda

Estimación demanda Paris.	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	%	sub-total	%	sub-total	%	sub-total	%	sub-total	%	sub-total
Población Paris		2267677		2277655		2287676		2297742,24		2307852
Recorte segmento edad	43%	975101	43%	979392	43%	983701	43%	988029,162	43%	992376
Recorte trabaja o estudia	91%	885392	91%	889288	91%	893200	91%	897130,479	91%	901078
Que posea gatos	30,50%	270045	31%	273484	31%	276967	31%	280494,76	32%	284067
Qué comprarían el kit	48%	130161	48%	131819	48%	133498	48%	135198,474	48%	136920
% del mercado	4%	5206	4%	5536	4%	5887	5%	6260,36535	5%	6721
Subtotal		520646%		553641%		588727%		626037%		672051%
Efecto Turismo		1,0%		1,0%		1,0%		1,0%		1,0%
TOTAL		5258		5591		5946		6322		6787

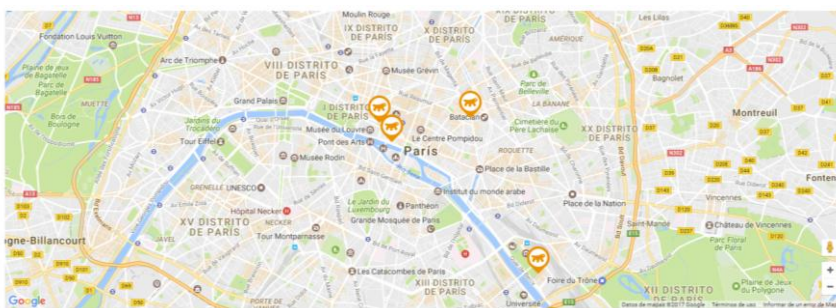
El cliente

Análisis de potenciales importadores

Se investigó sobre potenciales clientes, en Francia, que puedan relacionarse con Zincat. Entre ellos se encontraron las siguientes opciones:

Ferplast

Es una empresa productora de más de 2000 ítems de accesorios para animales. Tiene una trayectoria de 50 años. Cuenta con sucursales propias en casi todos los países de la Unión Europea. En Paris solo tiene 4 sucursales, tal como se muestra en el siguiente mapa.



Fuente: <http://www.ferplast.com/int/es/>

La fábrica está ubicada en Italia, la distribuidora de Francia está ubicada cerca de Marsella. De no elegirlo como cliente y distribuidor sería la competencia de Zincat.

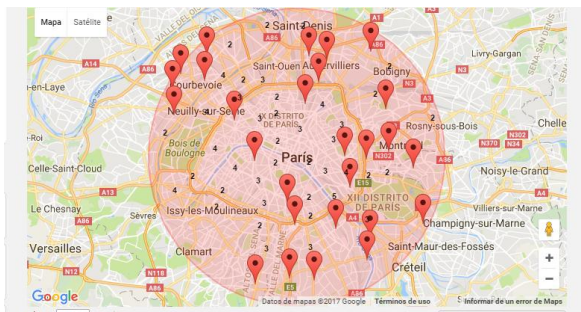
Difac

Es una empresa distribuidora de accesorios para gatos y perros, con una trayectoria de 30 años. Tiene una sucursal en el límite entre Francia y Alemania. Es revendedora, no registra producción propia. Cubre la distribución de Francia en su totalidad. Al no producir, no es considerado competencia.

Vitakraft

Es una empresa que, desde su inicio en los años `20, comenzó con la producción de alimentos para mascotas en Alemania. A partir de los años `80, expandió el mercado hacia el resto de Europa. Actualmente, tiene filiales en 22 países distribuidos en tres continentes: Europa, Norteamérica y Asia. Más allá de que emprendió con los alimentos para mascotas, con los años Vitakraft incorporo también los accesorios. A pesar de esto, su producto estrella es el alimento y se dedica a estar constantemente investigando y desarrollando mejoras de calidad en los mismos. Por tal motivo se descartó como competencia.

Es únicamente productora y distribuye para los siguientes mayoristas en Paris:

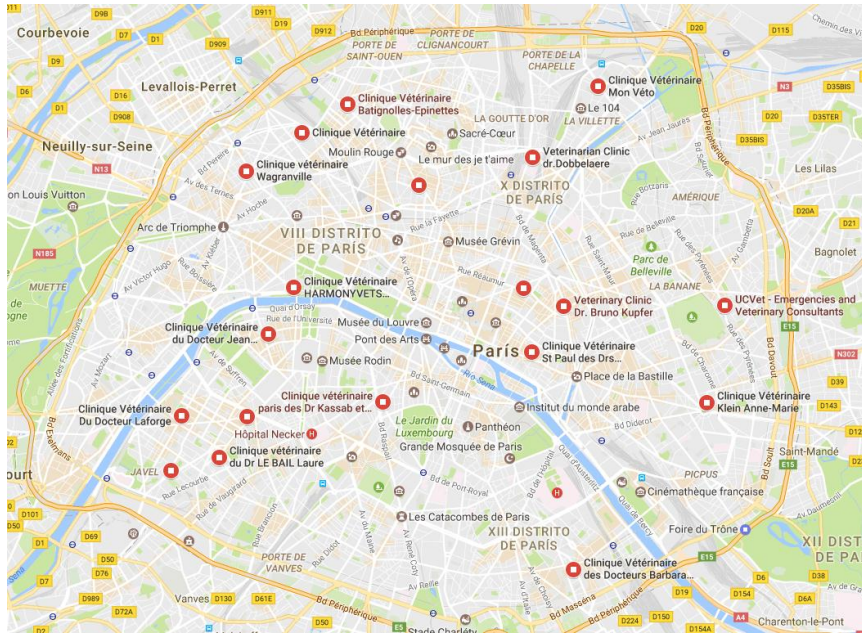


Fuente: www.vitakraft.fr

Rolf C. Hagen France S.A.

Empresa productora y distribuidora en la Unión Europea y EEUU. Además de producir, distribuye productos que importa del resto del mundo. Tiene un volumen de negocios importante y cubre el territorio geográfico de París en su totalidad obteniendo casi un 50% del total de veterinarias y pet shops del sector.

En el siguiente mapa se muestra algunas de las veterinarias que atiende:



Fuente: *Google Maps*: <https://www.google.com.ar/maps/>

Además distribuye a los siguientes pet shops:



Fuente: *Google Maps*: <https://www.google.com.ar/maps/>

En el siguiente cuadro se detalla más información sobre la cercanía de los potenciales clientes con Paris y con los puertos más cercanos.

Clientes potenciales	Distancia a Paris	Puerto más cercano	Distancia del puerto	Animales	Productos	Distribuidora o Productora
Difac	363 km	Le Havre	535 km	Gatos y Perros	Accesorios y juguetes	Distribuidor
Ferplast	768 KM	St Tropez	142 KM	Todos	Accesorios y juguetes	Productor y distribuidor
Vitakraft	41 KM	Le Havre	224 KM	Todos	Alimento y accesorios	Productor
Rolf C Hagen	41,5 KM	Le Havre	238 KM	Todos	Accesorios, juguetes y alimento	Productor y distribuidor

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, Rolf C. Hagen y Vitakraft están cerca de Paris y próximos al puerto de Le Havre, mientras que Ferplast está cerca del puerto de St Tropez, pero lejos de Paris.

En cuanto a los productos que comercializan, la mayoría se dedica a la venta de accesorios y juguetes para todo tipo de animales domésticos.

Considerando lo dicho anteriormente se concluye que Ferplast no sería el cliente apropiado ya que solo cuenta con distribución en sucursales propias y no llega a la cobertura que desea la empresa. Difac tampoco sería el elegido debido a cuestiones logísticas (la distancia entre la distribuidora y el puerto es de 535 km, y con Paris de 363 km). En el caso de Vitakraft no será tenido en cuenta ya que el mismo se especializa en alimentos más que en accesorios.

Se llega así a la decisión de que el importador apropiado para distribuir los kits de Zincat es Rolf C. Hagen

Descripción del cliente

Rolf C. Hagen es una de las empresas que mayor alcance tienen en números de punto de venta y uno de los importadores más grandes de productos para mascotas ya que el volumen de su negocio alcanza más de 15 millones y medio de dólares estadounidenses.

Algunos de los productos que más comercializa la importadora son: Productos de aseo para mascotas, campanas para perros y gatos, collares, textiles para mascotas, juguetes para mascotas.

Hagen fue fundada en 1955 por Rolf C. Hagen en Canadá, contando hoy con sucursales en EEUU, Francia, Reino Unido, Alemania y Malasia logrando crecer y operar en los 5 continentes. Hoy es una multinacional encargada de la investigación en el área de mascotas y de la distribución de productos para los mismos en todo el mundo con un servicio eficiente y de calidad.

En Francia la compañía está inscrita como Rolf C. Hagen France S.A.⁹, constituida el 1 de Noviembre del 1991 y su función es de venta mayorista y distribuidor de productos de mascotas. Está ubicado en BOULEVARD JEAN MONNET - 77380 COMBS LA VILLE y su número de contacto es +33 164881418.

El distribuidor tendrá un alto grado de poder de negociación, ya que sería el único y que además será el distribuidor encargado de alcanzar la mayor cobertura de veterinarias. Cuenta también con una excelente distribución y logística.

Según la información proporcionada por la importadora, ellos cubren aproximadamente un 50% de las veterinarias y Pet Shops de Paris. Teniendo en cuenta los datos del censo de veterinarias de Francia hay aproximadamente 300 veterinarias en la zona de distribución del importador, (reconocidas por dicho censo), por lo tanto la cantidad de veterinarias de alcance serian 150.¹⁰

Algunos de los puntos de ventas en los que comercializa la empresa son los que se describen a continuación:

⁹Hagen France. www.hagenfrance.fr

¹⁰Censo nacional de veterinarias. <https://www.veterinaire.fr/>

Nombre	Dirección	Página Web
Le Bhv marais La niche	42 rue de la verrerie -75004 Paris	http://www.bhv.fr/magasins/bhv-la-niche/
CABINET VÉTÉRINAIRE MÉDICO-CHIRURGICAL	137-139 rue du chemin vert 75011 PARIS-11E-ARRONDISSEMENT	Tél :0148063819
Oisellerie du Pont Neuf	18 Quai de la Mégisserie-75001 Paris	http://www.animalerie-paris.com/
Animalis Paris Bercy	Bercy Village, centre commercial Bercy Village-75012 Paris	http://magasin.animalis.com/
C4V Nutrition vétérinaire	Vavin: 59 rue Notre-Dame des Champs (angle rue Vavin)-75006 PARIS Batignolles: 26 rue des moines- 75017 Paris Etoile: 5 rue d'Armaille (angle rue des Acacias)- 75017 Paris Beauté & Bien-être: 10 rue Stanislas- 75006 Paris	http://nutrition-veterinaire.com/
Miaou Waou	30 rue faidherbe- 75011 Paris 83 rue de la Croix Nivert-75015 Paris	http://www.miaouwaou.com/

FODA internacional



Estrategia de ingreso

La estrategia genérica de la empresa apunta hacia la diferenciación, dada la singularidad de la idea del kit, enfocada tanto en el segmento de millenials como de adultos solteros/casados. El área clave que se puede identificar es de Marketing, teniendo en cuenta que la empresa destina entre un 44-50% del presupuesto en dicha área. Asimismo, si bien la empresa produce poco volumen, los márgenes se mantienen en un promedio del 30%.

Destacamos como recurso clave al humano dado que los cuatro fundadores son licenciados próximos en comercio exterior, contador y marketing.

En cuanto a la estrategia de internacionalización, la empresa se considera nacida global teniendo en cuenta que el producto ofrecido pretende costos bajos con mayor calidad. Así como también se concentra en operaciones claves como el marketing y la producción.

La estrategia de ingreso sería de desarrollo de mercado considerando que es un producto existente en un mercado nuevo. Con el fin de penetrar el nuevo mercado se realizó la investigación previamente mencionada para poder adaptar el producto al mismo.



Para llegar al nuevo mercado se han analizado las diferentes estrategias que existen, teniendo en cuenta su naturaleza, las posibilidades y recursos de la empresa, voluntad de asumir riesgos y objetivos. Ya que estará radicada sólo en la Argentina y será una organización muy joven, la estrategia de inserción al mercado parisino que elegirá Zincat S.R.L. para realizar el proyecto de internacionalización será **la exportación directa** al distribuidor previamente mencionado.

Comentario [A11]: Queda en claro que es exportación directa a 1 solo cliente no?

Las razones por la cual se elegirá esta estrategia es que, si bien se entiende que en un principio puede ser más costosa, se considera que es más sencilla dado que desde un comienzo la empresa tiene como objetivo la internacionalización del producto. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el desarrollo del producto se realizará de acuerdo al segmento meta parisino, por lo que no habría necesidad de adaptar el producto.

La empresa estará dispuesta a realizar una inversión inicial de USD 40.000.

Se dedicará a la producción de los kits y de la puesta a disposición de la mercadería para su posterior embarque internacional, y las operaciones de comercio internacional serán llevadas a cabo por el departamento de comercio exterior previamente mencionado, que fue pensado justamente para este tipo de estrategia de inserción.

Las tareas de comercialización también corren por cuenta de Zincat S.R.L. incluyen todos los esfuerzos, estrategias y actividades requeridas para que la mercadería sea puesta arriba del buque seleccionado por el importador.

El enfoque de internalización va a ser acelerado teniendo en cuenta que los mercados (Argentina y Francia) difieren entre ellos. La experiencia en el mercado Argentino será

totalmente distinta a la experiencia con el mercado Francés dada la demanda y sus características, es por ello que no es necesario acumularla y es posible dicho enfoque.

Proceso negociaciones

Para comenzar las negociaciones el primer contacto que se establecería con Hagen France S.A. sería por correo electrónico (service.client-france@rchagen.com) donde en el primer e-mail se explicaría el interés de que ellos sean importadores y distribuidores en la zona de Paris, Francia y se adjuntaría una propuesta de valor sobre el producto.

Luego de intercambio de e-mails se profundizaría sobre todas las características del producto e investigaciones pertinentes de por qué el producto funcionaría en Francia para que se demuestre cuantitativamente el éxito del negocio en el destino.

Para cerrar algunas cuestionas y despejar cualquier duda que ambas partes podrían tener, Zincat S.R.L. debería realizar una misión comercial a Francia así se procedería a cerrar las negociaciones y formalizar la relación laboral con Hagen France S.A. En esta misión comercial debería viajar el gerente de administración y finanzas debido a que los franceses les gusta tratar con personas que sean capaces de tomar las decisiones relevantes y cerrar el contrato sin intermediarios. Dicha misión se concretaría luego de varios días de reunión y negociación con el cliente hasta concretar y firmar la relación comercial vinculante por medio de un contrato de comercialización que se detallará luego.

Durante la misión comercial en Francia se realizarían varias reuniones con Rolf C. Hagen S.A. En un principio realizaríamos una exposición en donde se exhibirían los resultados más importantes de las investigaciones realizadas para poder atraer al importador con datos numéricos con la base de los datos duros recabados. En la siguiente misión se presentaría el producto y se describirían sus características únicas para poder destacarlos de la competencia. Por último, en las misiones que sigan, una vez que el cliente está decidido a incorporar el producto se realizarían las reuniones necesarias para negociar temas como precio, descuento, formas de pago, plazo, cláusula de distribución exclusiva, entre otras.

Marketing Mix

Producto

El kit para gatos tendrá como fin principal brindar practicidad y ahorro de tiempo al consumidor al momento de la compra. Los productos estarán compuestos por diferentes materiales y servirán para ser utilizados en diferentes momentos.

Kit Zinchat

Alfombra Bambi: este producto es uno de los más completos porque además de brindarle al gato un lugar en donde descansar, también ayuda a la disciplina de ellos y a que tengan su propio espacio donde poder arañar o “amasar” con sus uñas. La alfombra es de tela de yute gruesa Premium con un borde de tela de peluche. En una punta tiene un hilo sisal de 32cm donde cuelga un pompón de peluche. En la parte de abajo tiene una cinta antideslizante para su estabilidad. Se destacó la oportunidad que muy pocas tiendas ofrecían alfombras para reposar y rascar, es entonces que aprovechamos esto y le sumo valor dándole diseño y calidad. Asimismo, la tela es Premium brindando calidad y durabilidad al producto con fines de fidelización del cliente para futuras recomendaciones o re-compras.

Cepillo Cece: algunos gatos buscan que constantemente los acaricien o se frotan por las patas de las mesas o sillas para buscar ese contacto que ellos necesitan. Por lo tanto el cepillo es de gran utilidad ya que cumple una doble función: la de rascar/acariciar al felino y la de cepillarlo. Este cepillo es de plástico y tiene una medida de 15cm x 6cm para ser adherida a la superficie deseada con una cinta bifaz. Es importante destacar que dicho producto brinda alivio a los dueños de los felinos que pasan poco tiempo en su casa, ya que teniendo el cepillo, los gatos pueden auto masajearse. Además, el mismo será el producto estrella del kit ya que se destacó en las investigaciones que ningún competidor ofrece un cepillo rascador a la venta, y teniendo en cuenta que según las encuestas hay una mayoría que elige el mismo para que este en el kit, le brindaría una ventaja a la empresa con respecto al resto.

Caña Xime: lo que se busca con este producto es que el dueño del felino juegue con él, se diviertan y pasen tiempo juntos. Dicha caña está formada por una varilla de madera de 40cm x 0,8cm. Para que el gato juegue tiene una “araña” hecha de paño lenci. Lo que une ambas cosas es hilo sisal fino. Es un juego típico para gatos que se pudo observar que ofrecía toda tienda de mascotas. Lo particular de la caña es el largo de la varilla, ya que superará el promedio de una varilla normal, para poder jugar desde lejos con su gato y que el radio del juego se extienda y canse más al gato. Por otro lado la elección del hilo sisal fino es para poder darle un diseño único, y mayor agilidad en el movimiento del hilo para un creciente entretenimiento. Por último, la “araña” de paño lenci es un diseño innovador para la caña, ya que en general se ofrece con plumas o ratones de juguete.

Ratón Alex: este es el mítico juguete de los gatos porque aunque sean domésticos siempre tendrán almas de cazadores. Como son de hilo sisal además de entretenerse podrá usarlo para rascar sus uñas y liberar así energía. Es un juguete cliché pero infaltable a la hora de agasajar con un regalo a los gatos.



Este conjunto de elementos reúne diferentes características ya que tiene en cuenta la diversión con o sin la compañía del dueño y diversos lugares de entretenimiento como por ejemplo los diferentes espacios del hogar (con el cepillo y la alfombra en lugares específicos, y con la caña y el ratón de forma móvil con el dueño). También cuenta con diferentes funciones que van desde afilar sus uñas hasta compartir momentos en compañía.

Estos cuatro elementos se envasarán en una bolsa de material baja densidad cristal cuya producción será realizada por StarBags y poseerán el logotipo de la empresa. Los modelos de las bolsas serían hechos en español y en francés.

El énfasis en resolver la necesidad de ahorro de tiempo se puede observar en cada toma de decisión del producto dado que se seleccionaron los juguetes más importantes para los encuestados parisinos (de manera tal que no deban tomar mayores decisiones), cada producto le da autonomía al gato para poder divertirse, y el envase del kit le otorga el sello final a la comodidad que brinda el kit.

Producción:

Como se ha mencionado antes, la producción de los elementos que integran el kit se realizará de la siguiente forma:

- El ratón “Alex”, será provisto por Blondi, una empresa santafesina que realiza los mismos y los envían al taller. El costo unitario asciende a 14 pesos argentinos.
- El cepillo “Cece”, será producido por la empresa Inter Ruedas S.A., con la cual se realizará un contrato en el que se otorgará una matriz realizada por ACS - simoldes tool división (valor del molde 50.000 pesos argentinos), al poseer el equipamiento necesario (maquinas extrusoras) y experiencia lo realizarán de manera más eficientes, cobrando por unidad y con costos de envíos incluidos 43,5 pesos argentinos.
- El ensamblado de la Caña “Xime”, consistirá en el corte de las varillas de 1,2 mts de madera guatambú con una guillotina para madera, el pegado del hilo sisal fino, y la fabricación de la “araña” en su punta a partir del corte de la tela (con cortadora de tela industrial propia) “pañolenci” en tiras de 15 cm de largo por 0,8 cm de ancho y esto será pegado a la extremidad del hilo sisal. La suma de los costos de los insumos de la caña es de 5 pesos argentinos

- Por último, la alfombra Bambi, se compone de 5 elementos, por un lado la tela de yute provista por Tela Vendo (nombre comercial para Cengui S.A.) que será cortada en rectángulos de 32 cm de largo por 25 cm de ancho, la tela de peluche de los bordes será cortada en tiras de 5 cm de ancho y luego dividida cada 42 cm y 36 cm, ambas realizadas con la máquina cortadora de telas industrial. Luego estas piezas serán unidas a partir de su costura con una máquina de coser industrial, para que posteriormente sea añadido el hilo sisal de 35 cm con una bola “pompón” de lana en su extremo. Por último se añadirán las cintas antideslizantes en su reverso (dos rectángulos de 30 cm). Los costos de las mismas promedian los 18 pesos argentinos.

Se contratará a un operario encargado de colocar los productos dentro del envase, para su posterior embalaje en cajas.

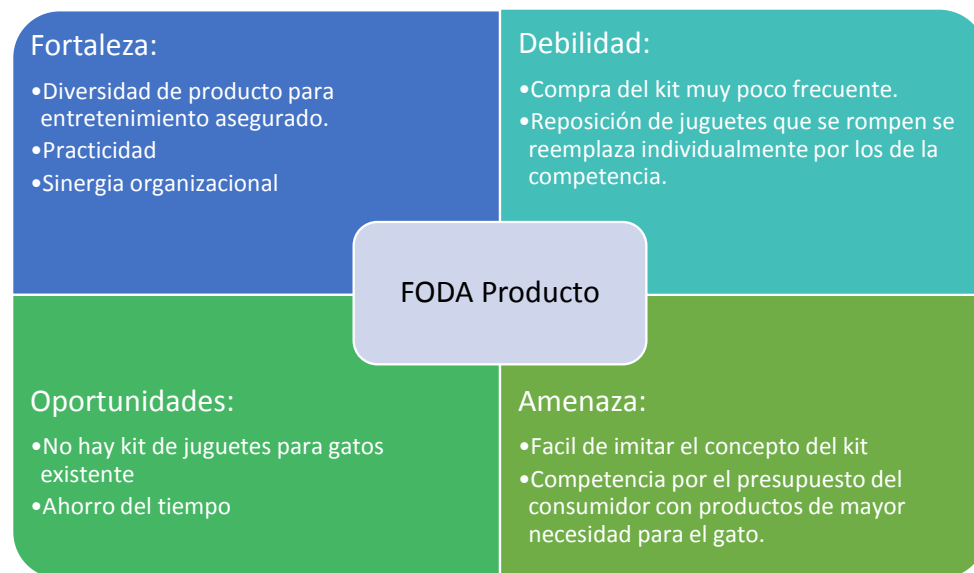
Se pensó una estrategia para optimizar el tiempo y otorga productividad, que los primeros 4 días hábiles del mes, se utilizarán exclusivamente para el corte de telas, madera e hilos. Y el resto de los días a la confección de ambos productos. Se estima que por mes se producirán entre 600 y 1000 kits mensualmente, dependiendo del año y la cantidad de operarios que posea la empresa en ese momento.

Los proveedores con los que la empresa comercializa serán:

Razón Social	Domicilio	Productos que proveen
Cengui S.A.	Lavalle 2542 – C.A.B.A – Cap. Fed. – Argentina	Rollo de tela de yute. Bobina de hilo sisal grueso. Bobina de hilo sisal fino.
Blondi S.R.L.	Santa fe 2436 – Alta córdoba – Córdoba – Argentina	Ratones de Chifle.
Hilos Tucumán S.R.L.	Lavalle 2568 – C.A.B.A – Cap. Fed. – Argentina.	Hilos diversos colores para máquinas de coser.
Starbags S.A.	Bolivia 249 – Pergamino –Buenos Aires – Argentina	Mochila P.E.B.D Cristal impresión a dos caras.
Bisans S.A.	Lavalle 2229, Caba, Buenos Aires	Rollo de tela peluche
Todo Varilla	Répública del Líbano 4626 – Villa Lynch – Buenos Aires –	Varillas de madera de 1,5 metros de largo

	Argentina.	
Aiu S.A.	General Pacheco – Buenos Aires – Argentina	Pompones de lana gruesa.
Zaff S.A.	Salvador Cruchet 1747 – Castelar – Buenos Aires – Argentina.	Pegamento industrial – Cutters – Sierras.
Inter Rueda S.A.	Isaac Newton 610 – Saenz Peña – Buenos Aires.	Cepillos “Ce Ce”.
Maax Gom S.R.L.	Av. Warnes 684 – C.A.B.A – Cap. Fed. – Argentina	Cinta bi faz antideslizante.
Packing box Argentina.	Av. Angel Peñaloza 7411 – Santa Fé - Santa Fé - Argentina.	Cajas de cartón corrugado triple.
Packaging Industrial S.R.L.	Barragán 1230 – Morón - Buenos Aires – Argentina	Stretch Film Film termoajustable.

FODA del producto



Marca

Como ya se mencionó anteriormente, los gatos de una de las gerentes motivaron la hipótesis de que dichas mascotas son las del futuro y llegarían a liderar el rubro en cuestión de años. Es así que el nombre Zincat nació por una combinación del nombre de uno de esos gatos, Singa, y por la palabra gato en el idioma inglés.

Más allá del origen, se tuvo en cuenta que es un nombre fácil de pronunciar y de recordar ya que es corto, y que su asociación con gatos es directa, ya que tiene en su nombre la palabra gato en inglés, “cat”, siendo este el cuarto idioma más hablado mundialmente.

El hecho de relacionar la marca con el gato de una de las gerentes es para vincular la conexión del emprendimiento desde sus orígenes, y así brindar mayor empatía a la hora de nombrar nuestra marca en un contexto mundial.

Teniendo en cuenta la internacionalización de la marca, se realizará el cambio de Zincat a Zinchat, dado que en Francia no es muy bienvenido el idioma inglés, es por ello que se adaptó al idioma Francés donde “chat” es gato. En dicho idioma no se encontró ningún significado directo de Zinchat. Tampoco se han encontrado dobles significados de “zinchat” a la hora de escribirlo y/o pronunciarlo.

La marca será debidamente registrada en la legislación francesa como en la argentina bajo la normativa de registro de marca en ambas jurisdicciones. No se encontraron registros de marcas o nombres comerciales bajo la denominación Zincat o Zinchat.

Eslogan

El eslogan de la marca es “Amusant, tut en un” cuya traducción directa es “Diversión, todo en uno” haciendo referencia al objetivo el cual es transmitir diversión a través de un kit que incluye varios elementos.

Logo

Los productos se comercializarán bajo el siguiente logo:



Lo principal a destacar en el logo de Zincat es su forma. En ella se puede ver al gato jugando con sus patitas, acción que se pretende hacer énfasis para definir la utilidad del producto. También se puede apreciar la forma de la “Z” de Zincat.

Asimismo la combinación de colores hace que resalte el logo y llame la atención. El mismo contiene una mezcla de violeta, anaranjado y púrpura haciendo que en conjunto sea significativo y de fácil asociación. Además, al tratarse de una compra por impulso, se decidió apelar a lo emotivo y vincular el logo con la forma de la cara de un gato haciéndolo representativo y transmitiendo la idea de que se trata el producto.

Se ha elegido el color anaranjado ya que transmite diversión, energía y entusiasmo que al mismo tiempo es lo que el producto busca otorgar, y el violeta representa la amistad, que es el vínculo que generalmente se establece entre el dueño y su mascota.

Está compuesto por dos sílabas y es fácil de pronunciar, tanto en español como en francés. En el caso del logo para el mercado parisino se cambia por el nombre Zinchat. Ambos tienen cada sílaba con un color distinto para marcar la división entre Zin (el nombre del gato que inspiró el kit) y Chat (gato en el idioma francés). Su tipografía denota alegría, modernidad y es adecuada para cuando se trata de pocas palabras ya que tiene mayor impacto en la visión.

Envase

Se tratará de una bolsa transparente con correas para su fácil transporte y el posterior uso de la misma en diferentes ocasiones. En la parte de adelante contendrá el logo, en español para el mercado local y en francés para el mercado parisino. Al ser transparente el envase permitirá la visualización de todos los productos creando un mayor impacto sobre el comprador.

A modo de ejemplo y para demostrar como quedarían los productos dentro de la bolsa se presenta la siguiente imagen donde el logo se encontraría en el centro de la bolsa y sería de mayor tamaño. La imagen busca mostrar la idea general y proporciones del producto.



La misma en su dorso contendrá la frase “Poids net total: 2.000 gr.” Y “Produit importé d’argentine” lo que se traduce a peso neto total y producto importado desde la argentina.

Las dibujos que tendrá la mochila se pueden ver mejor en la siguiente imagen. Son dibujos animados de los productos que contiene la bolsa, orejitas típicas de la silueta de los gatos,

bigotes y ojos de los mismos, corazones y arcoíris. Dichas imágenes fueron seleccionadas no solo para la asociación al producto, sino que también para identificar al segmento que comprará el kit. Para la realización de gráficas y exhibidores se mantendrán el mismo estampado.



Por último contendrá una etiqueta añadida a sus cuerdas en la parte superior y se conformará de la siguiente manera:

En la parte trasera de la etiqueta estarán los iconos donde pueden encontrar mayor información del producto y de la marca.



En la tapa se puede observar el logo de la marca, su slogan, el peso neto, el origen del producto, y el domicilio de la empresa.



En el interior de la etiqueta contiene la siguiente frase “Este kit asegura la felicidad de su gato a través de la posibilidad de jugar solo o con él” y se nombran cada uno de los productos que incluyen el Kit.



Planes futuros de investigación y desarrollo

El plan en un futuro es poder realizar un proceso productivo digno de brindar calidad y valor en todo el transcurso de la fabricación y así poder obtener un certificado ISO en cuanto al proceso en sí. De esta forma avalamos la promesa de calidad y durabilidad que se quiere transmitir al cliente final como al distribuidor internacional.

También deseamos poder encontrar proveedores estratégicos y generar así una cadena de valor con los mismos, siendo estas de Argentina como del resto del mundo.

Estrategia de Comunicaciones integradas de marketing








Las estrategias que la empresa utilizará para promocionar sus productos y marca se realizarán tanto en nivel B2B como B2C, y posee tres pilares fundamentales básicos:



Medios On-Line

Teniendo en cuenta nuestro segmento y que en su mayoría son considerados millenials se optará por desarrollar las redes sociales para la comunicación de la empresa debido a la asociación directa de dicho mercado con las mismas.

En el siguiente grafico se muestran las principales redes sociales que se podrían utilizar y su penetración según la edad. Teniendo en cuenta dicha información se seleccionaron Facebook e Instagram como las redes sociales que contaría la empresa.

PLATAFORMA	PENETRACIÓN (18-30 AÑOS)	PENETRACIÓN (31-60 AÑOS)
	95%	91%
	85%	79%
	48%	40%
	45%	21%
	39%	21%
	33%	25%
	27%	26%

Fuente: Reasons Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/estas-son-las-redes-sociales-que-usan-los-millennials-2016-04-28>

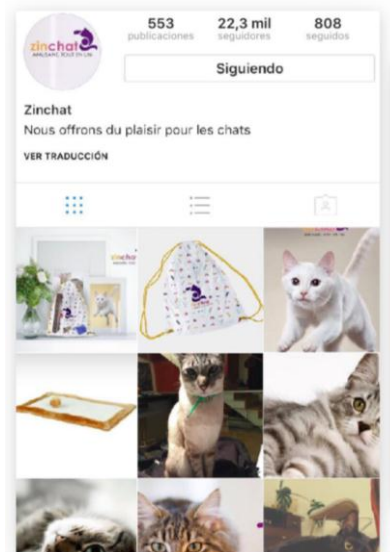
Google Adwords

Por un lado la empresa optaría por realizar publicidades de manera intensa por medios online a través de Google Adwords, con palabras claves como jouets+chats (juguetes + gatos), chats (gatos), animaux domestiques boutiques (pet shop), Zinchat-Zinchat, kits+chats, chats racleuses (rascador de gato), tapis+chats (alfombra+gatos), roseau+chats (caña+gato), jouet souris (juguete de ratón). De esta manera, cuando un posible comprador busque por medio del buscador Google alguna de las palabras mencionadas, la empresa sería el primer resultado de la búsqueda. Utilizando Google Adwords no solo se comunicaría mejor la empresa y sus productos, sino que también brindaría información de la cantidad de visitas y clics que recibirá el sitio web.

Facebook e Instagram

Asimismo contrataría el servicio de anuncios en Facebook con el fin de adquirir más “me gusta” y poder difundir la información de la empresa por este medio, se utilizarían los diferentes recursos de segmentación que propone la página, como por ejemplo rango de edad, me gustas a páginas de animales, etc., logrando así una interacción directa con el potencial consumidor meta.

La empresa tendría una cuenta de Instagram (@zinchat) y Facebook (/zinchat) activas diariamente compartiendo material viralizable sobre felinos. En la siguiente imagen se puede ver un prototipo de cuenta de Instagram



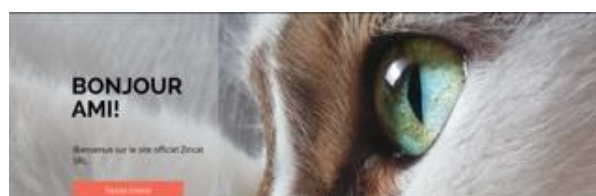
Respecto a los meses que se anunciarían en dichas redes serían todos los meses por quincena alterna, esto quiere decir que se publicitaría en Facebook la primera quincena y en la segunda quincena en Google Adwords. Con excepción a los meses Noviembre y Diciembre que será intenso el aporte en las redes simultáneamente en Facebook y Google Adwords.

	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep
<i>Facebook</i>	15	30	31	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<i>Google Adwords</i>	15	30	31	15	15	15	15	15	15	15	15	15

Sitio Web Propio

Se tendría una página web, diseñada de forma atractiva para quienes ingresen con un espacio interactivo donde podrían realizar consultas de cualquier tipo vinculado con los gatos, así como también un sector de consejos útiles para un hogar con felinos.

La web tendría las opciones de idioma francés, inglés y español, es por ello que los consejos se realizarían en los tres idiomas y el foro interactivo se realizaría, uno para Argentina y otro para Francia. Las listas de los pet shops que poseerían el kit estarán mencionadas en la sección de “obtener el producto”.



Nos produits

Roseau Xime

Il est un roseau avec un design unique pour divertir votre animal de compagnie



Alex souris

Divertir votre chat avec cet amusement souris.



	<p>Bambi tapis</p> <p>➤ Irresistible de design et de confort pour votre chat.</p> 	<p>Brosse Cece</p> <p>➤ brosse montable pour localiser sur pieds de table.</p> 
--	--	---

A propos de nous

Zincat SRI est un producteur et distributeur de produits pour le divertissement félin, mis au point en 2016 par des étudiants du diplôme en commerce international à l'Université Argentine de l'entreprise. Mood à entreprendre, le groupe d'étudiants formé par Mattig Avril, Sebo Alejo, Salomon Celeste et Zaraqoa Jimena se sont réunis pour étudier les tendances de consommation, et a émergé deux particulièrement attiré l'attention des membres. Les chiens, les chats, les poissons et les rongeurs? Une soirée avec Darwin et Singa (chats de gérant de la société de production actuelle) a été suffisant pour lancer une hypothèse, les chats sont les animaux de compagnie de l'avenir, et ils conduiront le domaine en quelques années. Peut-être pour l'indépendance, ou parce qu'ils nécessitent moins de soins à temps, ou parce qu'ils doivent les sortir pour une promenade, peut-être parce qu'ils sont plus propres que d'autres animaux de compagnie, ou peut-être pour toutes ces raisons, la population féline (en particulier dans les grandes villes) . Il est de plus en plus, et certains, comme Paris, sa présence dépasse canines.

Contact

Adresse

Florida Oeste Av. Bartolomé Mitre 1502
Buenos Aires, Argentina

Email: zincatsri@gmail.com
Tel: (011) 4857-9168

OPENING HOURS

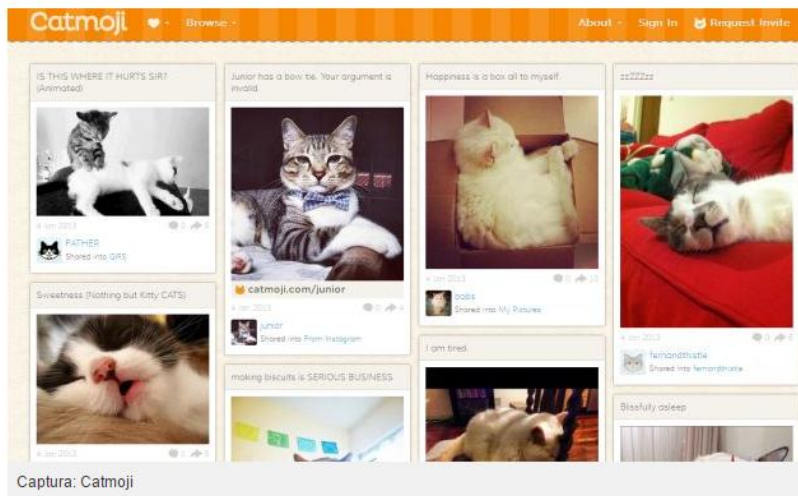
7:00 AM - 18:00 PM
Lundi - Vendredi



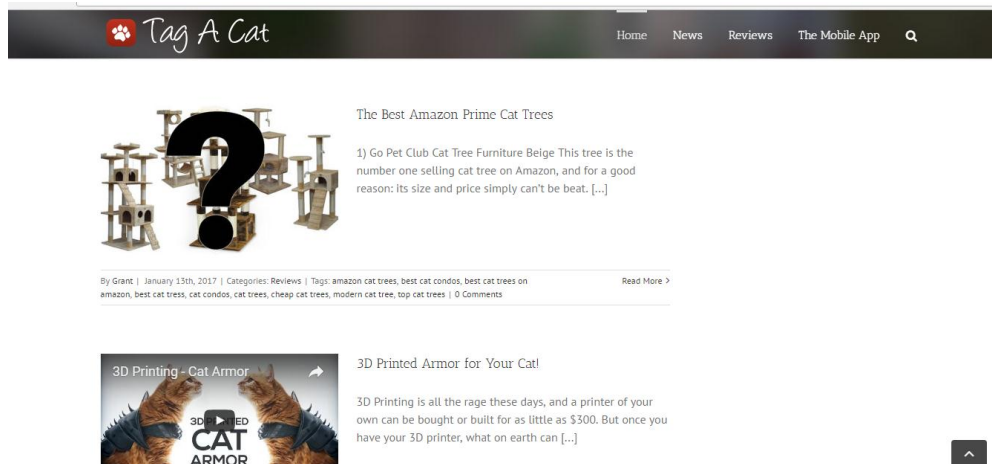
Redes sociales asociadas a los felinos

Asimismo se descubrió un mundo muy interesante en las redes sociales asociadas con las mascotas. Es por ello que Zincat optaría por participar en por ejemplo Catmoji, donde se puede publicar y compartir solo fotos de felinos y dentro de la cual los miembros de dicha red se comunican por medio de “me gusta” o chats interactivos. Además de ofrecer la red, cuentan con un blog donde tratan temas relacionados a los gatos, es allí donde se pretende presentar la marca en una publinota y que además de mostrar el producto se puedan describir sus beneficios hacia los gatos, así como también para sus dueños.

Una muestra de la red social Catmoji:



Por otro lado también se realizarían publicidades en Tag a Cat, un sitio web dedicado a brindar información y recomendación de los mejores accesorios para gatos y dueños de los mismos. En la imagen se muestra la captura del sitio en donde recomiendan cual es el mejor rascador que se ofrece en Amazon.



La comunicación por ambos sitios sería dirigida específicamente para el segmento al cual se pretende penetrar.

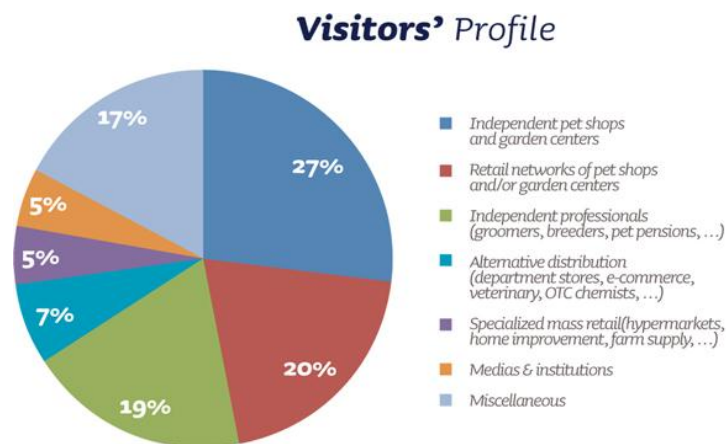
Cabe aclarar que en ambos sitios el público Francés tiene su participación activa.

La empresa destinará para su comunicación en redes sociales, sitio web, y ads, aproximadamente 170 dólares estadounidenses.

Feria internacional

La participación de Zincat S.R.L. en la feria en la ciudad de Paris organizada por “Euroexpo” sería otro de los pilares fundamentales de la comunicación de la empresa. La misma se llama “Expozoo” y se realizaría en esta ciudad del 12 al 15 de enero de 2018. La idea es que la empresa se anticipe a la llegada del producto para poder generar conocimiento del mismo y de la marca.

Expozoo está organizada de manera tal que los primeros dos días se dedica al contacto B2B, en donde se buscaría contactar con la mayor cantidad de veterinarias para exhibir el producto, sus beneficios y vincular los contactos con Hagen con el fin de aumentar la cartera de clientes. Los días restante es abierto al público y se utilizaría con fines de crear una identidad a la marca para que a la hora de ver el producto en góndola genere reconocimiento de la misma.



Fuente: Expozoo Paris France: <http://www.expozoo.com/rub-exhibitors-who-visits-14.htm>

Se ha elegido participar en “Expozoo”, porque esta es una de las ferias internacional más grandes para el rubro de productos para mascotas, además posee un gran número de visitantes, otro aspecto importante es la versatilidad en cuanto a su alcance, ya que como se mencionó previamente la feria reúne a comerciantes y consumidores finales. La distribución de los comercios que visitan la feria es, como muestra el gráfico anterior, en su mayoría petshops independientes, cadenas de veterinarias o petshops, y de distribución alternativa como comerciantes electrónicos, o redes de distribución.

Las medidas del stand serían de 9 metros cuadrados, el cual sería alfombrado y tendría incluido servicios tales como electricidad, limpieza y los muebles como el welcome desk, un display stand y una mesa con sillas. Además el logo de Zinchat se encontrara en el panel de entrada de la exposición junto a los demás expositores que abonen para participar en el mismo. No solo nos encontrarán en el panel, sino que también estaremos de forma impresa, en frente y contra frente, de la bolsa de regalo de ingreso a la Feria.

La empresa ha decidido participar también en la “Expozoo” el cuarto año del proyecto con el fin de reforzar la presencia de la marca en el mercado parisino.

Se destinará a esta feria aproximadamente 8.000 USD por participación.

Material POP

En el mes de febrero 2018, en conjunto con el primer embarque se enviará material promocional, a Rolf C Hagen France S.A. que posteriormente los distribuiría a los pets shops ubicados en Paris. El material constaría en exhibidor de mesa de tipo armable con el logotipo de la marca para que exhiban el kit de productos de entretenimiento felino, también se enviarían solapas para góndolas, con el fin de distinguir el producto exhibido y delimitar el espacio.

El material promocional descripto que se enviará a Francia queda exento de ingresar y liquidar divisas. Esto está regulado en la Resolución General ANA N° 772/1992¹¹ que permite enviar desde Argentina a terceros países mercancías exentas de tributos con fines promocionales mediante la discriminación de este en el correspondiente Permiso de Embarque. Sin embargo los costos y gastos asociados a la exportación del material promocional son tenidos en cuenta en el estado financiero de la empresa.

En el ingreso del material POP a Francia quedará exento del cobro de los derechos en aduana correspondiente según el artículo 94 del Reglamento (CEE) N° 918/83 del consejo de la Unión Europea¹².

Un prototipo de exhibidor sería como el de la siguiente imagen.

¹¹Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Biblioteca virtual. http://biblioteca.afip.gov.ar/dcp/REA_03000772_1992_05_14

¹²Eur-Lex: el acceso al derecho de la Unión Europea. Reglamento (CEE) N° 918/93. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1983R0918:20040501:ES:PDF>



Es un exhibidor de mostrador ya que en los estudios de mercado de pet shops y veterinarias se pudo observar que tienen escasos de espacio en el local y un exhibidor grande no entra o si entra ocupa demasiado espacio sin sentido.

El prototipo de solapa en góndola sería el siguiente:



El material POP tendría, como se puede ver, los mismo colores y estilos que el diseño del producto y del logo para que toda la comunicación tenga sentido y lógica para ser comprensible y duradera en la mente del consumidor.

Esto se realizaría con propósito de fortalecer la promoción en el punto de venta. Al ser un producto cuya compra es tipo “por impulso” la empresa considera que sería una buena estrategia para captar al consumidor cuando este se encuentra en alguno de los petshops o veterinarias descriptos posteriormente (en la sección estrategia de distribución), y cuyo objetivo al ingresar a este punto de venta no era precisamente comprar el producto de la empresa.

La exportación de dichos materiales se realizaría dentro de los marcos legales de exportación en origen e importación en destino que permiten que estos salgan e ingresen respectivamente de los territorios aduaneros, exentos de los tributos convencionales que gravan las exportaciones e importaciones.

El material POP a exportar se ha valuado en: 480 USD.

Los costos asociados a la exportación de material POP tenidos en cuenta para las proyecciones financieras fueron calculados por pallet:

Costo unitarización por Pallet	13,81 USD
Transporte interno	15,66 USD
Seguro Transporte interno	0,16 USD
Gastos de deposito + Gastos en terminal portuaria	143,38 USD
Gastos Despachante	1%

Estrategia de Precios

El precio FOB unitario es de 24,61 USD durante los 5 años de relación comercial.

Los mismos tienen en cuenta gastos de despacho aduanero, y comisiones bancarias que ascienden al 1% del FOB respectivamente. Además se tuvo en cuenta la disminución del mismo por los reintegros de un 4% de su valor a los cuales accederá la empresa y procederá a cobrarlos.

Se optará por realizar un promedio de los precios FOB con el fin de mantener un precio fijo para poder proyectar con la menor incertidumbre posible para el importador. De esta forma lo que varía sería la rentabilidad que obtendríamos de las exportaciones.

Al mantener el precio fijo lo que varía serían los márgenes de rentabilidad. Es por ello que la empresa obtendrá durante los primeros 5 años las siguientes tasas de rentabilidad neta:

1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
• 25%	• 30%	• 33%	• 30%	• 34%

La estrategia que se implementará con respecto al precio es penetración debido a que como se mencionó antes, la empresa no posee altos márgenes de rentabilidad. Los primeros años por sobre los últimos, habrá un especial énfasis en llegar al consumidor final, es por ello que se bajará la rentabilidad de la empresa para poder mantener el mismo nivel de precio. Se optó por realizar dicha estrategia teniendo en cuenta que el segmento al cual se apunta, abarca una proporción del mismo que es sensible al precio. Por otro lado, y una de las razones más importantes se debe a que al no contar con una fuente de protección frente a la competencia, como una patente, la barrera de entrada más sencilla de establecer sería la del precio.

La estrategia de fijación de precios de exportación que utilizará Zincat es fijación de precios dual método costo agregado.

Los precios a los que el consumidor podrá adquirir los productos durante los cinco años del proyecto fueron estimados mediante el costeo por absorción.

Para determinar el mismo se tuvo en cuenta la ley Dutreil para los márgenes que pondrá el distribuidor y el minorista, dado que la misma compromete a los empresarios a mantener los márgenes de rentabilidad menores al 40%.

Para poder mantener la estrategia de penetración se hará un acuerdo de voluntades con el distribuidor para que en el plazo de dos años el margen sobre el precio sea entre 15 y 25%. El acuerdo tendrá como base que para que el producto penetre el mercado es indispensable

el compromiso de los intermediarios, en cuanto al precio respecta, teniendo en cuenta que Zincat S.R.L. también se comprometerá en mantener los precios en el plazo de 5 años.

Además se publicará en el sitio web y en las redes sociales un precio sugerido del producto con el detalle de las veterinarias y pet shops que respeten el mismo. El fin de esta acción es incentivar también al canal minorista al mantenimiento de dicho precio.

Se realizará un seguimiento del precio del distribuidor para poder corroborar el cumplimiento del acuerdo y en casos de desvíos del mismo nos comunicaremos con Rolf C. Hagen para aclarar el justificativo de esta decisión. Teniendo en cuenta que, por contrato, se mantendrá una relación comercial por 5 años con Rolf C Hagen se apelará por la buena fe para respetar o negociar, de ser necesario, el acuerdo de voluntades.

Además de los márgenes de los intermediarios existen los siguientes costos que alteran el precio de mercado del kit (Calculando el costo unitario del mismo):



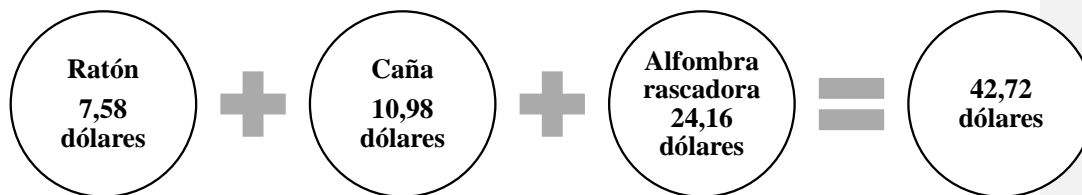
- Rentabilidad esperada del importador/distribuidor primeros 2 años: 20%
- Rentabilidad esperada del minorista primeros 2 años: 20%

Dando como resultado del precio de mercado en Paris para los primeros dos años: 46,59 USD

- Rentabilidad esperada del importador/distribuidor años 3, 4, 5: 25%
- Rentabilidad esperada del minorista primeros años 3,4,5 : 30%

Dando como resultado del precio de mercado en Paris para los primeros dos años: 52,58 USD

Si bien no existe un producto idéntico o al menos que cubra directamente la misma necesidad y por lo tanto no se han podido utilizar el “pricing” para determinar el precio competitivo, ni tampoco se ha podido encontrar un solo productor o bien punto de venta que comercialice todos los productos que integran el kit por separado, se ha realizado una investigación que determina que los precios a los que se suelen obtener los productos en forma separada:



Basado en el promedio de precios de diferentes marcas (no se tomaron únicamente los precios de los competidores), de similar calidad o características de los productos que ofrece el kit, se denota entonces que no solo el primer año la empresa espera competir por precio sino que el producto ofrecido posee otros atributos que comprarlos por separado no. Ésto genera una ventaja, la cual la empresa utilizará para hacer foco en el posicionamiento de marca, y disminuir posibles efectos negativos que conlleven el aumento del precio.

Estrategia de Distribución

La longitud del canal sería corto, en donde del fabricante (Zincat) exporta al distribuidor Rolf C. Hagen France S.A. en Francia, encargado de cubrir el mercado minorista de Paris a

pet shops y veterinarias. Según la información brindada anteriormente el importador tiene una cobertura del 47% de Paris. El envío se realizaría por transporte marítimo dado que los costos de envío aéreo eran considerablemente más altos. En el anexo 2 se incluyó la cotización por vía aérea.

Incoterm utilizado

Las ventas se realizarían en condición FOB Buenos Aires donde Zincat S.R.L. se hará cargo de los costos y riesgos hasta que la mercadería esté a bordo del buque, por lo que queda a cargo del importador la contratación y costeo del transporte internacional, seguro internacional y todos los requisitos formales de la llegada de la mercadería a destino. Se elegirá esta modalidad debido a que la empresa decide no afrontar los costos mencionado anteriormente porque recién estaría empezando con su actividad comercial.

Se le enviará el producto desde el puerto de Buenos Aires vía marítimo por el transporte seleccionado por el importador, hasta el puerto de Le Havre, o al que el importador indique para su posterior envío a París.

Como se mencionó anteriormente, el puerto de Le Havre es el más cercano a la empresa del distribuidor (238km) y de París (41,5 km).

Una vez llegada la mercadería al puerto de destino ésta se enviará vía terrestre hasta el domicilio del importador y distribuidor (Rolf C Hagen France S.A.) y luego seguirá la siguiente cadena:



La empresa se dirigirá y tendrá contacto directo con quien es el importador del producto para que éste sea orientado a seguir el tipo de cadena previamente mencionado.

Debido a que Rolf C Hagen France S.A. será nuestro importador y distribuidor simultáneamente se disminuiría una etapa de la cadena y así se reducirían costos y márgenes que finalmente impactan en el precio. Se elaborará un contrato de distribución con éste a fin de mantener la relación comercial.

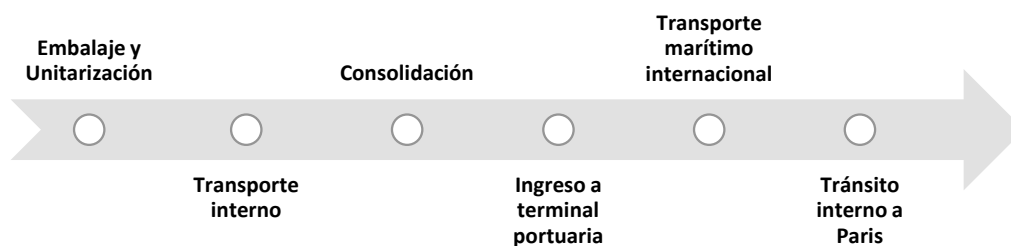
El contrato contendrá entre otras cláusulas típicas:

- Limitación geográfica de venta: solo podrá distribuir en el plazo de 5 años en Paris.
- Cláusula de no competencia: el importador no podrá copiar el estilo, características ni diseño del kit o de los productos que contiene.
- Plazos: el contrato durará 5 años
- El medio de pago será por cobranza documentaria a 90 días.
- El comprador no dispone de ningún derecho de propiedad intelectual sobre los productos que se pongan a su disposición.
- La condición de entrega será por medio de las reglas Incoterm 2010 condición FOB a Le Havre.
- El material P.O.P. enviado será gratuito y deberá distribuirse de manera proporcional hacia los clientes de Rolf C. Hagen S.A. en la misma condición.

En cuanto al envase del kit, los cuatro productos que lo conforman serán vendidos dentro de una bolsa estilo mochila transparente. A su vez, para el mercado exterior, las bolsas transparentes irán dentro de una caja de cartón palletizadas y consolidadas para ser transportadas en contenedores.

DFI

La distribución física internacional contará con la siguiente estructura:



En las instalaciones de la empresa ubicada en Florida Oeste, Avenida Bartolomé Mitre 1502 (Gran Buenos Aires), se colocará los cuatro elementos del kit en las bolsas mencionadas previamente para luego ubicarlas en cajas de 60cm x 60cm x 40cm con un máximo de hasta 6 kits por caja. Las mismas se encontrarán sobre pallets tipo europeo de 1,2m x 1m x 0,145m, entrando en estos hasta 16 cajas por pallet en los contenedores de

altura estándar (2,39m). Este proceso se realizará de forma manual. Las cajas en pallets se distribuirán de la siguiente manera:



Se mantendrá el stock en el almacenamiento dentro de la empresa hasta la fecha de exportación, manteniéndolo con todos los requisitos necesarios para evitar el deterioro de estas. Zincat S.R.L. tomará los servicios del despachante de aduana Mattig S.R.L. quienes se encargarán de oficializar los embarques y emitir los permisos de embarques correspondientes para que la mercadería ingrese a depósito fiscal y posteriormente sea exportada.

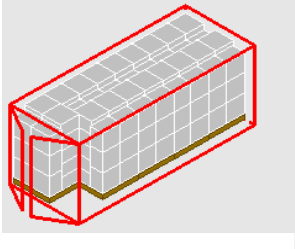
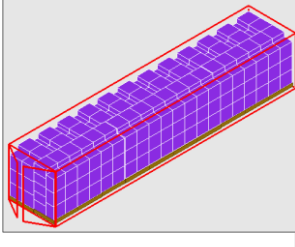
Se llevará la carga ya acondicionada, palletizada, empaquetada y embalada hasta la terminal portuaria de APM Terminals¹³ (Terminal 4 S.A.), ubicada en Av. Tomas Edison y calle 8 (Zona Portuaria), donde se procederá a consolidar la mercadería y se realizará aduana debido a que utilizaremos los depósitos fiscales que se encuentran dentro de la terminal. La empresa encargada de realizar las labores de logística internacional será Kuehne + Nagel¹⁴ (Agente de Carga). En el caso de los embarques LCL la empresa encargada será CRAFT que es una NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier), la cual solo intervendrá en 15 embarques de LCL que posee el proyecto. En los embarques LCL como FCL la mercadería estará palletizada.

La siguiente tabla muestra la cantidad de pallets por tipo de contenedor, la cantidad de cajas, y la cantidad de kits que se pueden transportar en el mismo:

Contenedor	Cantidad de pallets	Cantidad de cajas	Cantidad de kits.	Cubicaje de la carga	Representación
------------	---------------------	-------------------	-------------------	----------------------	----------------

¹³ APM Terminals. Infraestructura y servicio. http://www.apm-terminals.com.ar/infraestructura_servicios

¹⁴ Kuehne+Nagel. http://www.kn-portal.com/about_us/about_us/

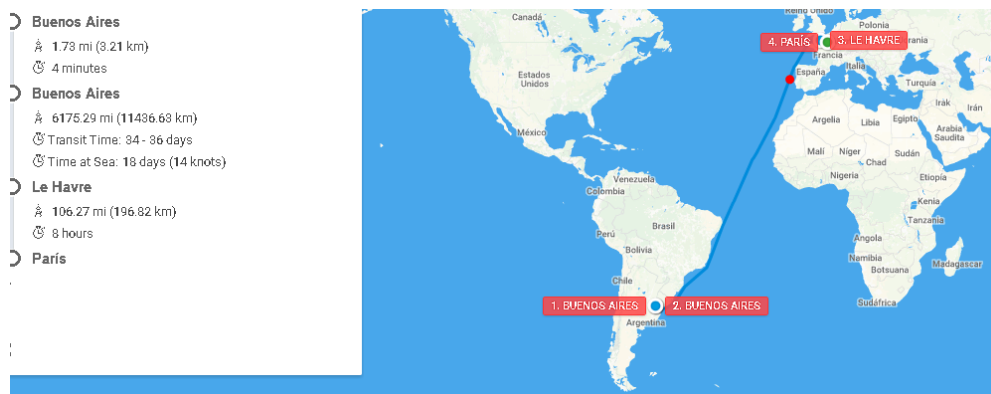
20' DRY	8	120	720	20,74 m3	
20' DRY sin P.O.P.	9	135	810		
40' DRY	22	352	1700	50,69 m3	
40' DRY sin P.O.P.	NO	NO	NO		

Fuente: Creación propia

La mercadería será transportada en contenedores DRY de 20' pies y 40' pies, y de metodología FCL y LCL según el periodo en el que se realizarán los embarques.

Luego de la consolidación de la mercadería, ingresará a puerto y se iniciará el tramo internacional, donde la elección del transporte queda en manos del importador debido a que la condición de venta es FOB.

Los contenedores serán transportados en buque desde el puerto de Buenos Aires hasta el Puerto de Le Havre (Francia) o el que el importador indique, donde se procederá a la desconsolidación para llevarlos vía terrestre hasta el depósito del importador situado en París.



Fuente: Sea Rates. Tiempo de Tránsito. <https://www.searates.com>

El tiempo final de la distribución física internacional sería de aproximadamente 42 días tal como se detalla en el siguiente cuadro:



Embarques

En cuanto a los embarques se dividió en 4 envíos anuales teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1- Inmovilización del capital del cliente

Se eligieron estos tiempos para que el cliente no tenga largos periodos de inmovilización del capital. Dado que el periodo de pago de las exportaciones es a 90 días contra documentos, es decir que si la mercadería tarda 30 días en llegar, la financiación para el proveedor sería de 60 días. A los 30 días después de abonar el envío debe reponer el stock de la mercadería, por lo tanto la inmovilización del capital (para el cliente) sería de menos de 30 días.

2- Inmovilización de los capital propio

Con el fin de no reservar grandes cantidades de stock mensuales para 1 o 2 exportaciones al año, se decidió dividir los embarques trimestralmente.

3- Liquidez

Tal como lo demuestra la siguiente tabla, a partir de la segunda exportación se ajusta la cobranza con la exportación. De esta manera se financia el primer pedido, mientras que el resto se ajusta automáticamente, en el flujo de fondos, la cobranza y el envío.

Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Envío de la mercadería		X			X			X			X	
Arribo de mercadería			X			x			X			X
Pago					X			X			X	
Año 2-5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Envío de la mercadería		X			X			X			X	
Arribo de mercadería			X			x			X			X
Pago		X			X			X			X	

Fuente: *Elaboración propia*

Para determinar las cantidades de cada embarque no solo se tuvo en cuenta la estacionalidad del producto (en épocas como julio y diciembre se consideran altas), sino que también se analizaron las exportaciones de distintas empresas de ropa para mascotas para poder extrapolar las cantidades trimestrales. Se recolectó información de empresas importadoras de ropa para mascotas a Francia y surgieron los siguientes datos:

Código	Descripción del producto	2015-T1	2015-T2	2015-T3	2015-T4	Total 2015
		Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	
42010000	SADDLERY AND HARNESS FOR ANY ANIMAL, INCL. TRACES, LEADS, KNEE PADS, MUZZLES, SADDLE CLOTHS, ...	1119841	941096	1252338	1091700	4404975
		25%	21%	28%	25%	100%
Código	Descripción del producto	2016-T1	2016-T2	2016-T3	2016-T4	Total 2016
		Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	
42010000	SADDLERY AND HARNESS FOR ANY ANIMAL, INCL. TRACES, LEADS, KNEE PADS, MUZZLES, SADDLE CLOTHS, ...	1030772	1102188	1261788	1531181	4925929
		21%	22%	26%	31%	100%

Fuente: <http://www.douane.gouv.fr/>

Clasificación Arancelaria

La clasificación se realizó teniendo en cuenta que las reglas 1 y 2 no pueden ser aplicables, por lo tanto se aplicó la 3. Siendo un kit de diferentes juegos para gatos se clasificó por la B que establece que las mercaderías presentadas en juegos o surtidos acondicionadas a la venta al por menor se clasificará según el artículo que les confiera su carácter esencial.

Teniendo en cuenta que el ratón es el producto mejor definido como juguete para gato en el kit, éste le otorga el carácter esencial para su clasificación. Al no encontrar una clasificación en el nomenclador para el ratón se procede a clasificar por la materia constitutiva del mismo, siendo esta el sisal (regla 3B).

- Ratón sisal¹⁵ → 5609.00.90.000M

5609 ARTICULOS DE HILADO, TIRAS O FORMAS SIMILARES DE LAS PARTIDAS 54.04 O 54.05, CORDELES, CUERDAS O CORDAJES, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE

5609.00.90.000 Los demás

Según las clasificaciones descritas anteriormente el monto de derechos y reintegros quedaría conformado de la siguiente manera:

- Derecho de exportación: 0%
- Reintegros: 4%

La Unión Europea posee las mismas reglas de clasificación que la Argentina, por lo que se utilizó el mismo criterio de clasificación.

- Ratón Sisal: 5609.00.00.00

Los tributos correspondientes para ingresar a Francia quedarían conformados de la siguiente manera:¹⁶

Derechos Importación	VAT
5,80%	20% (Cif +impuestos especiales)

¹⁵ AFIP, Asunto: Nomenclatura común del Mercosur <http://www.afip.gov.ar/afip/resol211406.pdf>

¹⁶ European Commission Trade Export Helpdesk: <http://exporthelp.europa.eu/>

Reintegros

El cobro de los reintegros correspondientes, los cuales son de 4% como se mencionó previamente, y se esperan cobrar aproximadamente 120 días corridos después del ingreso y liquidación de divisas. La base para el cálculo de reintegros es el precio FOB sin ajustes ya que no posee operaciones susceptibles de estos.

En el siguiente cuadro se detalla el cobro de los reintegros con los meses de cobro:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mayo	0	1610,06	1610,06	1717,40	2361,43
Agosto	1395,39	1502,73	1610,06	1717,40	2361,43
Noviembre	1395,39	1395,39	1502,73	1610,06	2361,43
Febrero	1502,73	1717,40	1824,74	1824,74	2361,43
Total Anual	4293,51	6225,58	6547,60	6869,61	9445,71

Recupero de IVA

La empresa además de realizar ventas en el exterior, vende en el mercado local, es por ello que cuenta con meses de crédito fiscal y meses que se debe pagar el saldo. Se resolvió entonces, que la mejor opción es no solicitar el recupero de IVA contenido en aquellos conceptos atribuidos directa o indirectamente en la producción dedicada a la exportación, ya que financieramente el plazo de cobro del mismo es a los 120 días, plazo en el cual hay meses que se debe pagar el saldo. Como resultado, no es conveniente la inmovilización de dicho dinero a la espera de su cobro siendo más redituable utilizarlo como crédito para saldar el siguiente mes necesario.

Medio de pago internacional

Como medio de pago internacional la empresa optará por la cobranza documentaria diferida, donde se cobrará a los 90 días corridos desde el embarque de la mercadería. La entrega de documentación se hará contra aceptación de letra de cambio por parte del importador. Esta operación se realizará a través del Banco Francés, donde se detallan a continuación los costos¹⁷:

¹⁷Banco Francés. Tabla de comisiones y gastos en pesos y dólares- Personas jurídicas. Publicado el 1 de julio de 2016, obtenida de <https://www.bbvafrances.com.ar/tablas/comijurcorp.pdf>

Remesas
• 0,25% del FOB con un mínimo de 110 USD
Gastos swift
• 10 USD
Mod. instrucción general
• 0,125% del FOB con un mínimo de 30 USD
Información al banco central y seguimiento
• 20 USD

Se seleccionó este medio de pago con Hagen S.A. para una mayor seguridad de cobro y eficiencia en el manejo de documentación por parte de la exportadora al igual que la seguridad de que los productos han sido enviados y la posibilidad de la verificación de los documentos antes del pago por el lado del importado. Mientras dure la relación comercial entre las partes se seguirá utilizando este medio de pago.

El ingreso y liquidación de divisas correspondiente del producto es de 3650 días¹⁸ corridos a partir de la fecha de embarque de la mercadería, por lo que cabe mencionar que Zincat S.R.L. estaría cumpliendo con los plazos previstos ya que a los 90 días del embarque de la mercadería le estaría ingresando a la empresa la totalidad del pago de esa operación.

Requisitos para exportar

Zincat S.R.L. realizará sus primeras operaciones de exportación en Febrero 2018, por lo que deberá inscribirse como exportador en el Registro de Exportadores de la República Argentina que se realiza en la Dirección General de Aduanas (DGA). La empresa cumplirá con todos los requisitos necesarios para la inscripción tales como contar con la Clave Única de Identificación tributaria (CUIT), acreditar solvencia económica, entre otras¹⁹.

Por otro lado al exportar en pallet de madera se deberá contar con el certificado fitosanitario emitido por SENASA que indique que la madera está libre de plagas e insectos, el mismo tiene un plazo de emisión de 72 horas.

¹⁸Banco Central de la República Argentina.

¹⁹ArgentinaTrade Net. http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/Apoyo/hr_export.pdf

Requisitos para importar

Con motivo de que la importación del producto es proveniente de Argentina se necesitará presentar una declaración en aduana bajo la forma de un documento único administrativo (DUA) y un Summary Declaration en la aduana cuando la mercadería llegue. Junto con cada DUA encontramos The Value Declaration (Declaración de valor) que facilita información sobre la valoración de las mercaderías en una sola expedición a efectos de derechos de aduana e I.V.A.²⁰.

Según las características del producto y la posición arancelaria (5609.00.00.00), se encuentra que no hay ninguna prohibición para el ingreso de este tipo de mercaderías a Francia ni se encuentra sujeto a ningún requisito o documentación adicional, sino que se presentarán la factura comercial (se requiere factura en duplicado y en francés), conocimiento de embarque, certificado de origen si es necesario.²¹

Para la importación de muestras que se utilizarán en la feria comercial ExpoZoo, se puede utilizar el carnet ATA o se deberá constituir una garantía o pago de depósito el cual será reembolsado al momento de la reimportación. Las mercaderías que se ingresarán a Francia bajo este régimen deben tener una inscripción que se indique que es una muestra gratuita y no esta acondicionada para su venta.

En cuanto a etiquetado y embalaje, no existen tampoco, requerimientos específicos, sino generales²²: para productos importados, la etiqueta y el envase previamente mencionados cumplen con los mismos. Estos son:

- Que no afecte a la salud de los consumidores,
- Los productos acondicionados para la venta minorista deben tener una reseña en francés como se mencionó en la estrategia del producto.
- También se deberá adaptar el sistema métrico.

²⁰ Argentina Trade Net. *Guía de negocios en Francia. Publicado en Noviembre del 2015.* <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/GUIA%20DE%20NEGOCIOS%20EN%20FRANCIA%202015.pdf>

²¹ European Commission Trade Export Helpdesk: "<http://exporthelp.europa.eu/>"

²² Santander Trade. *Empaque y normas: Francia.* <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/empaques-y-nomas>

- Debe poseer obligatoriamente la “marca de origen” Argentina, que es controlado por la DGCCRF (Dirección General de Competencia, Consumo y Represión de Fraude) junto con DGDDI (Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales).

Riesgos críticos

Para minimizar cualquier inconveniente que pueda surgir durante la realización del presente proyecto de exportación, la empresa evaluó y analizó los riesgos potenciales que pudieran afectarlo y se propone un plan de contingencia para hacer frente a estos riesgos.

Riesgos internos

Ante la posibilidad que alguna de las maquinarias utilizadas en el proceso productivo de la caña con “araña” en su extremo y/o la alfombra de piso se rompa o presenten fallas, la empresa Zincat S.R.L. mandará a arreglar las maquinarias tratando de reducir el tiempo en que estas se encuentren fuera de servicio. En el caso que la ruptura sea unos meses antes de la exportación y la producción destinada a la exportación se viera afecta, se destinará la producción local a la exportación hasta que la situación sea normalizada.

Por otro lado, se considera riesgo de incendio o hurto del depósito cubierto por el contrato de seguro contratado por Zurich. En cuanto a los accidentes de trabajo los cubre el ART.

Otro riesgo interno es que alguno de los proveedores no pueda entregar la mercadería a tiempo por lo que retrasaría la producción. Ante esta situación se buscaron proveedores sustitutos de los materiales fundamentales para la producción para suplir la falta de materia prima en dicho caso. Quedando como sustitutos las siguientes empresas:

Razón Social	Domicilio	Productos que proveen
Trapitos	Gral. Paz 529, 7000 Tandil, Buenos Aires, Argentina	Rollo de tela de yute
Lupolino	Calle 119 N° 835 (Ex Pozos)San Martín (1650) Buenos Aires-Argentina	Hilos diversos para máquina de coser.
Telas Once S.R.L.	Av corrientes 2095- C.A.B.A.- Argentina	Rollo de tela peluche
Botón Once	Larrea 383 (C1030AAE) C.A.B.A. Argentin	Bobina de Hilo sisal

Sodimac

Avenida del Libertador 77 (y Varilla de madera
General Paz). Partido de Vicente
López - Buenos Aires.

Si Hagen France S.A. no llegará a pagar el monto de las exportaciones porque no aceptó la letra de cambio, la empresa decidió que las mercaderías en destino serán revendidas a otro distribuidor e importador francés llamado “Ferplast”²³. Este último también se dedica a la importación de productos para mascotas, su principal socio es Italia y su volumen de negocios es de 8.3000.000 euros²⁴. De necesitar mayor tiempo se ha averiguado que la zona franca para depositar la mercadería transitoriamente más cercana a Paris es la de Hamburgo en Alemania.

Riesgos externos

La Argentina presenta escenarios de volatilidad e incertidumbre con respecto al tipo de cambio y la inflación que afectan considerablemente a toda la cadena productiva y al precio final del kit. Zincat S.R.L. ha demostrado luego de un análisis financiero, que se expondrá luego, que es capaz de soportar los niveles de tipo de cambio e inflación proyectados para los siguientes cinco años. Por otro lado se hará un análisis constante de estas dos variables a fin de poder anticiparse y tomar medidas ante posibles cambios.

Además la Argentina posee escenarios de oscilación en relación a sus políticas económicas debido a las modificaciones que surgen en cada cambio de gobierno.

Como el proyecto está enmarcado en un plan de duración de cinco años se debe contemplar un posible cambio de ideología del nuevo gobierno que podría modificar normativas inherentes al comercio exterior. Como consecuencia de esto se verían afectada la operatoria previstas en el trabajo.

También podrían aparecer nuevos competidores que antes comercializaban productos de entretenimiento felino por separado comiencen a comercializar sus productos como un kit integrado. Zincat S.R.L. trabajará constantemente, en el desarrollo de marca, en mejorar la calidad y eficiencias de los productos así como en la innovación de los mismos, para seguir posicionando la marca en la mente de los consumidores.

²³ *Ferplast new pet generation. www.ferplast.com*

²⁴ *Santander Trade. Encontrar socios. <https://es.portal.santandertrade.com/encontrar-socios>*

En el caso de que la demanda varíe negativamente, es decir se venda menos de lo esperado, se describirá el análisis de punto de equilibrio y su respectivo margen de seguridad para estimar hasta cuanto pueden mermar las ventas.

Proyecciones Financieras

Marco Teórico

Indicadores macroeconómicos:

Para el cálculo de la evolución de los tipos de cambio se tomó como base para los tres primeros años la proyección publicada por el ex-ministro de economía de la República Argentina Alfonso Prat Gay²⁵. Para los siguientes años se tuvo en cuenta el ritmo de variación anual de períodos anteriores al proyecto, la expectativa coyuntural, y la situación actual del país. La siguiente tabla muestra las estimaciones obtenidas:

Ejercicio	1	2	3	4	5
TC \$/USD	20,58 \$/USD	22,95 \$/USD	25,58 \$/USD	26,35 \$/USD	27,15 \$/USD

Por otro lado, la inflación fue calculada en base a la misma publicación y teniendo en cuenta datos proyectados (para el primer período) del Banco Central de la República Argentina²⁶. El método utilizado para el cálculo de los siguientes años es similar al utilizado para el de la evolución del tipo de cambio.

Ejercicio	1	2	3	4	5
Inflación	16,78%	7,88%	7,59%	5,62%	4,17%

²⁵ *Ámbito.*

<http://www.ambito.com/855160-macri-estima-dejar-su-gobierno-con-un-dolar-a--2353-y-una-inflacion-de-6525>

²⁶ *Banco Central de la República Argentina.*

<http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM160630%20Resultados%20web.pdf>

Cabe aclarar que los datos expresados en las tablas representan ponderados sobre los datos obtenidos ya que los ejercicios contables para la vida útil del proyecto comienzan en Octubre y finalizan en Septiembre.

Personal

En un principio la empresa contaría con 4 empleados operativos dedicados a la producción de la mercadería y 2 pasantes en las áreas administrativas y de marketing. Dado el incremento de la venta la empresa se vio obligada a incrementar la producción, es por eso que en el 3 año se contrataría un operario más, y en el 4 y 5 años se incorporaría el 6 operario.

Compras

En cuanto a las compras de los insumos y materias primas que se utilizarían en los kits se harían de forma bimestral. Esto nos asegura mantener un mínimo de stock de seguridad y tener una rotación de inventario constantemente.

Pronostico de ventas

Las ventas en el exterior comienzan en Febrero 2018 dado que sería después de haber realizado el acuerdo con el distribuidor foráneo, y en el momento en el que se tiene suficiente stock para abastecer ambos segmentos.

La primera exportación es de 1209 kits para que el distribuidor comience su comercialización. La segunda exportación es en mayo teniendo en cuenta que el distribuidor comercializaría los kits anteriores, y desearía reponer en mayor cantidad dado que se acercan las fechas festivas en las que las ventas incrementan. La demanda Parisina aumenta en las épocas post vacaciones o escapadas de fin de semana, similar a la demanda local por el hecho de sentirse culpable al dejar a las mascotas solas en su hogar. Éstas fechas son las de verano entre Julio y Septiembre, las de todos los santos entre 20 de Octubre y 2 de Noviembre, y por último las de Navidad entre el 18 de Diciembre al 2 de Enero. Esas fechas son en general para aquellos clientes con hijos que desean vacacionar con toda la familia y necesariamente durante el receso escolar. Pero teniendo en cuenta los clientes sin hijos, se podría pensar que recurren más a las escapadas de fin de semana, dada la facilidad y el bajo costo del transporte internacional en la Unión Europea.

Teniendo en cuenta entonces que la demanda incrementaría entre Agosto y Diciembre y sería menor en el invierno Parisino, se dividió en 4 embarques. Los que se encuentran más cercanos a las fechas festivas son de mayor cantidad de kits siendo estos los de Agosto y Noviembre.

Al igual que en las ventas locales, los próximos años incrementan dado el aumento de cantidad de gatos, el aumento poblacional del segmento y la recompra del producto por parte de los consumidores.

Efectos tributarios.

Para el cálculo de los tributos que se esperan que intervengan en las operaciones de Zincat S.R.L se tomaron las siguientes alícuotas:

- Impuesto al valor agregado (IVA): 21%
- Impuesto a los ingresos brutos (IIBB): 3%
- Impuesto a las ganancias (IIGG): 35%

Tasa de corte

La tasa de corte será la tasas de plazo fijo en dólares del Banco Santander Rio dando como resultado un 5% TNA²⁷, que es la mayor entre los principales organismos bancarios.

Análisis económico/financiero²⁸.

Resultados del ejercicio:

Se estima que el proyecto poseerá los siguientes resultados netos para cada ejercicio:

²⁷ Súper Plazo Fijo en Dólares. Santander Rio. Octubre 2016.

<http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/select/inversiones/super-plazo-fijo/super-plazo-fijo-en-dolares>

²⁸ Todos los valores se encuentran expresados en dólares americanos y simbolizados con la sigla USD a la derecha del número.

	Estado de Resultados				
	1	2	3	4	5
Ventas	155.508,27 USD	216.840,41 USD	247.572,91 USD	279.307,46 USD	323.047,97 USD
CMV	- 56.096,97 USD	- 63.652,08 USD	- 72.965,85 USD	- 77.937,09 USD	- 104.411,57 USD
Resultado Bruto	99.411,30 USD	153.188,33 USD	174.607,06 USD	201.370,37 USD	218.636,40 USD
Gastos Comercialización	- 39.045,37 USD	- 42.342,87 USD	- 52.956,66 USD	- 71.595,92 USD	- 64.552,92 USD
Gastos Administración	- 13.201,22 USD	- 10.688,81 USD	- 10.313,51 USD	- 10.573,78 USD	- 10.966,05 USD
Otros Ingresos	3.780,42 USD	5.481,60 USD	5.765,13 USD	5.765,13 USD	8.316,91 USD
EBITDA	50.945,13 USD	105.638,25 USD	117.102,02 USD	124.965,81 USD	151.434,34 USD
Amortizaciones	- 739,82 USD	- 739,82 USD	- 739,82 USD	- 739,82 USD	- 739,82 USD
EBT	50.205,32 USD	104.898,44 USD	116.362,20 USD	124.225,99 USD	150.694,53 USD
Honorarios a los Directores	- 32.940,67 USD	- 58.680,54 USD	- 63.722,04 USD	- 69.122,44 USD	- 76.836,01 USD
Impuesto a las Ganancias	- 14.442,63 USD	- 30.176,26 USD	- 33.474,06 USD	- 35.736,24 USD	- 43.350,48 USD
Resultado Neto	2.822,02 USD	16.041,63 USD	19.166,11 USD	19.367,31 USD	30.508,04 USD

Aclaraciones:

- En otros ingresos se incluyen aquellos ingresos por el cobro de reintegros.
- El cálculo de los honorarios del directorio se explica al final de la sección “Análisis económico/financiero”
- El impuesto a las ganancias se calculó en base al EBT y el tope máximo deducible de honorarios al directorio.
- Los resultados netos son siempre positivos incluso con honorarios del directorio altos, sobre todo en los últimos años del proyecto

Estas proyecciones de los estados de resultados de los diferentes períodos indicarían que cumpliéndose las estimaciones y respetando las estrategias previamente descriptas, el proyecto sería económicamente viable.

Indicadores a partir de flujo de fondo:

Para realizar la proyección de flujos de fondo se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos:

- Ventas exportación
- Ventas mercado local
- Reintegros
- IVA a pagar
- Compras
- Alquileres servicios
- Sueldos y jornales
- Seguros
- Comunicaciones integradas de marketing (incluye la participación en feria internacional)
- Transporte local

- Gastos de exportación (incluye todos los gastos desde la salida de la mercadería de la empresa hasta la puesta a bordo FOB)
- Gastos bancarios
- Gastos de oficina
- Registro de marca
- Honorarios y retribuciones por servicios
- IIBB
- Distribuciones directores
- Impuestos a las ganancias

A partir de la construcción de un flujo de fondos para los cinco años de duración del proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

VAN Y TIR

Los flujos anuales utilizados para el cálculo de los indicadores son:

Flujo del ejercicio	- 40.000,00	- 5.811,87	49.158,44	43.473,58	55.517,76	113.191,48
	USD	USD	USD	USD	USD	USD
Flujo del ejercicio actualizado	- 40.000,00	- 5.058,92	44.588,15	37.554,12	45.674,60	88.688,49
	USD	USD	USD	USD	USD	USD

- La tasa interna de retorno (TIR) sería de: 59,1%
- El valor actual neto (VAN) del proyecto a Octubre de 2017 alcanzaría los: 153.758,52 USD.
- Se estima recuperar la inversión inicial (PAYBACK) en 2 años y 5 meses, a valores actuales el plazo se extiende a 2 años y 7 meses.

WACC

Para determinar el costo del capital promedio y poder compararlo con la rentabilidad del proyecto para analizar su viabilidad, se tuvieron en cuenta los siguientes datos para aplicar a la fórmula:

- La empresa decide no adquirir deuda de terceros
- Estructura del WACC = $K_d \times (D/(D+E)) + K_e \times (E/(D+E))$
- K_d : es el costo de la deuda, al no tener deuda esta sería 0.

- $D/(D+E)$: es la composición de deuda sobre el patrimonio, también asciende a 0.
- $E/(D+E)$: es la composición del capital sobre el patrimonio lo que arrojaría un resultado de:1.
- K_e : es el costo del capital que se calcula teniendo en cuenta la siguiente formula:
- $K_e = RF + (B \times (RM - RF))$
- Para el cálculo se tuvo en cuenta la rentabilidad libre de riesgo (RF) según el bono de EEUU, siendo esta 1,85%. Mientras que el B (el índice que mide la sensibilidad de la industria) se obtuvo sobre la industria de productos de veterinarias siendo este 1,0629.
- La rentabilidad de mercado (RM) se obtuvo según la rentabilidad de Pet shops siendo esta del 12% anual³⁰.
- Por último se tuvo en cuenta el riesgo país, siendo este 4,18% ³¹

WACC = 16,79%

Comparando la tasa de rentabilidad del proyecto de exportación de kit para gatos, con la tasa promedio de un plazo fijo en dólares y al costo de capital promedio da como resultado una mayor rentabilidad obtenida por medio de la realización del proyecto.

Análisis de venta de equilibrio

- La empresa estima que el porcentaje de variabilidad del costo de producción será en promedio un 39,43%
- La carga fija promedio es de aproximadamente 63.700 USD, representando a un 26,05% en promedio de las ventas.
- El ritmo de crecimiento de las ventas en volumen (USD) es del 39% al segundo año, (lo que coincide con que existe un embarque más que en los años posteriores), luego se nota un crecimiento estable de aproximadamente 14%.
- Las contribuciones marginales, las ventas de equilibrio y los márgenes de seguridad se expresan en la siguiente tabla:

²⁹ *Betas según sectores. Información de "European Companies" Enero 2015.*

<https://es.scribd.com/doc/17890631/Betas-Per-Industry-Based-on-EUROPEAN-COMPANIES>

³⁰ *Chrono. El porcentaje medio de la rentabilidad de Pet Store. 2014.*

<http://smallbusiness.chron.com/average-net-profit-pet-store-81903.html>.

³¹ *Ámbito. Riesgo país Argentina. Fuente JP Morgan. Octubre 2016.*

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>

Ejercicio	1	2	3	4	5
Contribución Marginal	110.041 USD	155.772 USD	172.006 USD	191.180 USD	235.548 USD
Ventas de equilibrio	88.529 USD	68.379 USD	81.481 USD	97.268 USD	14.503 USD
Margen de seguridad.	56,9%	31,5%	32,9%	34,8%	35,4%

Se puede notar entonces que ante un cambio en la demanda o una disminución por entrada de un competidor, la empresa puede sacrificar hasta un 30% de sus ventas sin obtener pérdida, y que a partir del análisis de la carga fija y la contribución marginal, el crecimiento de las ventas implicarían mayores resultados ya que el traslado de este aumento a la carga fija es menor.

Distribuciones

Para el cálculo de las distribuciones u honorarios del directorio se tuvo en cuenta la legislación actual argentina que establece un tope máximo deducible de un 25% para el correcto cálculo del impuesto a las ganancias

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular dicho tope:

$$\text{Honor. Deducibles} = \frac{\text{Utilidad contable} - (0,35 \times \text{Utilidad Impositiva}) \times 0,25}{1 - (0,35 \times 0,25)}$$

En los cálculos realizados la utilidad contable y la impositiva poseen el mismo importe, es decir que no hay ajustes de la ley de ganancias por operaciones como donaciones, o diferentes tratamientos de amortizaciones.

Así los topes ascienden a los siguientes montos:

	1	2	3	4	5
Tope deducible honorarios	-8.940 USD	-18.680 USD	-20.722 USD	-22.122 USD	-26.836 USD

A estos topes se le añadió los montos estimados que percibirían los honorarios, estos se pueden observar en el estado de resultados.

Escenarios posibles

Escenario Positivo

El escenario positivo u optimista, se calculó en base a estos indicadores:

Ejercicio	1	2	3	4	5
Inflación	16,78%	17,45%	20,06%	24,08%	22,42%
Tipo de cambio (\$/USD)	\$ 20,58	\$ 22,64	\$ 25,13	\$ 27,39	\$ 30,13

Si bien ambos indicadores aumentan, el tipo de cambio estimado lo hace en menor proporción a la inflación.

Y arrojó los siguientes resultados:

Ejercicio	Momento 0	1	2	3	4	5
Margen de seguridad		52%	29%	31%	34%	34%
Flujo del ejercicio	-35.000 USD	-11.666 USD	60.105 USD	60.640 USD	83.113 USD	162.211 USD
Flujo del ejercicio actualizado	-35.000 USD	-11.110 USD	54.517 USD	52.384 USD	68.377 USD	127.097 USD
Ventas de equilibrio		86.049 USD	69.989 USD	88.398 USD	114.982 USD	141.250 USD

TIR	85,6%
VAN	244.061,30 USD
WACC	16,79%
Tasa de corte	5%
Payback	1 año y 11 meses
Payback actualizado	2 años

Escenario Negativo

También se contempló un escenario no tan favorable, o más bien desfavorable a la situación “regular” proyectada en el presente trabajo. En este caso la relación en el aumento se invierte, con una inflación que disminuye gradualmente y un tipo de cambio que crece en mayor proporción a la situación inicial.

Los indicadores utilizados para el cálculo de este escenario fueron:

Ejercicio	1	2	3	4	5
Inflación	16,78%	9,06%	6,34%	5,07%	3,88%
Inflación Acumulada	16,78%	18,29%	19,45%	20,44%	21,23%
Tipo de cambio (\$/USD)	\$ 20,58	\$23,67	\$27,46	\$32,12	\$35,34

Teniendo en cuenta lo antes mencionados, los mismos indicadores para este escenario son los siguientes:

Ejercicio	Momento 0	1	2	3	4	5
Margen de seguridad		59%	33%	34%	35%	36%
Flujo del ejercicio	-40.000 USD	-17.506 USD	45.409 USD	37.660 USD	42.554 USD	91.672 USD
Flujo del ejercicio actualizado	-40.000 USD	-16.672 USD	41.187 USD	32.532 USD	35.009 USD	71.828 USD
Ventas de equilibrio		89.648 USD	68.598 USD	79.736 USD	88.015 USD	100.979 USD

TIR	50,1%
VAN	117.984,17 USD
WACC	16,79%
Tasa de corte	5%
Payback	2 años y 7 meses
Payback actualizado	2 años y 10 meses

[Análisis de los escenarios](#)

Teniendo en cuenta ambos escenarios se puede afirmar que aun cuando la fluctuación de los indicadores de tipo de cambio e inflación no sea la esperada el proyecto es de todas formas financieramente viable, ya que en ambos casos la TIR supera al WACC, el VAN es positivo en ambos casos, y el plazo de recuperación de la inversión no supera los 5 años (período proyectado).

[Mercado Local](#)

Con respecto al mercado local se estimó la demanda a partir de la investigación de mercado, a 521 personas del segmento meta, que concluyo con los siguientes resultados:

- Si bien, un 82% de los respondientes en el mercado local afirma que compraría el kit cuando se tiene en cuenta lo que estarían dispuestos a pagar, solamente un 58,7% del mercado local estaría dispuesto a adquirir el producto a los precios que ofrecemos.
- El precio promedio en Argentina es de aproximadamente 63 dólares.
- Un dato no menos importante es que en Argentina, un 55,66% de las personas que no le suelen comprar juguetes a sus gatos, sí comprarían el kit.

La venta del kit de Zincat se realizaría vía página web con la opción de entregas a domicilio para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por medio de OCA.

Segmentación Local

Segmentación Geográfica	
Región:	América del Sur
País:	Argentina
Ciudad/es:	Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Tipo de zona:	Urbana
Segmentación Demográfica	
Edad:	24 a 55 años.
Género:	Indistinto.
Ocupación:	Que estudie o trabaje, o ambos.
Escolaridad:	Indistinto
Nivel socio-económico:	Todos menos situación de pobreza.
Ingresos anuales:	+700 EUROS
Ciclo de vida familiar:	Viven solos o acompañado, con o sin hijos.
Otras características:	Poseen de mascota uno o más gatos.
Segmentación socio-cultural.	
Cultura:	Latina
Subcultura:	Latina con influencia europea.
Religión:	Indistinto
Raza origen étnico:	Indistinto
Clase social:	Media baja, Media, Media elevada, Alta.
Segmentación relacionada con situación de uso y compra.	
Intensidad de uso:	Dos o más veces semanales.
Lealtad a la marca:	Sólo para recomendación.
Tiempo de uso:	40 minutos o más semanales.

Objetivo:	Entretenimiento de las mascotas, satisfacción personal a través de darle “felicidad” a su mascota.
Ubicación:	Hogar.
Personas:	Dueños de gatos.
Situación de compra:	En veterinarias o tiendas con sector veterinario
Frecuencia de compra:	Una vez en la vida.
Segmentación por beneficios:	
Beneficios buscados:	Comodidad. Ahorro en tiempo, entretenimiento y placer a través de su mascota.

Estimación de la demanda local

Según la encuesta de hogares del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el primer año del proyecto la cantidad de personas en C.A.B.A será de 3.007.575, con un ritmo de crecimiento del 0,5% anual. La página de datos oficiales de la ciudad, determina que un 44% pertenece al segmento de edad previamente mencionado, y en este rango de edad, se estima que la población se encuentra en actividad (trabaja o estudia), un 83%.

Para 2014, 1 de cada 8 hogares, poseían al menos un gato de mascota, este número incrementó fuertemente los últimos años, por lo que se calculó una tasa de crecimiento de 12,4% (basándose en ritmos de crecimiento de los últimos 5 años), pero se estimó que si bien la cantidad de hogares con gatos como mascotas incrementará lo hará a un ritmo menor, siendo para 2018 un 12%, para 2019 un 11%, y para 2020 y 2021, 10% y 8%.

Estos datos arrojan un sub-total, para el primer año de 97.743 personas, que luego de haber realizado una investigación de mercados se descubrió que solamente 32,1% no compra en tiendas on-line (que es el canal de venta para el mercado interno), y que de estos un 58,7% estaría dispuesto a comprar el kit al precio al que la empresa lo puede ofrecer.

Por último, se estimó que de estas 40.639 personas habiendo hecho el recorte, la empresa podría capturar a un 4% con un ritmo de crecimiento del 5%, dejando como estimación de ventas para el primer año, en unidades, un total de 1.219 kits.

En la siguiente tabla, se demuestran los cálculos explicados anteriormente, teniendo en cuenta que se estima que la cantidad de personas que compran en tiendas online o en veterinarias ascenderá a 82%, a partir del tercer año. (Siendo 75% en el segundo año).

Estimación demanda C.A.B.A	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	%	sub- total	%	sub- total	%	sub- total	%	sub- total	%	sub- total
Población C.A.B.A		300757 5		302261 3		303772 6		3052914, 57		306817 9
Recorte segmento edad	44%	131431 0	44 %	132088 2	44 %	132748 6	44 %	1334123, 67	44 %	134079 4
Recorte trabaja o estudia	83%	109087 8	83 %	109633 2	83 %	110181 4	83 %	1107322, 64	83 %	111285 9
Que posea gatos	8,96 %	97743	10 %	110019	11 %	122732	12 %	135680,0 13	13 %	147267
On line	68%	66367	75 %	82173	82 %	100835	82 %	111473,3 42	82 %	120993
Qué comprarían el kit	59%	38958	59 %	48236	59 %	59190	59 %	65434,85 18	59 %	71023
% del mercado	5%	1948	5%	2508	5%	3201	6%	3680,265 45	6%	4154
Total		1947		2508		3201		3680		4154

Conclusiones finales

El proyecto ha demostrado ser financieramente viable ya que su TIR (59,1%), no solo es positiva sino que también supera al costo de inmovilización del capital promedio (17%), y supera la tasa nominal anual para realizar inversiones en operaciones de plazo fijo en dólares.

El cálculo del margen de seguridad y su carga fija demuestran que en caso de no realizar operaciones en el mercado local, el proyecto se podría llevar a cabo a través de una sociedad comercial pura y exclusivamente exportadora. Hay que tener en cuenta que las ventas en el mercado local hacen que se compense la carga de IVA contenida en los productos a exportar por lo que si fuera solamente exportadora obtendría beneficios como el recupero de este impuesto, por otro lado la carga fija disminuiría al reducir la producción en rubros como por ejemplo Sueldos y Jornales. Por ejemplo, En el primer año las ventas en el mercado local representan un 39% de las ventas totales por lo que teniendo en cuenta un margen de seguridad de 57% el proyecto sería viable incluso sin tener en cuenta la baja de la carga fija. En los años siguientes las diferencias entre el margen de seguridad y las ventas locales se invierte, con un máximo de -10%, pero la proyección no toma en cuenta la descompresión de la carga fija que implicaría no producir mercadería para su venta en el mercado local. Suponiendo una reducción mínima de la carga de un 20%, los resultados serían favorables.

Incluso ante variaciones de tipo de cambio e inflación no previstas, el proyecto podría llevarse a cabo y aun así arrojar resultados económicos y financieros positivos tal como se demuestra en los distintos escenarios (TIR 50% en el escenario negativo).

Existe una real oportunidad en la industria de mascotas, que está en constante crecimiento, sobre todo la de los felinos, que se supone serán la mascota del futuro por sus características de independencia. En Paris, por ejemplo, la población felina como mascota ya supera a la canina (que son los principales en el mundo).

Las investigaciones han determinado que las necesidades existen (ahorro de tiempo y retribución a las mascotas por la humanización) y están insatisfechas.

Las estrategias utilizadas para comunicación y adaptación del producto son, según recolección de datos previos, las más efectivas para llegar a los consumidores franceses.

Esta necesidad puede por todos los motivos expresados en el presente trabajo ser satisfecha por un emprendimiento financieramente viable realizado desde la República Argentina.

Anexos

Anexo 1

Encuesta Francia

Questionnaire sur les chats.

Ceci est un questionnaire exclusivement académique pour une université argentine.

* Required

1. Indiquez votre âge *

Mark only one oval.

- Moins de 18
- de 19 à 23
- de 24 à 35
- de 36 à 50
- Plus de 50

2. Indiquez votre sexe. *

Mark only one oval.

- Féminin
- Masculin
- Je préfère de ne pas le dire
- Other:

3. Vivez vous ou avez vous vécu en Paris dans le passé? *

Mark only one oval.

- Oui
 - Non *Stop filling out this form.*
- Questionnaire sur les chats.

4. Avez vous un/des chat/s? *

Mark only one oval.

- Oui
 - Non *Stop filling out this form.*
- Questionnaire sur les chats.

5. Combien de chats avez vous?

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3 ou plus

6. Combien de personnes sont dans votre domicile? *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- Plus de 3.

7. Avec qui vivez vous ? *

Mark only one oval.

- Seul/e
- Famille
- Ami/e/s/
- En couple
- Other:

8. Avez vous des enfants? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

9. Quel est votre revenu mensuel? *

Mark only one oval.

- Moins de €1.000
- de €1.000 à €2.000
- de €2.000 à €3.000
- Plus de €3.000
- Je préfère ne pas le dire.

10. Achetez vous des jouets pour votre/vos chat/s? *

Mark only one oval.

- Oui
 - Non *Skip to question 15.*
- Questionnaire sur les chats.

11. Quels sont les attributs que vous tenez en compte quand vous achetez des jouets pour votre/vos chat/s? *

Mark only one oval.

- La qualité
- Le prix
- Le design du produit
- La marque
- Other:

12. Combien de fois vous achetez des jouets pour votre/vos chat/s? *

Mark only one oval.

- Une fois ou plusieurs fois par semaine
- Deux fois par mois
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par moi
- Other:

13. Combien d'argent dépensez vous par mois pour votre chat?

14. Où avez vous l'habitude d'acheter des jouets pour votre/vos chat/s? *

Mark only one oval.

- Chez le vétérinaire
- Dans des supermarchés ou marchés
- Sur internet
- Other:

15. Si vous pouviez choisir 4 éléments pour former un kit pour votre chat, lesquels choisiriez vous? *

Check all that apply.

Gant avec brosse incorporée pour faire des caresses



Brosse à fixer au mur pour que le chat se caresse lui-même



Boule de laine



Souris ou autres peluches



Tapis pour chats



Brosse pour le caresser



Baguette avec souris



Poteau à griffer



Tube avec boules



Other:

16. Achèteriez vous un kit composé par les 4 éléments choisis? *

Mark only one oval.

Oui

Non

17. Combien payerez vous pour un kit composé des 4 éléments? *

Anexo 2

Buenos Aires - Lima,
A continuación detallo las cotizaciones solicitadas.
Marítima
Cbm: 20.74 m3 Kgs: 288 kg.
POL: Buenos Aires, Argentina
POD: Le Havre, Francia
Inconterm: FOB
FLETE: 20' USD 700
GASTOS LOCALES USD 50
FLETE: 40' USD 350
GASTOS LOCALES USD 50

Aérea
4 pallets de 1.20x1x1.20.
215 kgs aprox. c/pallet.
Tarifa aérea y cargos fijos.
CDG by LA
+1000kgs.....u\$s 1.15
Cargos fijos
MBC u\$s 30
UA u\$s 25
Salidas de Lunes a Viernes ZEE/GRU/CDG
=====
Tarifa aérea y cargos fijos.
CDG by AF
+1000kgs.....u\$s 1.25
Cargos fijos
MBC u\$s 25
HAWB u\$s 20 x cada guía hija. (Aplicables Consol)
Salidas diarias ZEE/CDG.

Validez 30/04/2017.
Aguardo tus comentarios.
Saludos cordiales



Josefina Mazaroni
Dpto. Operativo

✉ josefina@bairesarg.com.ar
📞 Josefina Mazaroni



Alicia Moreau de Justo 1780, Piso 1, Oficina A, (C1107AF)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Phone: (+54 11) 4313 2015 int. 1338
www.bairesarg.com.ar

