

**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA®**

FACULTAD DE INGENIERIA

ZAP IT

Caso que presenta:

ING. CLAUDIA GEORGINA DAVILA ZAMORA

Para obtener el grado de

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR con

Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la S.E.P., según acuerdo

Nº 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.

Director del Caso:

Ing. Álvaro Salinas Figueroa

AGUASCALIENTES, AGS; OCTUBRE DEL 2018

Agradecimientos

Al Ingeniero Álvaro Salinas, sin su dirección y confianza en la capacidad de cada uno, este trabajo no hubiera sido posible.

A la Universidad Panamericana, por creer en mí y apoyarme para realizar mis estudios.

A mis padres, por cultivar en mi esa pasión por la lectura que se transformó en curiosidad intelectual y deseo de seguir aprendiendo.

A Alejandro, por ser la caja de resonancia en la que hacía rebotar mis ideas hasta que tomaban forma y por ayudarme a mantener la meta en la mente.

A mis padrinos, por tener esa rara cualidad de dar consejos que son igual de buenos para el corazón y la cabeza.

Biblioteca Aguascalientes

Índice

Introducción	4
Planteamiento del proyecto.....	5
Diagnóstico General	5
Estrategia y propuesta de solución.....	7
Conclusiones	12
Bibliografía	14
Anexos	15

Biblioteca Aguascalientes

Introducción

Antecedentes del Caso

Los mosquitos son pequeños insectos voladores que pican a los humanos y otros animales. Además de la comezón y molestia que causan las picaduras, algunos mosquitos pueden transmitir enfermedades como el Virus del Nilo Occidental y la malaria o paludismo a seres humanos y animales. Hay muchas especies de mosquitos con diferentes preferencias en clima y territorio de reproducción. (NPIC, 2017).

Por la variedad de climas en México, así como la humedad característica de ciertas zonas, especialmente las costeras y las regiones boscosas, los mosquitos constituyen una inconveniencia con la que hay que lidiar en prácticamente todo el país.

Descripción de la Industria

La mayoría de los productos que existen actualmente en el mercado mexicano se concentran en prevenir la picadura de los mosquitos y únicamente una pequeña parte de ellos ofrecen una solución para la hinchazón e irritación que deja la picadura.

Entre los productos preventivos, estos se pueden dividir en tres grandes categorías:

Repelentes corporales químicos. De venta en farmacias y en supermercados. Su principal componente es el DEET (dietiltoluamida). No se puede aplicar en niños menores de 2 años y con la precaución de no utilizarlo en zonas sensibles de la piel, como la cara. Su efectividad dura de 2 a 6 horas y pueden encontrarse como lociones, sprays y cremas. (García, 2017)

Repelentes para la ropa. Contienen Permetrina al 25%, el mismo principio activo que aniquila los piojos. Puede causar irritaciones si lo aplica sobre la piel, así que solo se usa sobre la ropa. El repelente aguanta 4-6 lavados antes de que sea necesario reaplicar. (García, 2017)

Repelentes naturales Los posibles efectos tóxicos de los productos químicos han favorecido la comercialización de ahuyentadores corporales de origen natural. (García, 2017). Entre los más utilizados están los derivados de citronela y eucalipto. Al igual que sus contrapartes sintéticas, se pueden encontrar como lociones, sprays y cremas.

En otros mercados, particularmente el europeo, tiene tiempo que se desarrollaron productos tanto preventivos como paliativos. Estos suelen consistir en cremas y/o pastillas que ayudan a aliviar las molestias, o bien, dispositivos que utilizan la aplicación de calor y corriente eléctrica para eliminar el origen de la molestia. Dentro de la oferta de productos paliativos, está Zap It, un dispositivo portátil, desarrollado en Inglaterra por la compañía Eco brands y que se comercializa desde 2005 en todo el territorio europeo. [Índice](#)

Planteamiento del proyecto

Objetivo del proyecto

Eco brands es una empresa londinense dedicada a la fabricación de Zap It. Actualmente distribuye sus productos en Europa, Estados Unidos y Canadá. El objetivo de este trabajo es realizar un Plan Estratégico de Negocios para el 2019 de manera que Zap It se posicione en el mercado mexicano. Este plan estratégico abarca las áreas de Inteligencia de mercado, Operación, Comercial, Marketing y Financiera. [Índice](#)

Diagnóstico General

Análisis Situacional

De acuerdo con datos del Inegi, en 2016 los hogares mexicanos en conjunto gastaron un aproximado de \$278,000,000 por año en el rubro de artículos de cuidado personal. El gasto corriente monetario promedio trimestral por hogar es de \$28,143 pesos, destinando \$2,082 pesos a dicho concepto. (INEGI, 2017)

Debido a que los mosquitos requieren condiciones específicas de humedad y temperatura y que el gasto está distribuido de manera desigual dependiendo de la región del país se decidió enfocarse en los 10 estados que tienen presencia de mosquitos y que más gastan en este rubro, dando como tal un mercado de 13 millones de hogares, valuado en 115 millones de pesos. El gasto promedio anual por hogar en los estados va desde \$7,600 en Tamaulipas y el Estado de México hasta los \$10,900 en Nuevo León. (INEGI, 2017). La tabla completa de los estados seleccionados se puede consultar en el Anexo.

Zap it es un dispositivo portátil y ligero que ayuda a librarse de la hinchazón y la comezón provocada por la picadura de mosquitos. Zap it mitiga la liberación de histamina, que es la sustancia responsable de la reacción del cuerpo ante la picadura. El dispositivo actúa dando una pequeña corriente eléctrica aumentando la temperatura de la piel y el flujo de sangre a la zona afectada, disminuyendo la incomodidad de la picadura sin usar sustancias químicas. Es seguro de usar para toda la familia y fácil de aplicar, apto para personas alérgicas, no necesita pilas, es lo suficientemente resistente para traerlo en el llavero y un solo dispositivo sirve para tratar hasta 1,000 picaduras. (Ecobrands, 2018)

No debe de utilizarse en niños menores de 4 años, personas con marcapasos o epilepsia. Tampoco se debe aplicar sobre piel mojada o si se sospecha que la picadura está infectada.

Debe de evitarse el contacto con telas flamables. Se recomienda no exceder más de 5 aplicaciones por picadura, si la comezón regresa, se puede volver a utilizar el producto. (Ecobrands, 2018)

En cuanto a las especificaciones técnicas Zap It genera una descarga de 13 kVoltios, con un amperaje de 0.7mA con una duración de 10 microsegundos cada que se presiona el botón. Una descripción de los componentes internos del aparato puede consultarse en Anexos.(Wright, 2009)

Su efectividad está respaldada por estudios de la London School of Hygiene and Tropical Medicine y por la FDA. (Wright, 2009).La tecnología de Zap It fue patentada por Paul Hudz en 1996 y el dispositivo actual está diseñado en Londres, ensamblado en China y distribuido desde la población de Loughborough, Inglaterra. La planta de producción tiene la certificación ISO-13485-2003 para manufactura de dispositivos médicos, así como una auditoría ética por parte de Bureau Veritas. (Jackson, 2010)

En los países donde se distribuye está clasificado como un OTC (Over The Counter), es decir, un dispositivo de venta sin receta. En físico se puede encontrar en las farmacias y se puede comprar por internet en el sitio de Eco brands. (Wright, 2009)

Para adquirir el producto en México, se hace la compra por internet a través de Amazon, únicamente hay un vendedor, el precio es de alrededor de 600 pesos e incluye el costo de entrega a la ciudad de México, enviado desde Estados Unidos.

Las alternativas en México para tratar la piel después de las picaduras de mosquito actualmente consisten en cremas y ungüentos con algún efecto refrescante como el Vick VapoRub o bien con algún antihistamínico como Martiderm Calamina, Benadryl o loción de Caladryl. Estos productos se pueden adquirir en las farmacias y por internet en páginas como Mercado Libre o Amazon. El rango de precios va desde los 90 hasta los 900 pesos, dependiendo de la presentación y el contenido.

También tenemos competencia directa en otros dos dispositivos con un mecanismo de funcionamiento similar. A continuación, se presenta un resumen:

Producto	# Aplicaciones	Precio	Puntos de venta	País origen	Tiempo de entrega
Itch go	No declarado	\$130-\$250 + \$300 (importación)	Amazon.com.mx	China	30 días
Bite Helper	100	\$400-\$450 + \$300 (importación)	Amazon.com.mx	China	30 días
		\$220-\$330 + \$150 (envío)	Mercadolibre.com.mx	México	2 días

Zap It	1000	\$600, incluye envío	Amazon.com.mx	E.U.A.	15 días
--------	------	----------------------	---------------	--------	---------

Tabla 1. Comparativo de competencia directa en el mercado mexicano.

En este momento Bite Helper se podría considerar el producto líder en el mercado, ya que tiene la mayor cantidad de resultados al momento de hacer la búsqueda, está disponible en dos de las páginas más importantes de eCommerce y es el único que cuenta con un vendedor en México. Bite Helper tiene un premio a la innovación, sin embargo, no cuenta con patentes ni con estudios que respalden su efectividad. En cuanto al diseño, es más interactivo, gracias a la luz que indica que se está calentando. Zap It no cuenta con el estímulo visual, únicamente emite un ligero zumbido y la sensación de la descarga en la piel indica que está funcionando. El concepto de Zap It es ser completamente portable, por ello tiene unas dimensiones de 5 x 4 cm y una argolla para colocarse en el llavero, lo que le da ventaja sobre Bite Helper que mide 12 cm de largo por 4 de ancho y debe ser transportado ya sea en un bolso o mochila.

[Índice](#)

Estrategia y propuesta de solución

La propuesta de Zap It Mx es importar el producto y crear alianzas con cadenas comerciales en México dando como resultado que el cliente pueda adquirir el producto en farmacias y tiendas de conveniencia. Los socios comerciales serían Farmacias del Ahorro, Farmacias Guadalajara y Sanborns.

Hay dos opciones de proveeduría para el producto, la primera es el fabricante Zap It, que se localiza en Inglaterra y se estaría trayendo a través del puerto de Liverpool hasta Veracruz en contenedor marítimo, con un tiempo tránsito de 20 a 25 días. Aquí el costo por pieza es de \$136.04 y el costo de importación por pallet es de \$7,600. La otra opción es adquirirlo con un distribuidor en Vancouver, Canadá y aprovechar el transporte terrestre, que tiene un costo por pallet de \$4,275 y un tiempo tránsito de 10 días. Al estar adquirirlo mediante un revendedor, el costo por pieza se incrementa a \$156.75. A continuación se da una comparativa, considerando la compra del primer año.

Concepto	Opción 1 Inglaterra	Opción 2 CAN
Piezas adquiridas / año	23040	23040
Pallets importados / año	5	5
Costo por pza (MXN)	\$ 136.04	\$ 156.75
Costo importación (MXN / pallet)	\$ 7,600.00	\$ 4,275.00
Costo total importación (MXN / año)	\$ 3,172,361.60	\$ 3,632,895.00

Tabla 2. Comparativo de proveedores

En conclusión, el ahorro en el costo de importación no compensa el gasto extra por la diferencia de precio y como únicamente se hace una compra al año tampoco representa una ventaja que un proveedor tenga un tiempo de tránsito menor al otro, ya que por el flujo de entregas mensual a las cadenas comerciales y la existencia de un inventario de seguridad se

tiene suficiente visión para anticipar las compras al proveedor en Inglaterra. Por lo que para la cadena de distribución el punto de origen seleccionado es Eco brands.

Cada producto tiene su empaque individual, la venta a los distribuidores se realiza por caja y para importarlo, la unidad mínima es un pallet. En anexos se puede encontrar una tabla que declara las especificaciones del embalaje, así como el medio de transporte para cada punto de la cadena.

Para el primer año, nos concentraremos en todas las sucursales de los tres distribuidores localizadas en los estados seleccionados, ya que en estos existe la mayor demanda. Únicamente considerando los 10 estados con mayor gasto en el rubro seleccionado, tenemos un total de 1078 puntos de venta, siendo Jalisco el estado más atractivo con un total de 290 puntos de venta y un gasto promedio anual de \$9,900 por hogar. El desglose por cadena y estado puede encontrarse en anexos.

La tabla 3 detalla el esquema de resurtido para el primer año. Tenemos una entrega inicial, para cubrir las piezas por punto de venta (PV) y posteriormente entregas mensuales para reponer las piezas vendidas. Las entregas mensuales se harían en los centros de distribución nacional de los tres distribuidores, usando una fletera con cobertura nacional, servicio puerta a puerta con tarifa fija entre cualquier origen y cualquier destino. La venta y el resurtido a los distribuidores se hacen en cajas de 128 piezas de Zap It.

Distribuidor	Compra inicial PV	Total Compra inicial (Pzs/PV)	Tasa resurtido mensual (%)	Total (Pzs / año)	Total (Cajas/ año)	
F. Guadalajara	458	3	1374	50%	8,931	70
F. del ahorro	574	3	1722	50%	11,193	88
Sanborns	47	2	94	50%	611	5
Total			3190		21,015	166

Tabla 3. Esquema de resurtido a socios comerciales, año 1.

A los tres distribuidores se les maneja el mismo precio de adquisición de la mercancía, sin embargo, se les da un precio recomendado de venta al público diferente, dependiendo de sus puntos de venta y público objetivo. Por ejemplo, Farmacias del ahorro tiene un énfasis en la venta de genéricos, nos indica que buscan atraer a gente con menor poder adquisitivo por lo que se le recomienda un precio menor que la competencia, sin que con ello tenga que sacrificar ganancias ya que tiene la mayor cantidad de puntos de venta. Por el contrario, a Sanborns se le sugiere un precio ligeramente mayor, ya que cuenta con menos puntos de venta y su público meta se asume con un ingreso económico mayor al de las farmacias.

En Anexos se puede encontrar la propuesta a 5 años a los distribuidores, a continuación, se detalla la del primer año. Los márgenes de ganancia se mantienen igual a lo largo de 5 años, con opción a renegociar si se logra una venta de producto anual mayor a la proyectada o si se apoya con la promoción del producto.

Distribuidor	Precio base (MXN/ pieza)	Margen ganancia Zap it Mx	Precio venta distribuidor (MXN/ pieza)	Margen ganancia distribuidor	Precio sugerido venta público (MXN / pieza)	Ingresos anuales distribuidor (MXN)
F. Guadalajara	\$ 279.85	35%	\$ 377.79	35%	\$ 510.02	\$ 1,180,920.48
F. del ahorro	\$ 279.85	35%	\$ 377.79	30%	\$ 491.13	\$ 1,268,587.06
Sanborns	\$ 279.85	35%	\$ 377.79	45%	\$ 547.80	\$ 103,873.85

Tabla 4. Propuesta comercial a distribuidores para el primer año

El precio de venta promedio sugerido al público es de \$516, lo que coloca a Zap It dentro del rango de precios establecido por la competencia con la ventaja de no tener gastos de envío ni de importación y la disponibilidad inmediata del producto. Este precio implica de igual manera que se destinaría menos del 10% del gasto anual por familia a la adquisición del producto.

Comparado con el precio más bajo disponible para el líder aparente del mercado Zap It está 1.3 veces más arriba que la competencia, sin embargo, Bite Helper es un producto de pilas que únicamente sirve para 100 aplicaciones, mientras que Zap It tiene 1000 aplicaciones por lo que la diferencia de precio se compensa con el ahorro en la compra de pilas, ofreciendo una mejor relación valor-precio.

El siguiente reto es posicionar el producto en la mente del consumidor. La idea detrás de Zap it es que toda la familia pueda disfrutar de un momento al aire libre sin necesidad de preocuparse por la incomodidad generada por la picadura de los insectos. Este momento al aire libre puede ser una cena romántica en un jardín, una carne asada con los amigos, una noche de campamento entre padres e hijos o simplemente una escapada de fin de semana a la playa.

Zap it busca volverse un objeto de uso diario, discreto y siempre presente, ofreciendo un alivio sin necesidad de recurrir a sustancias químicas. Es además una solución a largo plazo, puede ser utilizado por todos integrantes de la familia a lo largo de todo un año sin necesidad de comprar un nuevo dispositivo.

En cuanto a la recompra, esta puede darse por dos motivos, el primero es que el dispositivo actual haya llegado al final de su vida útil, lo cual ocurre entre 12 y 18 meses de uso intensivo. El mejor argumento para volverlo a comprar es que efectivamente cumple con su promesa de eliminar las molestias de las picaduras. La otra opción es que se adquieren varios Zap It dentro de una misma familia, de manera de tenerlos guardados y disponibles en los lugares que más se frecuentan.

Como vimos en un principio las alternativas actuales en México caen dentro de la categoría de cremas para la piel, por lo que, en principio, a las personas que ya consumen ese producto, se les puede convencer de probar un sustituto. De acuerdo con estudios publicados, la mujer mexicana de 26 a 45 es la principal consumidora de este tipo de productos y gasta un promedio de 12% de su ingreso en esta categoría. (Nielsen, 2016)

Una subcategoría que nos interesa es la de mamás porque Zap It es un producto que tiene una vida útil más larga que cualquier otro dispositivo en el mercado y puede ser usado por

personas en un amplio rango de edad, haciéndolo ideal para familias. También así se aumenta su relación valor-precio, porque se trata de una sola compra anual y soluciona el problema de todos los integrantes de la familia.

Otro mercado objetivo es el de los turistas, ya que tanto la playa como las regiones de bosque suelen tener una gran población de mosquitos. De acuerdo con informes de DATATUR, tan solo en 2017 se reportó una afluencia de 35 millones de personas a las playas mexicanas. (Sistema DATATUR, 2018). Aun cuando se capte tan solo al .1% de ese mercado, representan más de 30,000 clientes potenciales. Aquí no se realiza distinción entre hombres y mujeres, ya que la propuesta de valor es solucionar al momento la incomodidad de la picadura y esta propuesta es válida para ambos sexos. Para este tipo de ventas es importante la disponibilidad del producto en el anaquel, ya que al estar el cliente en un domicilio temporal la compra en físico no puede ser sustituida por la compra por internet.

Para posicionar la marca, se realizarán tres acciones principales: publicidad en medios electrónicos, demostraciones del producto y publicidad con los distribuidores.

La promoción del producto por internet se justifica porque, de acuerdo con una encuesta de IAB en 2016 el 60% de la población mexicana tiene acceso a él. La publicidad digital nos permite llegar a un segmento muy amplio de la población con un costo moderado y sin las restricciones geográficas que tiene, por ejemplo, un espectacular. Además, dentro del mercado meta de mamás, el 82% declara conectarse a través de su smartphone, el 68% a través de una laptop y el 45% a través de su Tablet. (IAB Mexico, 2017).

En cuanto a los canales, es importante que la marca tenga presencia en redes sociales, ya que el 80% de las mujeres accede a ellas al menos una vez al día y el 65% de las mujeres siguen a las marcas en las redes, el segundo medio de publicidad sería vía correo electrónico, ya que se tiene un uso del 81% entre las mamás y por último poner anuncios en los sitios de búsqueda, ya que representan el 72% de las visualizaciones diarias. (IAB Mexico, 2017).

La ventaja de acceder a las mamás por medio de los canales digitales es que ellas ya tienen interés en informarse, el 48% recibe información sobre temas de salud en las plataformas digitales y el medio preferido para recibir la información es texto (59%), seguido por imágenes (36%) y videos (35%) (IAB Mexico, 2017). Por último, otro argumento para empujar la publicidad a través de este canal es que la mayoría de las mujeres declaran que la publicidad por internet las motivó a la compra. Sin embargo, se reitera la importancia de tener un punto de venta físico, ya que el 42% realizó la compra en físico contra el 31% que realizó la compra por internet. (IAB Mexico, 2017)

Una de las razones para no realizar la compra por internet es que se prefiere ver el producto antes de comprarlo y para solucionar esta barrera, es que se plantea tener dos stands de demostración durante los meses de mayor demanda. La demanda se estima gracias a las tendencias de Google, vemos que el término picadura de insecto tiene su primer pico en Abril y el interés se mantiene hasta el mes de Septiembre (Google, 2018), por lo que en estos 6 meses se contratará a dos personas que tengan su stand de demostración en plazas comerciales.

La promoción se hará en el estado de Jalisco, porque, como ya se mencionó con anterioridad, tiene la mayor cantidad de puntos de venta y uno de los gastos más elevados por hogar en el rubro de cuidados personales. Una de las personas estará cubriendo a Guadalajara y su área metropolitana para llegar al mercado objetivo de mamás y la segunda persona estará posicionada en Puerto Vallarta, de manera de atender a los turistas. Además de hacer demostraciones, tendrán una caja de producto disponible para realizar alguna venta por impulso, pero su principal función es que la gente conozca Zap It y se convenza de su efectividad, de manera de que lo busque en un futuro.

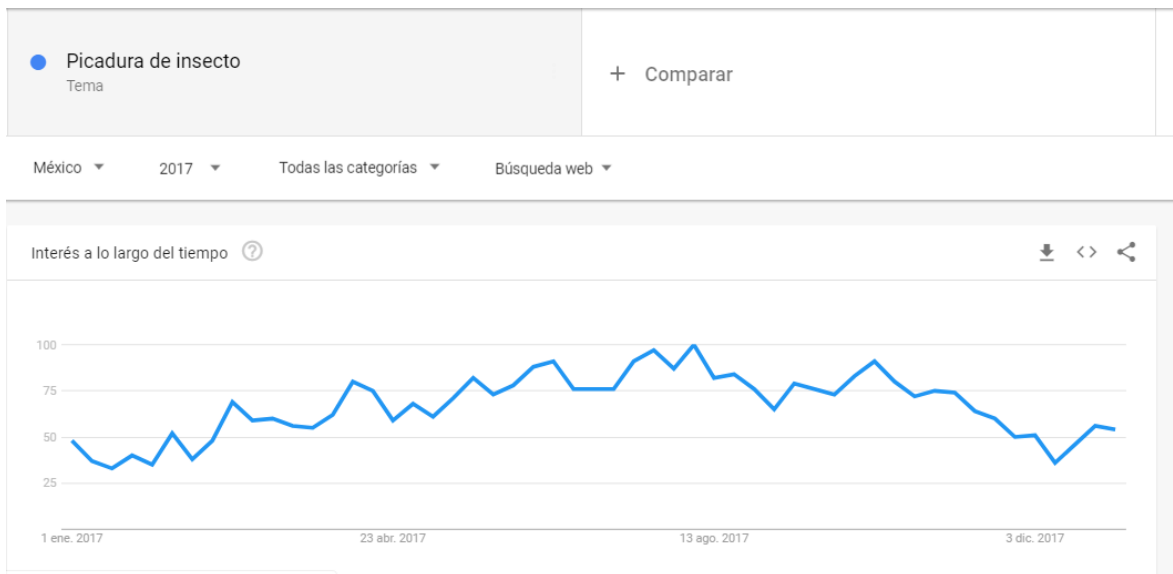


Figura 1 Interés por el término “picadura de insecto” durante 2017. (Google, 2018)

Por último, una vez que se crearon expectativas sobre el producto, entra la tercera estrategia de publicidad que es el anunciar constantemente que Zap It se puede adquirir en este punto de venta, para que el consumidor sepa donde comprar el producto una vez convencido de adquirirlo.

Con estas estrategias de promoción, estimamos un crecimiento en ventas promedio de 10% a lo largo de 5 años, este crecimiento se logra a través del incremento de puntos de venta y a través del incremento en la tasa de resurtido. Una descripción más detallada del crecimiento se puede encontrar en Anexos.

A fin de asegurar el abasto de Zap It, durante los primeros 4 años se harán compras anuales de 6 pallets, incrementándose en el 5° año a 7 pallets y dejando siempre un stock de seguridad a fin de cubrirnos contra picos de la demanda, retrasos por problemas meteorológicos o fallas mecánicas del barco, etc.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pallets comprados	6	6	6	6	7
Cajas disponibles	216	267	293	295	312
Ventas estimadas (pzs)	21015	24,207	27,369	30,077	32,661
Ventas estimadas (cajas)	165	190	214	235	256
Inventario de seguridad (cajas)	51	77	79	60	56

Tabla 5. Propuesta de recompra a proveedor a 5 años.

Tanto los costos directos como los indirectos ya fueron descritos en los Anexos correspondientes a la cadena de demanda. Para los costos indirectos únicamente se desglosa el primer año, porque es cuando se tiene el mayor gasto, ya que se adquieren activos como el mobiliario, se hace la contratación del personal y se compra el inventario inicial, posteriormente, para los siguientes años, si bien se hace un ajuste para compensar el tipo de cambio y la inflación, el costo por pieza se va diluyendo y la contribución marginal aumenta, así como la utilidad bruta. El Estado de Resultados para los cinco años se puede consultar en anexos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas (pzs)	21,015	24,207	27,369	30,077	32,661
Costo/pieza	\$ 279.85	\$ 265.57	\$ 255.09	\$ 244.08	\$ 261.81
Crecimiento ventas	0%	15%	13%	10%	9%
Contribución marginal	\$ 4,086,576	\$ 5,333,990	\$ 6,719,212	\$ 8,265,086	\$ 9,061,364
Utilidad bruta	\$ 2,058,336	\$ 3,173,888	\$ 4,417,988	\$ 5,812,773	\$ 6,447,229

Tabla 6. Resumen del crecimiento proyectado para los primeros 5 años de operación. [Índice](#)

Conclusiones

Decía el filósofo Ludwig von Mises que los lujos de hoy son las necesidades del mañana. A primera vista Zap It puede parecer frívolo ya que sirve para aliviar una molestia temporal. Mas dentro de un mercado de 127 millones de mexicanos, sin duda hay espacio para un producto como Zap it, que fue producido bajo condiciones éticas, que brinda un alivio instantáneo, sin lastimar la piel y sin efectos secundarios. Si aun así nos interrogamos sobre si existe la necesidad que esta cubriendo, la gran cantidad de países en los que ya se comercializa, así como la existencia de copias chinas e imitadores americanos nos demuestra que la gente está interesada en el producto.

Y es además un producto muy noble que trae beneficios a todos los involucrados. Para empezar, al traerlo a México le estamos abriendo a Ecobrand, el fabricante, las puertas hacia el mercado latinoamericano, una región que por sus características geográficas y demográficas tiene amplias posibilidades de crecimiento para un producto dedicado a tratar las picaduras de insectos. Al tener como proveedor al fabricante Zap It Mx se beneficia con precios ajustados al volumen de compra y condiciones de exportación preferenciales.

En cuanto a nuestros socios comerciales, los distribuidores, nuestra aportación es clara, les ayudamos a diversificar la oferta de productos y a incentivar las visitas a la sucursal, alineándonos con la estrategia actual de las farmacias, que consiste en que sean puntos de venta híbridos entre farmacia y tienda de conveniencia, donde los clientes encuentran

productos alimenticios, de belleza e higiene personal, de manera de atraer suficiente tráfico a las tiendas. A nosotros nos beneficia estar en la farmacia porque le da un barniz de legitimidad al producto, sino cumpliera con lo prometido, no lo estarían exhibiendo ahí. Adicionalmente los puntos de venta por estado son mayores a los de las tiendas de retail como Walmart o Liverpool, dando una mayor exposición al producto.

Y el eslabón más importante, el cliente, se ve beneficiado al tener un producto efectivo, apto para toda la familia y con una larga vida de uso, que cuida su salud y le permite disfrutar del momento sin distracciones.

Toda esta visión de los integrantes de una cadena y cómo es que cada eslabón aporta a la experiencia del consumidor final se fue construyendo de manera paulatina dentro y fuera del salón de clases de la Maestría en Administración de la Cadena de Valor. En lo personal, entre atraída por la parte de Administración, pensando que complementarían bien todos los conocimientos de ingeniería que adquirí en la carrera. Ahora que estamos a punto de concluir, me doy cuenta que mi mayor ganancia fue en los conocimientos que caen en la parte de Cadena de Valor, porque más que correr el telón y mostrarme todos los manejos internos de las cadenas de suministro que le permiten tener al mundo de hoy una gran cantidad de bienes y servicios al alcance de la mano, me cambió el paradigma de para qué se trabaja dentro de una organización, no se trata de trabajar por trabajar, más bien se trata de asegurarse que el trabajo invertido aumente el valor ya sea para el cliente externo o interno. Este cambio de visión ya está dando frutos al darme las bases para mejorar los procesos dentro de la empresa en la que actualmente laboro.

Es por esto por lo que me gustaría agradecer a la Universidad Panamericana, en primera por tomar el riesgo de ofertar un programa novedoso, que ambiciosamente combina conocimientos de áreas al parecer tan alejadas como la planeación de la demanda y la gestión del capital humano. Las empresas de hoy ya no buscan especialistas, sino generalistas, gente que sea capaz de actuar como puente entre varios departamentos, que mantenga la información fluyendo a través de todas las áreas, con este programa la UP reconoce esta necesidad y nos ofrece una formación que nos da una ventaja competitiva como profesionistas. También el agradecimiento es por el cuidado que ponen en la selección de profesores, todos con experiencia dentro de su campo y motivados por la idea de compartir su conocimiento con nuevas generaciones. [Índice](#)

Bibliografía

- America Retail. (Septiembre de 2016). *México: el CEO de Farmacias del Ahorro sobre el formato de sus tiendas*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Entrevista con Eduardo Solorzano, Director General de Farmacias del Ahorro: <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-el-ceo-de-farmacias-del-ahorro-sobre-el-formato-de-sus-tiendas/>
- Ecobrand. (2018). *Ecobrand*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Zap-It! – Mosquito Bite Relief: <http://ecobrand.com/products/zap-it/>
- García, S. (3 de Agosto de 2017). *He probado todos los repelentes para mosquitos que existen y esto es lo que he aprendido*. Recuperado el Septiembre de 2018, de El país: https://elpais.com/elpais/2017/07/31/fotorrelato/1501509275_830025.html#foto_gal_1
- Google. (2018). *Google Trends*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Tema: Picadura de Mosquito: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202017-12-31&geo=MX&q=%2Fm%2F0dyfgs>
- IAB Mexico. (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos: Segmento de Mujeres* (9a ed.). Mexico: IAB México. Recuperado el Septiembre de 2018
- INEGI. (2017). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Tabulados de hogares y viviendas (con precisiones estadísticas): <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enigh/nc/2016/default.html>
- Jackson, J. (2010). *ZAP IT! EFFECTIVE RELIEF FROM INSECT BITES*. Recuperado el Septiembre de 2018, de http://www.fishingdownunder.tv/store/index.php?route=product/product&product_id=112
- Nielsen. (Febrero de 2016). *Insights Latam*. Recuperado el Septiembre de 2018, de MUJERES GASTAN 12 DE CADA 100 PESOS EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y BELLEZA: <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Mujeres-gastan-12-de-cada-100-pesos-en-productos-de-higiene-y-belleza.html>
- NPIC. (26 de Abril de 2017). *Mosquitos*. Recuperado el Septiembre de 2018, de National Pesticide Information Center: <http://npic.orst.edu/pest/mosquito/index.es.html>
- Sistema DATATUR. (2018). *Compendio Estadístico del Turismo en Mexico*. Secretaria de Turismo. Recuperado el Septiembre de 2018
- Wright, M. (2009). *My Zap It*. Recuperado el Septiembre de 2018, de How it works: <http://www.myzapit.com/#CONTACT>

[Índice](#)

Anexos



Figura 2. Zap It

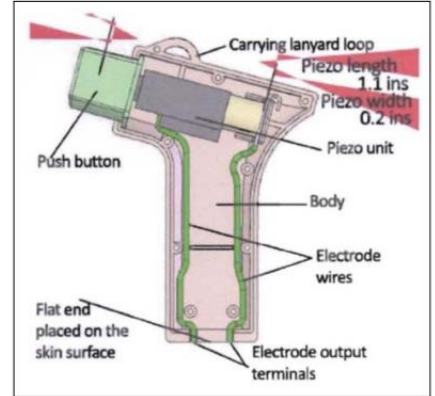


Figura 3. Mecanismo Zap It



Figura 4. Itch Go



Figura 5. Bite Helper

Estados de México con enfermedades por mosquitos 2017	Hogares por estado	Gasto promedio anual por hogar en artículos de cuidado personal 2017	Gasto en artículos de cuidado personal anual por entidad
Nuevo León	1,383,650.00	\$ 10,910.96	\$ 15,335,724.04
Jalisco	2,064,429.00	\$ 9,952.52	\$ 21,360,101.20
Sonora	814,380.00	\$ 9,597.00	\$ 8,236,578.04
Querétaro	536,414.00	\$ 9,148.60	\$ 5,038,849.32
Quintana roo	441,636.00	\$ 8,373.56	\$ 4,051,174.20
Sinaloa	801,709.00	\$ 8,223.16	\$ 6,707,228.12
Chiapas	1,242,360.00	\$ 8,046.16	\$ 8,733,457.88
Morelos	528,837.00	\$ 7,949.44	\$ 4,439,939.52
Tamaulipas	983,343.00	\$ 7,666.12	\$ 8,022,685.96
Edo. México	4,150,669.00	\$ 7,606.64	\$ 33,655,069.08
Total	12,947,427.00		\$ 115,580,807.36

Tabla 7. Estimación de mercado para los estados seleccionados por presencia de mosquitos.

Nota: Tabla elaborada con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016, los resultados del Censo Intercensal 2015 y los Informes semanales de vigilancia epidemiológica 2017.

Especificaciones embalaje	Caja	Pallet
Medidas (cm)	40.16 x 32.86 x 25.8	1 x 120 x 116
Peso (kg)	5	184
Piezas	128	4608
Cajas	1	36

Tabla 8. Especificaciones de embalaje

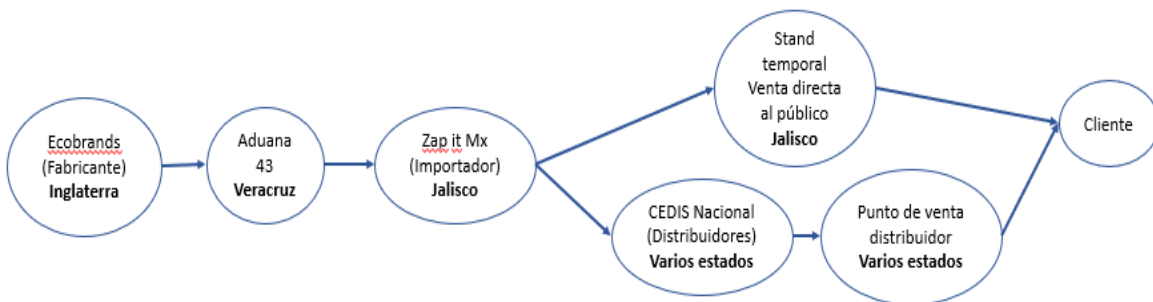


Figura 6. Esquema de distribución para Zap It Mx

Origen	Destino	Medio de transporte	Embalaje	Costo	Tiempo tránsito
Ecobrand Liverpool, Inglaterra	Veracruz, México	Contenedor marítimo	Pallet con 4608 piezas	\$ 7,600 MXN/ pallet	20-25 días
Veracruz, Veracruz	Oficina Zap It Mx Tlaquepaque, Jalisco	Tráiler caja seca	Pallet con 4608 piezas	\$ 3000 MXN/ pallet	2 días
Oficina Zap It Mx Tlaquepaque, Jalisco	CEDIS Nacional Varios estados	Tráiler caja seca	Caja con 128 piezas	\$ 169 MXN/ caja	1 día

Tabla 9. Resumen de movimientos logísticos

Estados	Farmacias Guadalajara	Farmacias del Ahorro	Sanborns	Total PV/Edo
Jalisco	218	67	5	290
Edo. México	2	169	22	193
Querétaro	55	55	4	114
Nuevo León	39	66	6	111
Chiapas	0	99	1	100
Tamaulipas	80	15	3	98
Morelos	39	55	0	94
Quintana roo	0	48	3	51
Sinaloa	25	0	2	27
Total	458	574	46	1078

Tabla 10. Puntos de venta por socio comercial y estado

Concepto	Distribuidor			
	F. Guadalajara	F. del ahorro	Sanborns	
Año 1	PV	458	574	47
	Tasa de resurtido	50%	50%	50%
	Precio compra de Zap it (MXN / pza)	\$ 377.79	\$ 377.79	\$ 377.79
	Precio venta al público sugerido (MXN / pza)	\$ 510.02	\$ 491.13	\$ 547.80
	Ingresos anuales por venta Zap it (MXN)	\$ 1,180,920.48	\$ 1,268,587.06	\$ 103,873.85
Año 2	PV	527	661	55
	Tasa de resurtido	50%	50%	50%
	Precio compra de Zap it (MXN / pza)	\$ 396.68	\$ 396.68	\$ 396.68
	Precio venta al público sugerido (MXN / pza)	\$ 535.52	\$ 515.69	\$ 575.19
	Ingresos anuales por venta Zap it (MXN)	\$ 1,427,537.29	\$ 1,534,561.93	\$ 127,632.24
Año 3	PV	550	689	57
	Tasa de resurtido	55%	55%	55%
	Precio compra de Zap it (MXN / pza)	\$ 416.52	\$ 416.52	\$ 416.52
	Precio venta al público sugerido (MXN / pza)	\$ 562.30	\$ 541.47	\$ 603.95
	Ingresos anuales por venta Zap it (MXN)	\$ 1,696,592.39	\$ 1,821,088.86	\$ 151,257.59
Año 4	PV	573	718	59
	Tasa de resurtido	57%	57%	57%
	Precio compra de Zap it (MXN / pza)	\$ 437.34	\$ 437.34	\$ 437.34
	Precio venta al público sugerido (MXN / pza)	\$ 590.41	\$ 568.54	\$ 634.14
	Ingresos anuales por venta Zap it (MXN)	\$ 1,913,214.79	\$ 2,054,891.48	\$ 170,431.88
Año 5	PV	596	747	62
	Tasa de resurtido	60%	60%	60%
	Precio compra de Zap it (MXN / pza)	\$ 459.21	\$ 459.21	\$ 459.21
	Precio venta al público sugerido (MXN / pza)	\$ 619.93	\$ 596.97	\$ 665.85
	Ingresos anuales por venta Zap it (MXN)	\$ 2,184,384.94	\$ 2,346,921.71	\$ 196,104.90
Total ingresos (MXN)	\$ 8,402,649.89	\$ 9,026,051.05	\$ 749,300.45	

Tabla 11. Propuesta de negocio para socios comerciales a 5 años de operación.

	Costo Mensual (MXN)		Costo Anual (MXN)	
Renta almacén	\$	40,000.00	\$	480,000.00
Mobiliario	\$	46,200.00	\$	46,200.00
Escritorio	\$	7,200.00		
Silla	\$	6,000.00		
Laptop	\$	27,000.00		
Impresora	\$	6,000.00		
Servicios	\$	7,000.00	\$	84,000.00
Agua	\$	2,000.00		
Luz	\$	2,000.00		
Celulares	\$	2,400.00		
Internet	\$	600.00		
Papelería	\$	2,500.00	\$	30,000.00
Sueldos			\$	945,000.00
Encargado almacén	\$	12,000.00		
Administrativo	\$	14,000.00		
Director	\$	40,000.00		
Ventas (eventual)	\$	16,000.00		
Promoción y marketing	\$	35,000.00	\$	420,000.00
Varios	\$	7,000.00	\$	84,000.00
Total			\$	2,089,200.00

Tabla 12. Detalle de costos para el primer año de operación

MXN/ año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 7,939,295	\$ 9,602,466	\$ 11,399,611	\$ 13,153,912	\$ 14,998,202
Ingresos	\$ 7,939,295	\$ 9,602,466	\$ 11,399,611	\$ 13,153,912	\$ 14,998,202
Costo mercancía*	\$ 3,761,234	\$ 4,157,153	\$ 4,553,073	\$ 4,751,032	\$ 5,773,824
Costo importación*	\$ 45,600	\$ 50,400	\$ 55,200	\$ 57,600	\$ 70,000
Costo logístico nacional	\$ 45,885	\$ 60,923	\$ 72,126	\$ 80,193	\$ 93,014
Total Gasto variable	\$ 3,852,719	\$ 4,268,476	\$ 4,680,399	\$ 4,888,826	\$ 5,936,838
Renta y servicios	\$ 564,000	\$ 592,200	\$ 621,810	\$ 652,901	\$ 685,546
Activos	\$ 15,240	\$ 16,002	\$ 16,802	\$ 17,642	\$ 18,524
Sueldos	\$ 945,000	\$ 1,001,700	\$ 1,061,802	\$ 1,125,510	\$ 1,193,041
Marketing	\$ 420,000	\$ 462,000	\$ 508,200	\$ 559,020	\$ 614,922
Varios	\$ 84,000	\$ 88,200	\$ 92,610	\$ 97,241	\$ 102,103
Total Gasto fijo	\$ 2,028,240	\$ 2,160,102	\$ 2,301,224	\$ 2,452,313	\$ 2,614,135
Total egresos	\$ 5,880,959	\$ 6,428,578	\$ 6,981,623	\$ 7,341,139	\$ 8,550,973
Contribución marginal	\$ 4,086,576	\$ 5,333,990	\$ 6,719,212	\$ 8,265,086	\$ 9,061,364
Utilidad bruta	\$ 2,058,336	\$ 3,173,888	\$ 4,417,988	\$ 5,812,773	\$ 6,447,229

*Tipo de cambio (USD a MXN)

19

21

23

24

25

Tabla 13. Proyección de estado de resultados para los primeros 5 años de operación

[Índice](#)