



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**CREACIÓN DE EMPRESA IMPORTADORA Y  
COMERCIALIZADORA DE JUGUETES PARA BEBES Y  
NIÑOS ENTRE LOS 0 Y 4 AÑOS**

**“COMERCIALIZADORA INFANTIL D&D”**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO  
DE TECNÓLOGO EN COMERCIO EXTERIOR**

**DANNY LUZ MENDOZA POSADA**

**MARÍA DANIELA VÉLEZ URIBE**

**MILTON CESAR TORO CADAVID**

**ECONOMISTA - ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTO**

**2016**

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE GRAFICOS .....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	ix
GLOSARIO .....	x
RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO .....	3
CAPÍTULO 3 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	6
1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	6
1.1 Nombre del Proyecto .....	6
1.2 Información de las Participantes .....	6
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto .....	6
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO .....	6
2.1 Propósito del plan de negocios.....	6
2.2 Misión .....	7
2.3 Visión.....	7
2.4 Objetivos .....	7
2.4.1 General .....	7
2.4.2 Específicos .....	7
2.5 Relación de bienes y servicios .....	7
2.6 Ventaja competitiva .....	8
2.7 Justificación del negocio.....	8
2.8 Clasificación de la actividad económica a la que se dedicará la empresa.....	10
3. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.....	11
3.1 Composición del sector.....	11
3.2 Situación histórica del sector .....	12
3.3 Situación actual del sector .....	14
3.4 Perspectiva del sector.....	16

3.5	Conclusión general del análisis sectorial.....	16
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	19
4.1	Descripción del producto o servicio.....	19
4.1.1	Usos.....	20
4.1.2	Usuarios .....	20
4.1.3	Presentación .....	20
4.1.4	Características físicas.....	20
4.1.5	Sustitutos.....	21
4.2	Demanda.....	21
4.2.1	Comportamiento histórico .....	21
4.2.2	Situación actual .....	22
4.2.3	Situación futura.....	23
4.2.4	Proyección de la demanda .....	31
4.3	Oferta.....	32
4.3.1	Comportamiento histórico .....	32
4.3.2	Situación actual.....	36
4.4	Precio.....	39
4.5	Estrategia comercial .....	41
4.5.1	Canales de comercialización y distribución del producto.....	41
4.5.2	Descripción-ventajas de los canales de distribución.....	41
4.5.3	Almacenamiento .....	42
4.5.4	Transporte .....	42
4.5.5	Publicidad y promoción .....	42
4.5.6	Conclusión general de análisis de mercados.....	43
5.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.....	43
5.1	Producción .....	43
5.1.1	Descripción técnica del producto o servicio .....	44
5.1.2	Identificación y selección del proceso de producción .....	44
5.1.2.1	Proceso de selección de proveedores .....	44
5.1.2.2	Negociación .....	45
5.1.2.3	Proceso de Importación.....	46

5.1.2.4	Proceso para realizar la importación .....	50
5.1.2.5	Comercialización de Productos .....	57
5.1.3	Inversiones en maquinaria y equipo .....	58
5.1.4	Descripción de materia prima, insumos, materiales .....	60
5.1.4.1	Insumos básicos de Papelería.....	60
5.1.5	Distribución espacial y requerimientos de áreas de trabajo .....	62
5.1.5.1	Descripción Áreas de Trabajo.....	62
5.2	Localización .....	63
5.2.1	Macro localización.....	63
5.2.2	Micro localización .....	63
5.2.3	Factores de localización .....	64
5.3	Método de evaluación por puntos ponderados.....	64
6.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	65
6.1	Procedimientos administrativos .....	65
6.1.1	Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	65
6.1.2	Procesos financieros.....	66
6.1.3	Estructura organizacional.....	68
6.1.4	Requerimiento de personal.....	68
6.2	Aspectos legales .....	71
6.2.1	Tipo de organización empresarial .....	71
6.2.2	Documentación necesaria para la operación de la empresa .....	73
6.2.3	Costos asociados con asuntos legales .....	77
7.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	77
7.1	Estructura financiera del proyecto.....	77
7.2	Recursos Propios.....	77
7.3	Calendario de ingresos del proyecto .....	77
7.4	Inversiones del proyecto .....	78
7.4.1	Inversiones en activos fijos .....	78
7.4.2	Inversiones en gastos pre-operativos .....	78
7.4.3	Inversión en capital de trabajo .....	78
7.5	Costos y gastos .....	79

7.5.1 Costos variables .....	79
7.5.2 Costos fijos.....	79
7.5.3 Gasto de ventas .....	80
7.5.4 Gastos de distribución.....	81
7.6 Flujo de caja.....	81
7.7 Estados financieros proyectados .....	82
7.7.1 Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	82
7.7.2 Balance general.....	82
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	83
8.1 Costo del capital.....	83
8.2 Evaluación financiera.....	84
8.2.1 Valor presente neto .....	84
8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	84
8.2.3. Índices financieros .....	84
8.2.4. Análisis de sensibilidad.....	85
8.2.5. Consideraciones sobre la evaluación financiera .....	86
CONCLUSIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	88
ANEXOS .....	92

## LISTA DE TABLAS

(Tabla 1-Proyección de la Población, <b>Fuente:</b> DANE //www.medellin.gov.co)	9
(Tabla 2-Matriz DOFA <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	18
(Tabla 3-Estrategias Matriz DOFA <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	19
(Tabla 4- Proyección de la Demanda, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	32
(Tabla 5- ACUMULADO PAÍS DE PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE JUGUETES 2003 \$US, <b>Fuente:</b> ICEX)	34
(Tabla 6- ACUMULADO DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA SECTOR JUGUETES 2003 \$US, <b>Fuente:</b> ICEX)	35
(Tabla 7- Comercializadoras de juguetes que actualmente se encuentran vigentes en la ciudad de Medellín, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	39
(Tabla 8- Precios de Venta, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	41
(Tabla 9- Costeo de la Importación, <b>Fuente:</b> Logística y agenciamiento Aduanero Campuzano)	55
(Tabla 10- Inversión en Maquinaria y Equipo, <b>Fuente:</b> Mercado libre, 2016; Alkosto, 2016; Homecenter, 2016)	59
(Tabla 11- Insumos Básicos de Papelería, <b>Fuente:</b> Marion, 2016)	61
(Tabla 12- Método de Evaluación Por puntos Ponderados, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	65
(Tabla 13- Ventas, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	78
(Tabla 14- Inversión en Activos Fijos, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	78
(Tabla 15- Costos Variables, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	79
(Tabla 16- Costos Fijos, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	80
(Tabla 17- Gastos de Ventas, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	80
(Tabla 18- Flujo de Caja, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	81
(Tabla 19- Estado de Resultados, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	82
(Tabla 20- Balance General, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	83

## LISTA DE GRAFICOS

(Grafico 1- ¿Tiene usted hijos entre los 0 y 4 años de edad?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	25
(Grafico 2- ¿A qué tipo de estrato pertenece usted?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	25
(Grafico 3- ¿Compra usted juguetes infantiles para sus hijos?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	26
(Grafico 4- ¿Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes sus hijos a través de canales on-line?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	26
(Grafico 5- ¿Con qué frecuencia compra Juguetes para sus hijos?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	27
(Grafico 6- ¿Cuánto gasta usted al momento de comprar juguetes para sus hijos?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	28
(Grafico 7- ¿En qué lugar compra los Juguetes para sus hijos regularmente?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	28
(Grafico 8- ¿Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes de sus hijos en una nueva tienda diferente a las mencionadas en la pregunta anterior?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	29
(Grafico 9- ¿Qué tipo de Juguetes prefiere para sus hijos?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	29
(Grafico 10- ¿Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que usted conozca los beneficios del mismo a través de la influencia comercial (TV, Radio, Prensa, Internet, etc) ?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	30
(Grafico 11- ¿Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que reciba recomendaciones de su círculo cercano?, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia)	31

**LISTA DE FIGURAS**

(Figura 1- Selección de Proveedores, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia) .....	45
(Figura 2- Comercialización de Productos, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia) .....	57
(Figura 3- Estructura Organizacional, <b>Fuente:</b> Creación Propia) .....	68



## LISTA DE ILUSTRACIONES

(Ilustración 1-Juguetes Infantiles, <b>Fuente:</b> SHANTOU CINDA TOYS CO. LTDA, 2016)	8
(Ilustración 2-Juguetes Infantiles <b>Fuente:</b> SHANTOU CINDA TOYS CO. LTDA, 2016)	20
(Ilustración 3- Proceso de Importación, <b>Fuente:</b> Legiscomex, 2015).....	46
(Ilustración 4- Plano, <b>Fuente:</b> Elaboración Propia).....	62
(Ilustración 5- Bodega de Almacenamiento, <b>Fuente:</b> Finca Raíz, 2016).....	64

## **GLOSARIO**

**INCOTERMS:** Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

**IMPORTACIÓN:** Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional en los términos previstos en Decreto 2685 de 1999.

**COMERCIALIZADORA:** Es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado.

**COMPETENCIA:** Rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

**LOGÍSTICA:** Es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.

**DEMANDA:** La cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

**OFERTA:** Cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

**MERCADO:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

## **RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO**

Actualmente China es la segunda economía del mundo. En muchas industrias, especialmente aquellas que hacen uso intensivo de mano de obra, China ya es el país dominante; en la industria juguetera, por ejemplo, se calcula que sus fábricas producen el 70% de los juguetes del mundo.

Su mano de obra barata, representada por la población más grande del mundo que en 2005 era de 1.300 millones de personas, le ha permitido a China ofrecer a los consumidores de todo el mundo precios competitivos.

El presente plan de negocio tendrá como objetivo contribuir a la oferta de juguetes infantiles en el mercado colombiano, con diversos estilos de juguetes y a precios muy competitivos.

En el presente trabajo se planteará todo un plan de negocio de juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años importados desde China a Colombia; se analizaron todas las variables necesarias para el adecuado funcionamiento de la compañía como: investigación de mercado, análisis de proveedores, análisis de demanda, análisis de sector de juguetería, logística internacional, trámites de importación, aranceles, costos, entre otras variables. Todo esto con el objetivo de evaluar una posibilidad de constituir una empresa.

## ABSTRACT

Currently China is the second biggest economy of the world. In many industries, especially those that make intensive use of workforce China is already the dominant country. For example in the toy industry, it is estimated that chinese factories produce about 70% of the world's toys.

Their cheaper workforce, it represented by the biggest population of the world that in 2005 was 1.300 million people, this has enabled china provide to the worldwide consumers competitive prices.

This business plain will have as main objective to contribute to the supply of children's toys in the Colombian market, with different styles of toys and having competitive prices.

In this work it arises a business plan with his focus in toys for babies and children between 0 and 4 years old. Those toys will be imported from China to Colombia. All needing variables for the proper functioning of the Company were analyzed. In those variables we can find a marketing research, an analysis of suppliers, a demand analysis, a toys industry analysis, one analysis of the international logistics, tariffs, import papers, some costs, among other variables. All of this with the objective to evaluate one possibility of create a Company.

## INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocios tiene como fin de realizar la Importación y Comercialización de Juguetes Infantiles para bebés y niños entre 0 y 4 años, logrando satisfacer las necesidades de su nicho de mercado, ya que se logra percibir que, aunque en la ciudad de Medellín se cuenta con mucha oferta de Juguetes, los lugares donde se pueden encontrar no son económicos.

De esa manera se decide profundizar e investigar acerca de cómo importar esos productos desde China, con el fin de cubrir la demanda que hay en Medellín, y al mismo tiempo generarles status, comodidad, economía y exclusividad a los clientes.

Este trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

En esta primera parte del plan de negocios se llevó a cabo un análisis de mercado en el cual se puede encontrar el mercado potencial, Demanda, Oferta, Precios de Productos, encuestas y análisis de competencia.

Luego se puede encontrar todo acerca del proceso internacional, en este plan de negocio se trata de un proceso de importación, en el cual se explica todos los trámites correspondientes para traer los productos.

Después se tratan los aspectos de producción y aspectos organizacionales en donde se abordaron los temas como procesos administrativos, procesos financieros, estructura organizacional, tipo de organización empresarial, documentos asociados a la operación de la empresa y sus costos.

En la última parte se realizó un análisis financiero en donde se establecieron las principales variables económicas y la sostenibilidad del proyecto y al final se expresan todas las conclusiones referentes al proyecto.

## **CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercado colombiano ofrece una amplia variedad de juguetes para bebés y niños, estos se pueden encontrar con diferentes especificaciones, características y materiales, generando así satisfacción, diversión y aprendizaje a la hora de jugar.

En la ciudad de Medellín se pueden encontrar varias comercializadoras de juguetes infantiles, pero son muy pocas las que ofrecen precios asequibles; es por esto que la Comercializadora infantil D&D decide incursionar en este mercado, ya que ve la posibilidad de entrar a competir con precios factibles en un sector con alta demanda.

## **CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO**

Durante el desarrollo del presente trabajo, se expondrán la importancia del comercio internacional, conocer como este beneficia nuestro mundo, así como a los países y personas que lo practican, ya que este es tema fundamental tanto de la carrera profesional como del plan de negocio a realizar.

Los autores de los cuales se tomó referencia para realizar el plan de negocios de la comercializadora infantil D&D, fueron Mendoza Juárez, S., Hernández Villegas, J. y Pérez Méndez, J; basados en los conceptos teóricos expuestos en el libro “la importancia del comercio internacional en Latinoamérica”, a continuación, se presentará un breve análisis en torno al comercio internacional.

La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración.

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la “ventaja comparativa” significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

Origen del comercio internacional: El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

Beneficios que brinda el comercio internacional: El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. Utilidad: la determina la empresa: “utilidad pretendida”; condicionada por la competencia en el mercado internacional.

Operaciones del comercio internacional:

Exportación: La exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienza a realizar pedidos.

Importación: la principal ventaja de la importación la constituye el introducirse al comercio internacional con un costo relativamente bajo

Ventajas y desventajas del comercio internacional:

Ventajas

- Poder exportar tus productos hacia otro lado.
- Poder implementar productos que en circunstancias naturales estarían ausentes en nuestro país.
- Mejora de la calidad de vida de los habitantes.
- Promueve el desarrollo del país.
- Implementar colaboración y buenas relaciones con los países externos.
- Atraer inversión extranjera.
- Crea nuevos puestos de trabajo.
- Incrementación y diversificación de las exportaciones e importaciones.
- Apertura a nuevos mercados.
- Promueve el desarrollo.
- Amplificación de conocimiento de otras culturas y tradiciones.
- Nuevos contactos importantes para negocios y desarrollo del país.



### Desventajas

- Pueden aparecer durante las negociaciones y también se daría a la situación económica, política y social de un país.
- Elevación de los impuestos, con esto no puedes transferir muchos productos. - Daño de mercancías.
- Menor interés en los productos nacionales.
- Mano de obra mal pagada y barata.
- Comercio ilegal, piratería.
- Explotación de unos países a otros.

Comercio internacional y desarrollo inclusivo un desafío clave para américa latina y el caribe:

La expansión del comercio internacional en América Latina y el Caribe no garantiza un desarrollo equilibrado desde el punto de vista económico, social, territorial y ambiental, pero presenta oportunidades que deben aprovecharse. La región enfrenta el desafío de mejorar la calidad de su inserción internacional y aumentar los efectos inclusivos de su comercio, de modo que este pueda aportar a un desarrollo más equitativo y sustentable.

El aumento del comercio internacional puede incrementar el crecimiento, pero para asegurar efectos inclusivos se requiere contar con políticas orientadas a lograr este objetivo y una mayor relación entre los distintos niveles de las políticas macro y microeconómicas.

(Mendoza, 2013)

## **CAPÍTULO 3 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **1. RESUMEN DEL PROYECTO**

#### **1.1 Nombre del Proyecto**

Plan de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de Juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años en la ciudad de Medellín.

(Comercializadora Infantil D & D)

#### **1.2 Información de los Participantes**

María Daniela Vélez Uribe

Estudiante de VI semestre de Negocios Internacionales.

Danny Mendoza Posada

Técnica en Gestión Comercial y actualmente Estudiante de VI semestre de Negocios Internacionales.

#### **1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto**

Comercializadora Infantil D&D, es una empresa dedicada a la Importación y Comercialización de Juguetes Infantiles para Bebes y Niños entre los 0 y 4 años de edad, Ubicada en la Ciudad de Medellín.

### **2. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Propósito del plan de negocios**

Este plan de negocio surge de la idea de dos estudiantes de sexto semestre de la institución universitaria Esumer, con el fin de realizar su tesis de grado y al mismo tiempo lograr satisfacer las necesidades de su nicho de mercado, ya que se logra percibir que, aunque en la ciudad de Medellín se cuenta con mucha oferta de Juguetes para bebes y niños entre 0 y 4 años, los lugares donde se pueden encontrar no son económicos.

## **2.2 Misión**

Comercializadora infantil D & D es una empresa que se encarga de importar y comercializar juguetes infantiles a precios muy competitivos, brindando comodidad y una mejor experiencia de aprendizaje, para hacer niños más felices.

## **2.3 Visión**

Para el 2021 Comercializadora Infantil D & D será uno de los principales distribuidores a través de canales on-line de Juguetes Infantiles en la Ciudad de Medellín, reconocida por su gran variedad de productos y por la satisfacción generada a los niños y a sus familias.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 General**

Crear una empresa importadora y comercializadora de Juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años, a través de canales on-line, con el fin de abastecer un mercado que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento en la ciudad de Medellín.

### **2.4.2 Específicos**

Identificar la oferta y la demanda de Juguetes Infantiles en el mercado, para detectar la factibilidad de la comercialización de estos productos en la ciudad.

Plantear los requerimientos técnicos y humanos que sean necesarios para realizar una correcta importación y comercialización de Juguetes infantiles.

Reconocer la normatividad que rige la importación y comercialización de Juguetes infantiles aplicándola de forma adecuada.

Establecer la viabilidad financiera del negocio y evaluar la sostenibilidad de este en el tiempo.

## **2.5 Relación de bienes y servicios**

El servicio que se ofrecerá será la comercialización de Juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años a través de canales on-line. Los principales productos a ofrecer serán Juguetes didácticos para niños y niñas, brindando así innovación y exclusividad a precios competitivos.



(Ilustración 1-Juguetes Infantiles, **Fuente:** SHANTOU CINDA TOYS CO. LTDA, 2016)

## 2.6 Ventaja competitiva

Comercializadora infantil D & D tendrá una gran ventaja competitiva ya que la demanda de estos productos en la ciudad de Medellín es amplia, y al mismo tiempo se puede observar que la oferta es un poco reducida, destacándose como líder dentro de la ciudad pepe ganga, que aunque es muy reconocida vemos que sus productos no son tan económicos; no obstante se pueden encontrar otras tiendas que ofrecen Juguetes infantiles a bajo costo, pero en su defecto no garantizan la calidad; por lo cual vemos en este negocio una gran fuerza competitiva y rentable, ya que nuestros productos serán asequibles y de buena calidad.

## 2.7 Justificación del negocio

La creación de una empresa importadora y comercializadora de Juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años en la ciudad de Medellín es muy importante, ya que la demanda de estos productos es muy amplia, y aunque en algunos años esta aumenta y en otros disminuye, este mercado sigue siendo muy significativo, como se puede observar en el siguiente gráfico, (Grafico 2, cifras del DANE).

TOTAL POBLACIÓN								
Año	Total	Hombres	Mujeres	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 49 años	50 a 64 años	65 años y mas
2005	2.499.080	1.138.523	1.360.557	218.884	436.209	1.372.714	323.219	148.052
2006	2.525.902	1.150.743	1.375.159	221.233	440.891	1.387.447	326.688	149.642
2007	2.553.012	1.163.094	1.389.919	223.608	445.623	1.402.339	330.194	151.248
2008	2.580.414	1.175.577	1.404.836	226.008	450.406	1.417.390	333.739	152.872
2009	2.608.109	1.188.194	1.419.914	228.433	455.240	1.432.603	337.320	154.512
2010	2.636.101	1.200.947	1.435.154	217.391	437.713	1.406.736	398.110	176.150
2011	2.664.394	1.213.837	1.450.557	219.725	442.411	1.421.834	402.383	178.041
2012	2.692.991	1.226.865	1.466.126	222.083	447.160	1.437.095	406.702	179.952
2013	2.721.894	1.240.033	1.481.862	224.466	451.959	1.452.519	411.067	181.883
2014	2.751.108	1.253.342	1.497.767	226.876	456.810	1.468.108	415.479	183.835
2015	2.780.636	1.266.794	1.513.842	218.452	436.753	1.429.076	473.658	222.696
2016	2.810.480	1.280.390	1.530.090	220.797	441.441	1.444.414	478.741	225.087
2017	2.840.644	1.294.132	1.546.512	223.167	446.179	1.459.917	483.880	227.502
2018	2.871.133	1.308.022	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073	229.944
2019	2.901.948	1.322.061	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322	232.412
2020	2.933.094	1.336.250	1.596.844	224.618	446.878	1.471.390	525.799	264.409

(Tabla 1-Proyección de la Población, **Fuente:** DANE //www.medellin.gov.co)

Le apostamos a la importación y comercialización de Juguetes Infantiles, ya que presenta una gran oportunidad de negocio, porque según datos revelados por Raddar (organización dedicada al análisis, creación de conocimiento y entendimiento sobre el consumo y el consumidor). En Colombia este segmento muestra cada vez más crecimiento y un ejemplo de ello es que anualmente este nicho de mercado está moviendo aproximadamente \$660.000 millones (Datos del 2012). (Nacional Agencia Colprensa, 2012)

Investigando un poco más del segmento de Juguetes Infantiles, encontramos una entrevista al señor Juan Manuel Acosta, Gerente comercial de Pepe Ganga, una de las principales empresas de juguetería en Colombia, en la cual explica que este sector ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años, alcanzando un nivel de formalización y ofreciendo cada vez mayores posibilidades al consumidor; es a esto a lo que le apostamos con nuestro plan de negocio, ya que queremos que los consumidores tengan diversas opciones de oferta y que sean ellos quienes decidan su mejor opción. (Nacional Agencia Colprensa, 2012)

Debido a la estrategia de nuestro negocio el cual ofrece sus ventas a través de canales on-line, podemos reducir costos fijos, lo que puede traducirse en una reducción de

precios de hasta un 10%, lo cual genera la posibilidad de ser más competitivos en el mercado por medio de la variedad y de la exclusividad de los productos que se ofrecerán.

También se espera que con esta tienda de Juguetes para bebés y niños entre 0 y 4 años, no solo se beneficien los clientes al quedar satisfechos, sino que al mismo se le pueda generar felicidad a los que menos tienen, donando juguetes a fundaciones de niños de bajos recursos en fechas decembrinas.

Finalmente se espera que los padres de los bebés y niños entre 0 y 4 años, puedan encontrar a través de nuestros catálogos los principales Juguetes que desean para sus hijos, ya que los productos serán muy seguros, con el fin de generarles tranquilidad y confianza al momento de realizar sus compras.

## **2.8 Clasificación de la actividad económica a la que se dedicará la empresa**

### **CÓDIGO CIIU**

4649 Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.

El comercio al por mayor de artículos fotográficos y ópticos (ej.: gafas de sol, binoculares, lupas), juegos, juguetes, artículos de piñatería, relojes y artículos de joyería, artículos deportivos, artículos de viaje de cuero natural y de imitación de cuero, maletas, bolsos de mano, carteras y artículos de talabartería y guarnicionería (sillas de montar), paraguas, instrumentos musicales, entre otros.

4769 Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados.

El comercio al por menor de juegos, juguetes y artículos de piñatería elaborados en todos los materiales.

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

#### 3.1 Composición del sector

La Comercializadora Infantil D&D pertenece al sector económico Terciario, como subsector la compañía se dedica a la comercialización de Juguetes Infantiles para niños entre 0 y 4 años, a través de canales on-line en la Ciudad de Medellín.

Los actores claves para el desarrollo de la actividad son:

**Clientes:** Padres de bebés y niños entre 0 y 4 años de edad en la ciudad de Medellín.

**Competencia:** El sector de juguetería infantil posee como competencia principal los almacenes dedicados exclusivamente a la comercialización de estos; entre ellos se pueden destacar Pepe Ganga, Niñolandia, Distribuciones Angelito S.A.S, Juguetelandia, Juguetes Buffalo e Innovación S.A.S, La Juguetería, Mundo Mágico, entre otros. Al mismo tiempo posee otras competencias que, aunque su principal actividad no es la venta de estos artículos, dedican alguna sección a la comercialización de estos, por ejemplo, almacenes de cadena como Éxito, Pricesmart, Falabella y demás tiendas informales ubicadas en el centro de Medellín.

**Logística:** En la importación y comercialización de productos infantiles se debe llevar a cabo una serie de procesos logísticos en los cuales intervienen algunos actores quienes permiten que esto sea posible, como los son Agentes de Aduanas, empresas de transporte, Entidades financieras y Entidades de certificados y Normatividad de estos productos.

**Proveedores:** Para este sector los proveedores son los actores principales, ya que estos son los encargados de abastecer la mayoría de los productos. Por lo tanto, se debe hacer una buena elección de ellos para lograr la plena satisfacción de los clientes o consumidores finales.

Algunos de los mayores fabricantes a nivel mundial de artículos de uso infantil son: (LEGO, Hasbro, Mattel, Bandai, Fisher Price, Baby r us, Toy r us, Graco).

### **3.2 Situación histórica del sector**

Los juegos de la infancia han estado determinados por los avances tecnológicos en la construcción de juguetes y por los cambios sociales, educativos y urbanísticos que han experimentado nuestros pueblos y ciudades. Los tiempos cambian, las generaciones de seres humanos son distintas, y los juegos que elegimos cuando somos aun pequeños se relacionan con esos nuevos momentos de la humanidad.

A pesar de los datos que se tienen sobre la pelota, la mayor antigüedad de la que se tiene noción en el mundo del juguete la atisbamos en las muñecas. Alrededor del 3000 A.C existían pequeñas figuras hechas de arcilla, hueso y madera, usadas como símbolos míticos y religiosos de muerte y poder. A los niños y niñas de aquella época se les permitía jugar con ellas a pesar del valor ritual que poseían. Igualmente existen indicios de la existencia de objetos utilizados como juguetes en la América Precolombina o en el Imperio Romano.

Los juguetes han experimentado grandes cambios desde entonces, pasando desde los puramente artesanales, hechos con materiales de desecho por los propios niños como el cartón o la hojalata, a los juguetes tecnológicos que funcionan con microprocesadores, coches, motocicletas, talleres, cocinas, teléfonos móviles, ordenadores... Los juguetes imitan a la perfección el modo de vida y los objetos que interesan a los adultos. Actualmente, los juguetes preferidos han dejado de ser la pelota, los juegos de mesa y los muñecos que caminan, como tampoco lo son los soldaditos de plomo o los coches a motor. Hoy la electrónica acapara enormemente el mercado infantil con los videojuegos.

La fabricación de juguetes en gran escala comienza en la segunda parte del siglo XIX y se desarrollan en las primeras décadas del XX. Además, se empiezan a utilizar materiales más modernos, como la cuerda, que le permitía al juguete un movimiento propio. Se empieza a utilizar a la vez madera policromada, trapo y cera. El papel y el cartón fueron también materiales importantes en la fabricación de los juguetes. Durante más de tres décadas, y hasta la aparición del plástico, el juguete de la era industrial coexiste con el tradicional de carácter popular, hecho de barro, madera o papel.



Hasta mediados del siglo XX la producción se centraba en los países de mayor consumo, como Estados Unidos o los países de la Europa Occidental. Tras la segunda Guerra Mundial, las principales empresas productoras localizaron sus plantas productivas en países con menores costos laborales para aumentar su rentabilidad. Los asentamientos productivos se reubicaron en un primer momento en Japón, luego, en los años 60, en Hong Kong, Taiwán y Corea y hacia finales de la década de los 70 en China, Malasia e Indonesia. Así, la producción se alejó progresivamente de los centros de consumo para ubicarse en zonas con bajos salarios y legislación más flexible.

(IDEAS, 2005)

Los orígenes de la industria el juguete y bienes de recreación en Colombia, se remiten a los años 30 antes de la segunda guerra mundial. Kico fue la primera empresa que se conoció en el país, fue fundada en 1993 en la ciudad de Barranquilla dedicada a la producción de plásticos al lado e otras empresas. Con el inicio de la segunda guerra mundial estas empresas plásticas inician la producción de carros y muñecas plásticas. En 1940 inicia labores la fábrica nacional de muñecas con la fabricación de muñecas de yeso en Bogotá.

En la década de los 60 la fábrica nacional de muñecas, incorporó los hornos rotativos, el soplado y los mecanismos para activar muñecas y hacerlas caminar o sentar. Durante la década de los 70 la industria colombiana introduce el habla y la autonomía en 1984 las muñecas se construyen con válvulas y más recientemente ocurre la utilización de chips y mecanismos electrónicos, como los sensibles a la piel.

En el gobierno de López Michelsen, muchas de las empresas establecidas durante los 60 y mediados de los 70 no resistieron los efectos de la apertura de mercados, viéndose obligadas a cerrar sus puertas. Durante la segunda mitad de los 70 se fundan las industrias Ronda y Mavinil, hoy las principales industrias de juegos, especialmente de salón la primera y juegos didácticos e inflables la segunda. Ambas fábricas están hoy en día dotadas de las más modernas tecnologías de producción en sus líneas. Entre 1992 y 1994 algunas empresas se ven obligadas a cerrar su producción al eliminarse la protección arancelaria y abrirse al mercado a la competencia externa.

(Carolina Ruiz Coral, 2004)

### **3.3 Situación actual del sector**

Hace 5 años, el sector juguetero entendió que su negocio no podía depender exclusivamente de la temporada decembrina he inicio un proceso dirigido a sus ventas no importa la época del año. Desde entonces, la industria ha mejorado su desempeño en épocas frías y hoy la experiencia de los líderes es que casi duplican en esos meses lo que vendían a finales de la década pasada. Sin embargo, el último trimestre todavía representa para ellos alrededor del 70% de las ventas del año, un porcentaje que ninguna compañía puede descuidar en este negocio. Hoy por hoy, los juguetes y juegos de mesa en Colombia mueven cada año una cifra que los empresarios del sector estiman entre USD\$175 y USD\$200 millones, con ventas informales incluidas, revelando que la demanda esta estimulada por una permanente innovación de productos y una relación muy intrincada entre productores, importadores, distribuidores, medios de comunicación y publicidad.

(Carolina Ruiz Coral, 2004)

Los productos importados siguen creciendo en Colombia. En 2011, las importaciones de juguetes crecieron cerca de 40% y representaron más de US\$88 millones. Acosta explicó que “la oferta de juguetes producida en Colombia aún es muy pequeña, si se compara con la de los productos importados”.

A continuación, se detallan algunas entrevistas realizadas a expertos en el sector de juguetería:

La gerente general de Hasbro Colombia, Diana Leal, señaló que el sector se ve muy bien en el país, razón por la cual le están apostando a crecer con fuerza, sobre todo en los países emergentes por las buenas oportunidades que ven. “La razón por la cual abrimos en los mercados emergentes es porque es una industria desarrollada, competitiva y tenemos una buena propuesta”, manifestó la empresaria.

“Colombia tienen una tercera parte en niños, que son aproximadamente 14 millones de consumidores, cifra que está por encima de otros países de la región, por eso

el negocio es tan atractivo y estamos muy contentos de trabajar en el país con las nuevas marcas”, dijo la gerente de Hasbro Colombia.

En Colombia, si bien las tabletas están en pleno furor (cálculos de un hipermercado indican que el año pasado se vendieron unas 500.000 unidades, de las cuales la mitad fueron facturadas por grandes superficies), aún no les han ganado la batalla a los juguetes tradicionales. Juan Manuel Acosta, gerente comercial de Pepe Ganga, explica que esa es una tendencia inevitable, pero que acá toma más tiempo, pues las modas llegan con rezago. De hecho, en su cadena de almacenes la venta de juguetería aumentó 20% en diciembre y los últimos 75 días del año lograron vender 20.000 unidades de un juguete muy básico que usa temáticas tradicionales como la granja, los piratas o las princesas.

(Dinero, 2013)

En cuanto a la distribución, cada vez más las marcas líderes en el ámbito mundial están haciendo presencia en el mercado nacional a través de subsidiarias o de grandes superficies que apoyan la gestión comercial y de comunicaciones. “Una parte importante de la juguetería que se ofrece en el país es importada directamente por las grandes cadenas y almacenes”, dijo Acosta.

(La Republica, 2012)

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) informa que entre el 2012 y el 2014 los consumidores elevaron su preferencia por adquirir juguetes en fin de año del 15 al 17 por ciento.

Solo este año aumentó dos puntos. Por su parte, la firma de análisis de mercados Raddar señala que en los últimos 12 meses (al corte de octubre) el mercado interno colombiano de juguetes creció 12 por ciento real (descontando la inflación). Las compras totales llegan a 740 mil millones de pesos.

El gasto por hogar también creció, y mientras en el décimo mes del año anterior fue de 30.559 pesos anuales, en igual mes del 2014 se ubicó en 33.784 pesos, es decir que igualmente aumentó dos dígitos (10,5 por ciento).

Además, el gasto per cápita en el país subió 10,5 por ciento, de 7.640 pesos a 8.446 pesos anuales, también a octubre pasado.

(El Tiempo, 2014)

### **3.4 Perspectiva del sector**

A nivel global, uno de los conductores de la industria del juguete en los próximos años será la influencia del mercado Millennial, es decir de los jóvenes entre 20 y 40 años, que en una cantidad significativa se están convirtiendo en padres y con ello incidiendo con sus particulares preferencias de consumo y disposición a gastar en juguetes.

Se trata de un grupo de edad con una mayor propensión a gastar en juguetes, aunque también es una generación con nuevas necesidades, como las vinculadas con los espacios, cada vez más escasos para habitación, por lo que la practicidad juega un rol fundamental.

“En los viejos tiempos tenías grandes cosas plásticas todas regadas en una habitación, pero las jóvenes mamás Millennials están viviendo en espacios pequeños, por lo que desean tener la capacidad de empacar fácilmente los juguetes y almacenarlos en lugares reducidos”, dijo John Frascotti, presidente de Hasbro en la feria del juguete de Nueva York a mediados del año.

Por otro lado, la industria lucha por reinventarse ante la creciente sofisticación de los niños y su proclividad a jugar con aparatos electrónicos y videojuegos cada vez a edades más tempranas, en detrimento de los juguetes tradicionales.

(El Economista, 2015)

La Comercializadora Infantil D&D espera en un futuro poder ofrecer a sus clientes juguetería con alta tecnología, con el propósito de lograr estar a la vanguardia de las expectativas de padres e hijos.

### **3.5 Conclusión general del análisis sectorial**

Se realizó un análisis del sector teniendo en cuenta las fuerzas competitivas expresadas por Michael Porter, donde se puede establecer:

**Barreras de Entrada:** Para comenzar a competir en este sector la comercializadora infantil D&D no requiere de un capital muy alto, ya que es una industria en donde los costos son muy estables y hay poca probabilidad de que estos sean variables a corto plazo.

**Accesibilidad a los Canales de Distribución:** La comercializadora infantil D&D no posee barreras de entrada en cuanto a la distribución de sus productos, ya que por su modelo de negocio on-line podrá llegar a un amplio mercado que tiene facilidades para acceder a estos medios, y la distribución se realizara de manera directa.

**Amenaza en los Productos Sustitutos:** Para la comercializadora infantil D&D los productos nacionales, artesanales y los juegos de mesa representan ser sustitutos dentro del mercado, pero no se ve afectada, dado a que el nicho de mercado es muy amplio y la variedad de productos que distribuirá la empresa tendrán precios muy competitivos y asequibles para sus clientes.

**Poder de Negociación de Proveedores:** Los proveedores pueden ejercer poder de negociación amenazando con incrementar los precios o reducir el nivel de calidad en los productos. La empresa no se verá afectada, ya que tendrá varias opciones de proveedores en el extranjero por si el proveedor principal no cumple con lo establecido, y al mismo tiempo contará con un amplio inventario para evitar el desabastecimiento.

**Poder de Negociación de los Clientes:** Esta barrera se vence, ya que la comercializadora infantil D&D cuenta con compradores individuales que no tienen la capacidad de agremiación.

**Rivalidad entre los Competidores Existentes:** El sector de juguetería infantil no tiene una rivalidad muy marcada, ya que es un mercado de libre competencia y se pueden encontrar diversas marcas de juguetes sin necesidad de adquirirlas en un lugar específico, por lo tanto, se vence esta barrera.

En conclusión, la comercializadora infantil D&D puede entrar a competir en este sector, ya que rompe todas las barreras establecidas para ingresar a este mercado.

POSITIVO		NEGATIVO	
Origen Interno	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento en Negocios Internacionales</li><li>• Productos Innovadores</li><li>• Variedad de Precios</li><li>• Personal de capacitación con alta experiencia</li><li>• Buen Ambiente Laboral</li><li>• Calidad en los productos</li></ul>		<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incapacidad para ver errores</li><li>• Desconocimiento de Proveedores</li><li>• Personal no Profesional (Vendedores)</li><li>• Falta de liquidez económica</li><li>• Falta de experiencia en los procesos Internacionales</li></ul>
	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad del Producto</li><li>• Poca Competencia</li><li>• Tratado de Libre Comercio</li><li>• Aparición de nuevos Segmentos</li></ul>		<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Barreras Arancelarias</li><li>• Cambios en la familia</li><li>• Alza del dólar</li><li>• Inflación</li></ul>
Origen Externo			

(Tabla 2-Matriz DOFA **Fuente:** Elaboración Propia)

<b>Matriz FODA y Estrategias</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en Negocios Internacionales</li> <li>• Productos Innovadores</li> <li>• Variedad de Precios</li> <li>• Personal de capacitación con alta experiencia</li> <li>• Buen Ambiente Laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacidad para ver errores</li> <li>• Desconocimiento de Proveedores</li> <li>• Personal no Profesional (Vendedores)</li> <li>• Falta de liquidez económica</li> <li>• Falta de experiencia en los procesos Internacionales</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad en los productos</li> </ul>	
<b>Oportunidades (o)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad del Producto</li> <li>Poca Competencia</li> <li>Tratado de Libre Comercio</li> <li>Aparición de nuevos Segmentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atraer clientes ofreciéndoles productos de excelente calidad</li> <li>Aprovechar el amplio mercado</li> <li>Poder competir con precios asequibles gracias a los beneficios del tratado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una investigación con la que se pueda crear un portafolio de proveedores disponibles para la empresa.</li> <li>Capacitar a los vendedores para que puedan ofrecer un mejor servicio al cliente</li> <li>Buscar liquidez económica por medio de las diferentes entidades que patrocinen estos proyectos</li> <li>Capacitación para poder realizar eficientes procesos internacionales</li> </ul>
<b>Amenazas (A)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barreras Arancelarias</li> <li>Cambios en la familia</li> <li>Alza del dólar</li> <li>Inflación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar grandes cantidades para equilibrar el precio de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con proveedores confiables</li> <li>Implementar sistemas de venta de alta rotación</li> </ul>

(Tabla 3-Estrategias Matriz DOFA **Fuente:** Elaboración Propia)

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1 Descripción del producto o servicio

Comercializadora infantil D&D, manejará 1 línea de productos dentro de su tienda.

Juguetería: Esta línea ofrecerá todos los productos relacionados con la diversión y aprendizaje de sus hijos. Incluye: Carros, vehículos, pistas, muñecas y demás artículos didácticos.

#### 4.1.1 Usos

Todos los artículos y productos que ofrecerá la comercializadora infantil D&D brindarán a los padres y a sus hijos comodidad, tranquilidad, seguridad, estimulación, desarrollo, aprendizaje y lo más importante diversión y felicidad.

#### 4.1.2 Usuarios

Los usuarios de la comercializadora infantil D&D serán los niños entre los 0 y 4 años de edad.

Y los clientes serán los padres Millennial, es decir los jóvenes entre 20 y 40 años, que en una cantidad significativa se están convirtiendo en padres y con ello incidiendo con sus particulares preferencias de consumo y disposición a gastar en juguetes.

#### 4.1.3 Presentación

Se utilizará la presentación original de los empaques; cada marca tiene un empaque para su producto y se comercializarán tal y como vienen, ya que la compañía tiene como fin la comercialización de los productos mas no el diseño de estos.



(Ilustración 2-Juguetes Infantiles **Fuente:** SHANTOU CINDA TOYS CO. LTDA, 2016)

#### 4.1.4 Características físicas

Los Juguetes que venderá la Comercializadora Infantil D&D tendrán precios muy asequibles y al mismo tiempo serán adecuados para la edad de cada niño y ofrecerán seguridad ya que sus principales características son:

Tornillos bien asegurados.



Resistentes a los golpes, caídas y peso de los niños.

Pinturas y materiales no tóxicos ni nocivos para la salud.

Orificios adecuados que prevengan riesgos de atrapamiento de dedos, miembros, cabeza, cuello y torso.

Artículos que no se puedan separar o desmontar para prevenir riesgo de ahogo o asfixia.

Suministrar todas las instrucciones de uso y montaje.

Advertencias del producto.

Bordes protegidos y redondeados para evitar riesgos de cortes o heridas.

Artículos con difícil acceso a las pilas.

#### **4.1.5 Sustitutos**

Los productos o artículos sustitutos para la comercializadora infantil D&D, serán los artesanales elaborados en madera por productores nacionales, los tradicionales, que son artículos o juguetes que no tienen alta tecnología y que son los mismos que han venido siendo utilizados por varias generaciones y los cuales no han tenido grandes transformaciones o cambios a lo largo del tiempo.

### **4.2 Demanda**

#### **4.2.1 Comportamiento histórico**

En Colombia, si bien las tabletas están en pleno furor (cálculos de un hipermercado indican que el año pasado se vendieron unas 500.000 unidades, de las cuales la mitad fueron facturadas por grandes superficies), aún no les han ganado la batalla a los juguetes tradicionales. Juan Manuel Acosta, gerente comercial de Pepe Ganga, explica que esa es una tendencia inevitable, pero que acá toma más tiempo, pues las modas llegan con rezago. De hecho, en su cadena de almacenes la venta de juguetería aumentó 20% en diciembre y los últimos 75 días del año lograron vender 20.000 unidades de un juguete muy básico que usa temáticas tradicionales como la granja, los piratas o las princesas.

(Dinero, 2013)

Según un estudio realizado por el instituto español de comercio exterior ICEX denominado: "El sector juguetes y Maquinaria de la industria del juguete en Colombia", Colombia tiene las capacidades para crecer en este sector por muchas razones, pero no se han generado iniciativas para este desarrollo. Se debe tener en cuenta que en este momento no existen cifras reales que demuestren la importancia del sector de la juguetería en el país y su función en la economía nacional, pero se puede prever que este sector constituye una fortaleza en el crecimiento económico. Según estadísticas del DANE, "La industria juguetera de Colombia posee un enorme potencial de producción y comercialización. En el año 2001, la población colombiana se aproximó a 42.321 millones de habitantes, de los cuales el 42.5% de la población se encuentra entre 0-19 años, cifra que indica la existencia de un mercado importante del total de la población colombiana por captar. Según este informe, se tienen buenos pronósticos para los años siguientes, teniendo en cuenta los tratados de libre comercio en los que se encuentra Colombia actualmente y los que se espera tener en algunos años.

(Catalina González Henao, 2010)

#### **4.2.2 Situación actual**

Juan Manuel Acosta, gerente comercial de Pepe Ganga, admite, que crecen rápido las ventas de juguetes relacionados con tecnología, como los del Club Penguin, una comunidad en internet de Disney, de donde han salido personajes convertidos en peluches; los Webkinz, otros peluches con códigos para ingresar a páginas web y los juguetes que se derivan del videojuego Angry Birds. Por unidades, los juguetes más vendidos en Colombia siguen siendo los carritos de Hot Wheels, que pertenecen a Mattel. En el segundo lugar se ubican los Puffles –los del Club Penguin–, seguidos por las Barbies y las muñecas de Monster High.

Pese a la rivalidad de las tabletas, la industria de los juguetes seguirá siendo multimillonaria –la consultora Global Industry Analysts estima que alcanzará los US\$100.000 millones en el mundo para 2015–. La pregunta es qué porcentaje de esta torta será para los carritos y las muñecas y cuál para los dispositivos electrónicos.

(Dinero, 2013)

Como cada Navidad, el juguete sigue siendo el objeto rey de la temporada vacacional. Del total de ventas de juguetes que se hacen en Colombia durante todo el año, el 40 por ciento se efectúan entre el 8 y el 24 de diciembre, según explica Rafael España, director económico de Fenalco a Portafolio, “se da una concentración de las ventas en tan solo 15 días”.

Entre otras características está la disminución del tamaño de los hogares colombianos.

“La gente ya no tiene tantos hijos. Según el Dane, en este momento, estamos por debajo de 4 miembros por hogar, lo que significaría que el gasto de juguetes podría estar estancándose”, afirmó el director económico.

Aun así, desde Fenalco se advierte que las empresas jugueteras influenciadas por el exterior, comercializan juguetes cada vez de más alto valor. De esta manera, aunque el número de hijos haya disminuido, se compensa la balanza con juguetes más caros, en su mayoría electrónicos.

(Portafolio, 2014)

#### **4.2.3 Situación futura**

Tomando como referencia las fuentes del DANE, se logró diagnosticar el número de personas a encuestar para mirar la viabilidad de la empresa, para ello se analizaron algunos barrios de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín y se obtuvieron las siguientes cifras:

Belén:  $8.560 * 50 \% = 4.280$  Niños y Niñas

Poblado: 3.826 Niños y Niñas

Laureles /Estadio: 3.025 Niños y Niñas

La América: 2.556 Niños y Niñas

Robledo:  $11.021 * 25\% = 2.755$  Niños y Niñas

Municipio de Envigado: Niños y Niñas entre 0 y 4 años Aproximadamente 4,6%

Población Total:  $227.599 * 4,6\% = 10.469$  Niños y Niñas

La Estrella: Niños y Niñas entre 0 y 4 años Aproximadamente 7,7%

Población Total:  $63.332 * 7,7\% = 4.876 / 2 = 2.438$

Sabaneta: Niños y Niñas entre 0 y 4 años Aproximadamente 5%

Población Total:  $52.559 * 5\% = 2.627$

**POBLACIÓN TOTAL: 31.976**

### Formula

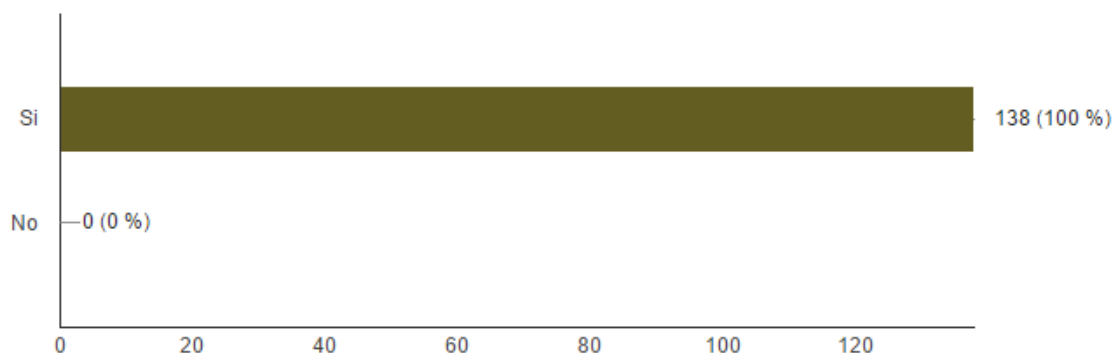
$$n = \frac{N (Z^2 \alpha) (p * q)}{d^2 (N - 1) + (Z^2 \alpha) (p * q)}$$

$$n = \frac{31.976 (1,645^2) (0,5 * 0,5)}{0,07^2 (31.976 - 1) + (1,645^2) (0,5 * 0,5)} = 138$$

Se calculó el tamaño de la muestra con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90% lo que nos arrojó un total de 138 personas por encuestar.

Los datos recogidos y analizados son los siguientes:

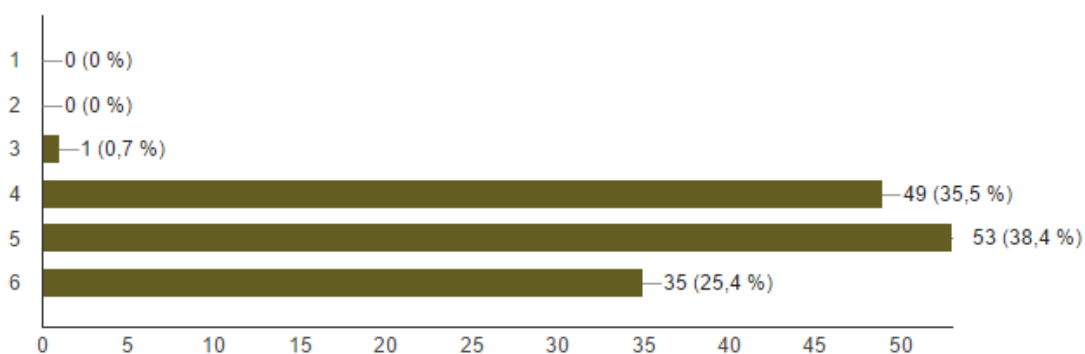
1. ¿Tiene usted hijos entre los 0 y 4 años de edad?



(Grafico 1- ¿Tiene usted hijos entre los 0 y 4 años de edad?, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Medellín tienen hijos entre los 0 y 4 años de edad, lo cual es muy importante ya que los niños son los principales usuarios de la Comercializadora Infantil D&D.

2. ¿A qué tipo de estrato pertenece usted?

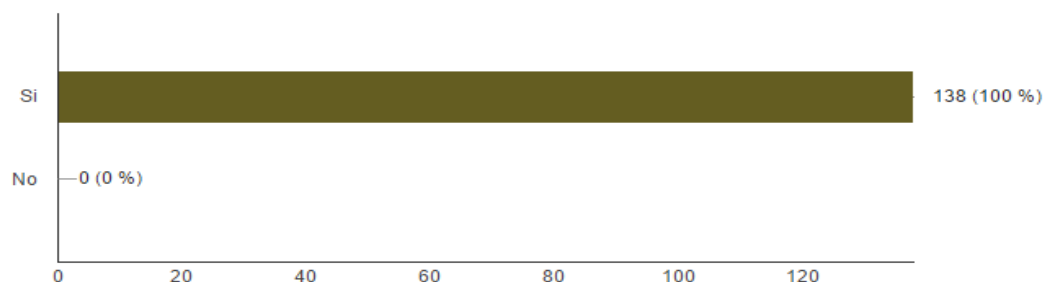


(Grafico 2- ¿A qué tipo de estrato pertenece usted?, **Fuente:** Elaboración Propia)

La mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Medellín pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, lo que equivale al 99,3%; esto es conveniente para la Comercializadora Infantil D&D, ya que estas personas tienen más posibilidades o recursos económicos y

por lo tanto pueden gastar más al momento de realizar las compras de los Juguetes para sus hijos.

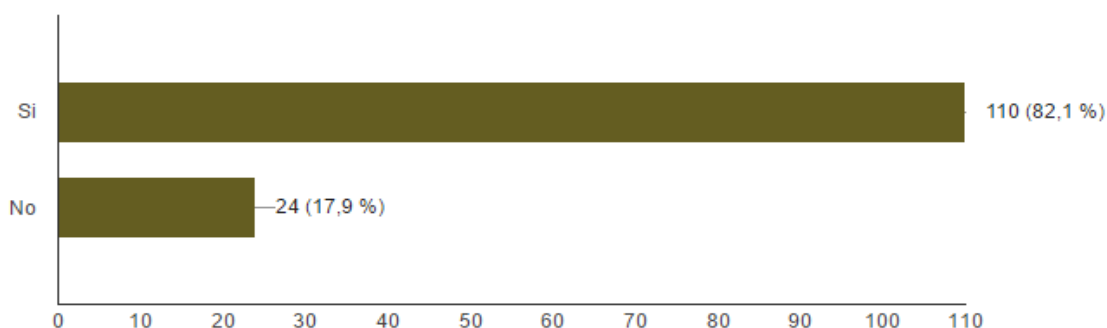
### 3. ¿Compra usted juguetes infantiles para sus hijos?



(Grafico 3- ¿Compra usted juguetes infantiles para sus hijos?, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 100% de las personas encuestadas compran Juguetes Infantiles para sus hijos, lo que quiere decir que la Comercializadora infantil D&D se verá beneficiada de esto, ya que existe una gran demanda para estos productos en la ciudad de Medellín.

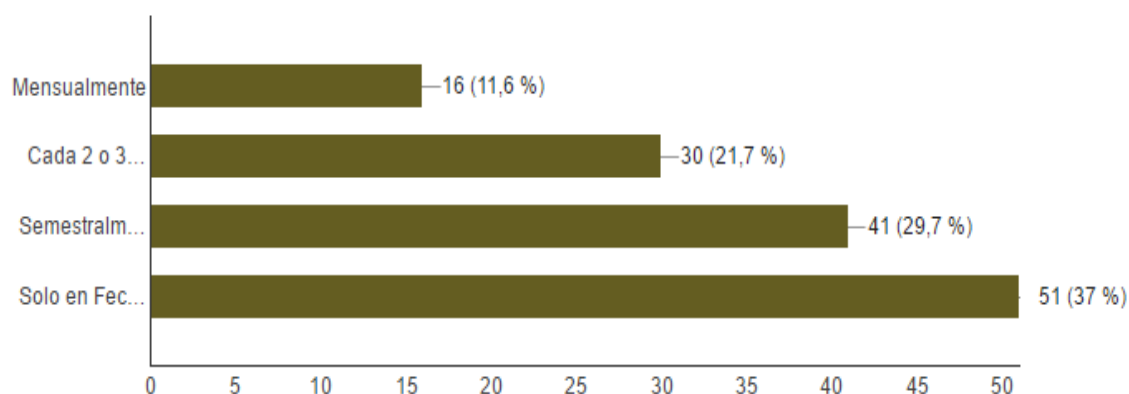
### 4. ¿Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes sus hijos a través de canales on-line?



(Grafico 4- ¿Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes sus hijos a través de canales on-line?, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 82,1% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar los Juguetes infantiles a través de canales on-line, lo que quiere decir que existe una gran demanda para el tipo de venta que la comercializadora infantil D&D desea ofrecer.

5. ¿Con qué frecuencia compra Juguetes para sus hijos?



(Mensualmente, Cada 2 o 3 meses, Semestralmente, Solo en Fechas Especiales)

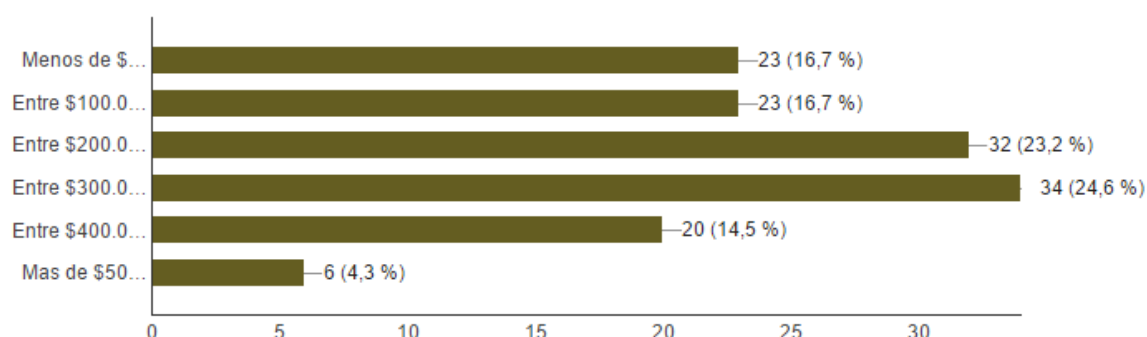
(Grafico 5- ¿Con qué frecuencia compra Juguetes para sus hijos?, **Fuente:** Elaboración Propia)

EL 37% de los encuestados compran Juguetes Infantiles para sus hijos solo en fechas especiales; aunque este negocio no es de alta demanda frecuentemente, se puede evidenciar que en las fechas especiales si es muy demandado, por lo que Comercializadora Infantil D&D, tendrá que aprovechar estas fechas para dar una gran oferta de todos sus productos, y de esa manera poder satisfacer a sus clientes.

6. ¿Qué características prefiere usted a la hora de comprar juguetes y/o artículos para sus hijos?

La mayoría de los padres encuestados prefieren Juguetes Infantiles para sus hijos que sean seguros, didácticos, educativos, novedosos y de calidad. Por lo cual la Comercializadora Infantil D&D estará dispuesta a complacer a sus clientes ofreciendo productos que contengan todas estas características y muchas más.

7. ¿Cuánto gasta usted al momento de comprar juguetes para sus hijos?

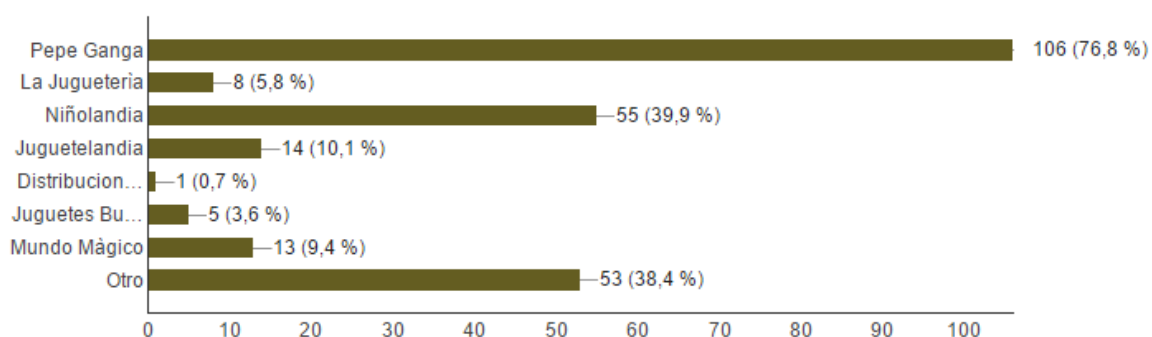


Menos de \$100.000, Entre \$100.000 y \$200.000, Entre \$200.000 y \$300.000, Entre \$300.000 y \$400.000, Entre \$400.000 y \$500.000, Más de \$500.000)

(Grafico 6- ¿Cuánto gasta usted al momento de comprar juguetes para sus hijos?, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 24.6% de los padres encuestados lo que equivale a 34 personas gastan entre \$300.000 y \$400.000 a la hora de comprar los Juguetes Infantiles para sus hijos. Esto demuestra que las personas están dispuestas a pagar altos costos por los productos infantiles, lo cual beneficiara a la empresa.

8. ¿En qué lugar compra los Juguetes para sus hijos regularmente?



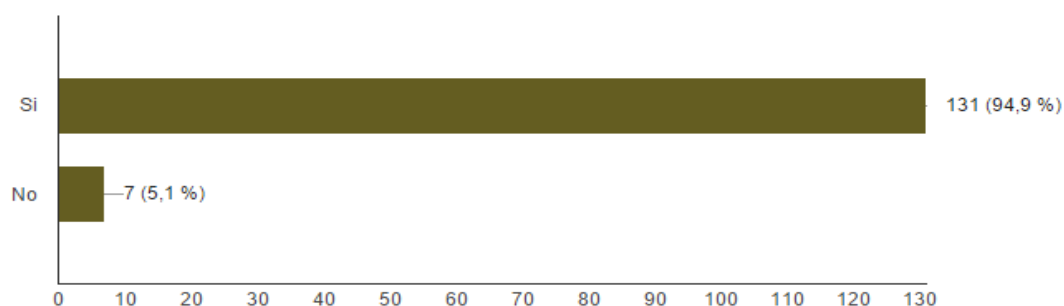
(Grafico 7- ¿En qué lugar compra los Juguetes para sus hijos regularmente?, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 76,8% de los padres encuestados prefieren Pepe Ganga a la hora de comprar los Juguetes Infantiles para sus hijos. Aunque esto demuestra una gran competencia para



comercializadora infantil D&D, no lo será directamente, ya que la empresa se especializará en la venta de sus artículos por canales on-line.

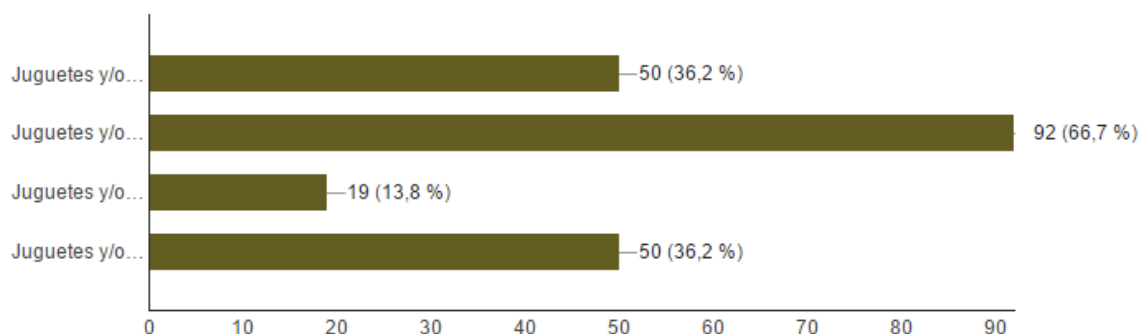
9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes de sus hijos en una nueva tienda diferente a las mencionadas en la pregunta anterior?



(Grafico 8- *Estaría usted dispuesto a comprar los Juguetes de sus hijos en una nueva tienda diferente a las mencionadas en la pregunta anterior?*, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 94.9% de los padres encuestados están dispuestos a comprar los Juguetes de sus hijos en una tienda diferente a las habituales. Lo que indica la posibilidad de entrar y captar nuevos mercados y clientes.

10. ¿Qué tipo de Juguetes prefiere para sus hijos?

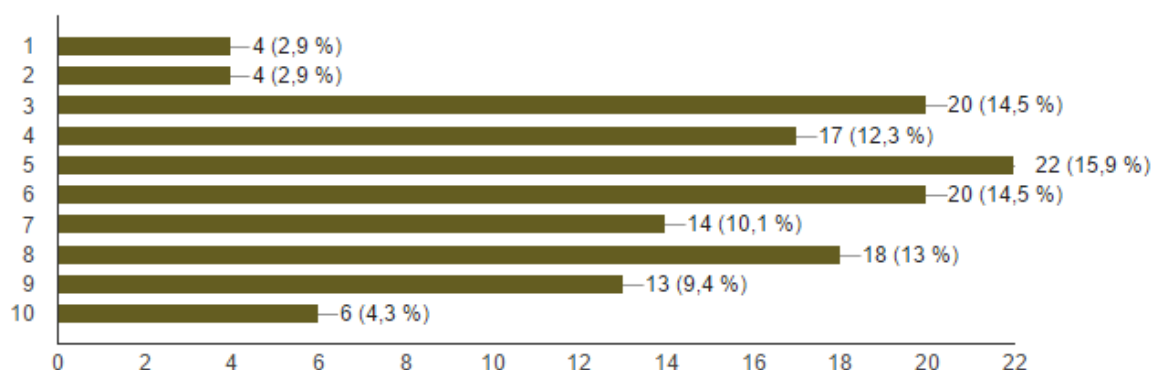


Juguetes y/o artículos Nacionales, Juguetes y/o artículos Importados, Juguetes y/o artículos Artesanales, Juguetes y/o artículos Tecnológicos)

(Grafico 9- *¿Qué tipo de Juguetes prefiere para sus hijos?*, **Fuente:** Elaboración Propia)

El 66.7% de los padres encuestados prefieren Juguetes y/o artículos importados. Lo cual genera una gran capacidad de oferta para la Comercializadora Infantil D&D, ya que todos los productos que ofrecerá serán importados.

11. ¿Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que usted conozca los beneficios del mismo a través de la influencia comercial (TV, Radio, Prensa, Internet, etc)?

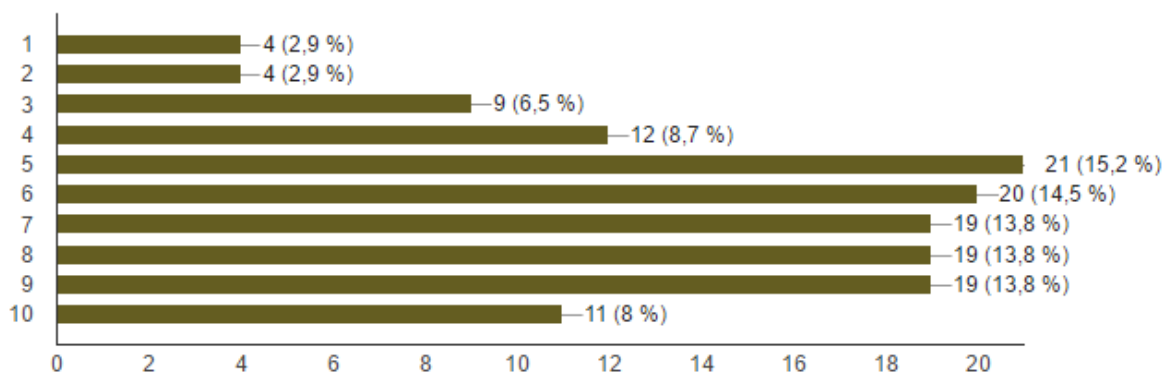


(Grafico 10- ¿Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que usted conozca los beneficios del mismo a través de la influencia comercial (TV, Radio, Prensa, Internet, etc) ?,

**Fuente:** Elaboración Propia)

Gran parte de las personas encuestadas califican entre el 3% y el 9% la probabilidad de adquirir Juguetes para sus hijos a partir de conocer los beneficios del mismo a través de la influencia comercial, que para el caso de la comercializadora infantil D&D será la publicidad por medio de las diferentes redes sociales.

12. ¿Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que reciba recomendaciones de su círculo cercano?



(Grafico 11- Qué tan probable es que usted adquiriera Juguetes para sus hijos, a partir de que reciba recomendaciones de su círculo cercano?, **Fuente:** Elaboración Propia)

Para la mayoría de las personas encuestadas la probabilidad de adquirir los juguetes y/o artículos Infantiles para sus hijos a partir de recomendaciones de su círculo cercano es del 21%, por lo cual la Comercializadora Infantil D&D se verá beneficiada ya que la idea principal de la empresa es mantener clientes satisfechos, lo que generará en las personas una buena impresión y de esa manera podrán transmitirla.

#### 4.2.4 Proyección de la demanda

El método para la Proyección de la Demanda que utilizara la Comercializadora Infantil D&D será el método de Proyección de Demanda Expectativa de los Usuarios, el cual es un método que mide la intención de los consumidores y se basa en la respuesta de los clientes en relación con el consumo esperado. Los datos a analizar se encuentran a continuación:

Compra Juguetes para sus hijos - 100%

Disposición a comprar a través de canales on-line - 81,2%

Frecuencia de Compra - 11,6%

Gasto Entre \$300.000 y \$400.000 - 47%

Compraría en un sitio diferente – 94,9%

$$31.976 * 11,6\% = 3.709 * 400.000 = 1\text{'483.600.000}$$

# Competidores → Cuota de Mercado 0,5%

$$1\text{'483.600.000} * 0,5\% = 7\text{'418.000}$$

### Proyección de la Demanda

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Juguetería infantil</b>	7'418.000	89.016.000	91.779.180	94.991.451	98.791.109
	* 12=	* 3,0%=	* 3,5%=	* 4%=	* 5%=
	89.016.000	91.779.180	94.991.451	98.791.109	103.730.664

(Tabla 4- Proyección de la Demanda, **Fuente:** Elaboración Propia)

Según las proyecciones de crecimiento de la economía colombiana se espera que a partir del año 2 la economía tenga un crecimiento del 3%, que para el año 3 tenga un crecimiento del 3,5%, para el año 4 un crecimiento del 4% y para el año 5 un crecimiento del 5%, lo que representa buenos ingresos para la Comercializadora Infantil D&D ya que esto hará que pueda ser sostenible en el tiempo.

## 4.3 Oferta

### 4.3.1 Comportamiento histórico

Durante los 8 primeros meses del año las importaciones de juguetes crecieron un 40,5 por ciento, frente a igual periodo de 2010, al pasar de 63,1 millones de dólares a 88,4 millones de dólares.

De ese total, los videojuegos, con 16 millones de dólares, representaron el 18 por ciento de las importaciones, seguidos por las muñecas, con 9,2 millones de dólares.

El director del portal [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), Luis Bernardo Naranjo Ojeda, dijo que aunque este es un negocio estacional, los videojuegos ganan cada vez más relevancia en el mercado porque se venden a lo largo del año.

Sin embargo, las mayores compras por parte de distribuidores y marcas internacionales correspondieron al rubro ‘demás juguetes o varios’ que crecieron de 13 millones de dólares a 18,7 millones de dólares y representaron 21,1 por ciento de las compras, también hasta agosto.

Luego, según [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), se ubicaron los ‘demás juguetes que representen animales o seres no humanos’ que crecieron de 10,9 millones de dólares a 16,3 millones de dólares, significando el 18,4 por ciento.

El principal importador de juguetes fue Mattel Colombia, con 13,5 millones de dólares, seguido por Milhem Continente, con 11 millones de dólares, Almacenes Éxito, con 4,9 millones de dólares y Almacenes Máximo, con 4,5 millones de dólares.

La cadena chilena Falabella y la francesa Carrefour también se aprovisionaron de buenos inventarios de juguetes para la temporada y en los 7 primeros meses de 2011 adquirieron en el exterior mercancía de ese tipo por 4 y 3,7 millones de dólares, respectivamente.

Por ello, si se mira en conjunto, las grandes superficies, con 17 millones de dólares, fueron los mayores compradores de juguetes extranjeros. Paralelamente fue uno de los principales canales de comercialización de esos artículos, pues importaron el 19,2 por ciento de los juguetes foráneos.

Posteriormente, en el séptimo puesto, se situó Hasbro - uno de los principales jugadores a nivel mundial del sector y que a comienzo del año entró a operar directamente en Colombia- con 3,2 millones de dólares y el 3,6 por ciento.

La compañía Ronda S.A. -que maneja tres líneas: juegos de mesa, rompecabezas y didácticos- y Máximo están previendo por su lado un buen remate de año para la venta de los artículos. Aunque la primera es una productora local, hizo compras externas de juguetes por 243.000 dólares.

La directora de Desarrollo de Nuevos Negocios de Ronda, Victoria Eugenia Casas buenas, dijo que inician el proceso de fabricación en julio y en octubre realizan los primeros envíos a los almacenes, y así las vitrinas tienen buena oferta. Mientras que Pepe Ganga está proyectando un crecimiento anual del 15 por ciento anual en las ventas de juguetes, del cual la temporada navideña representa el 7 %.

(Portafolio, 2011)

En efecto, las reformas económicas estructurales en curso prometen un crecimiento sostenido en América Latina que sin duda beneficiará al sector de los juguetes y a su maquinaria industrial. El gran tamaño de este mercado, una población infantil proporcionalmente elevada y un potencial enorme de consumo de estos artículos requiere de la implementación de un know how (que se refiere “saber cómo hacer algo pronto y bien hecho”) adaptado a sus peculiares características para que las empresas locales puedan crecer y aprovechar este contexto favorable. Además, se debe tener en cuenta que el mercado de juguetes se encuentra en constante crecimiento.

#### ACUMULADO PAÍS DE PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE JUGUETES 2003 \$US

PAÍS	SUMA FOB IMP 2003
China	32.520.519
Estados Unidos	7.007.715
Taiwán (Formosa)	3.646.345
Hong Kong	1.491.495
España	1.421.621
Japón	1.101.175
México	1.001.664
Otros países	7.119.421
<b>Total importaciones</b>	<b>55.309.955</b>

(Tabla 5- ACUMULADO PAÍS DE PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE JUGUETES 2003 \$US, *Fuente: ICEX*)

## ACUMULADO DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA SECTOR JUGUETES 2003 \$US

DEPARTAMENTO	SUMA FOB IMP 2003
Bogotá	27.411.087
Antioquia	9.673.407
Cundinamarca	6.073.808
Valle del cauca	5.819.210
Atlántico	3.809.236
Santander	826.737
Otros departamentos	1.696.471
<b>Total importaciones</b>	<b>55.309.956</b>

(Tabla 6- ACUMULADO DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA SECTOR JUGUETES 2003 \$US, **Fuente:** ICEX)

(Catalina González Henao, 2010)

Según datos de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá para el año 2005 no existían datos reales sobre la producción nacional del sector, ni sobre su evolución. De las conversaciones mantenidas con algunas empresas se deduce que el sector sufre una fuerte dicotomía: varias empresas dominan el mercado y conviven con algunas microempresas de capital reducido. La producción nacional de juguetes estaba concentrada en pocas empresas. Ronda S.A., Mattel y Tecnialambre, absorben la mayoría del mercado. A estas se suman empresas de nueva creación, pequeñas y de capital reducido como Boliche, Muñecol, CI colecciones, Muñecos y Muñecas, Muñecas Bamboletto, entre otras. La Fábrica Nacional de Juguetes pasó de ser la industria con mayor producción de muñecas del país a ser una empresa corriente, con ventas estándares y peso reducido en la producción de juguetes. Sin embargo, su trayectoria en el mercado por más de 60 años la convierte en una de las empresas tradicionales del sector. La baja posterior en sus ventas ocurre por la creciente informalidad del mercado. Las fábricas de garaje aumentaron en proporciones alarmantes y la entrada libre de productos del extranjero atacó directamente la posición dominante de la Fábrica Nacional de Juguetes. Fue así como la competencia en el mercado de juguetes permitió el nacimiento de empresas pequeñas, pero con gran potencial en la industria. Es el caso de Muñecas Bamboletto, Muñecas de los Andes y Juguetes Infantiles de Colombia.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2005)

La mayoría de estas empresas han venido desapareciendo a través del tiempo, ya que las nuevas tecnologías han hecho que los juguetes tengan mayores innovaciones, y al mismo tiempo el desarrollo motor de los niños es más alto, y las empresas no han sabido asumir los cambios tecnológicos en el mercado por lo cual se vuelven ineficientes y desaparecen.

Algunas empresas se han convertido en gran competencia para otras, ya que contratan mano de obra más económica en otros países, logrando así disminuir costos de producción y por ende obtener precios más competitivos en el mercado.

#### **4.3.2 Situación actual**

Actualmente siguen dominando el mercado de los juguetes empresas como Hasbro, Mattel y Fisher Price, todas estas hacen parte del mercado internacional y se dedican a la fabricación y comercialización de estos en muchos lugares del mundo.

A continuación, se dará una breve descripción de estas empresas:

**Mattel:** fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador Harold Matson, más conocido como Matt. El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de MATTEL.

La empresa se mantuvo como uno de los principales fabricantes de juguetes pero no experimentó su gran despegue sino hasta 1959 cuando Ruth mirando a su pequeña hija, a quien llamaban Barbie, tuvo la idea de reemplazar las muñecas recortables de papel por lo que hoy conocemos como la muñeca Barbie. Ese mismo año, la innovadora muñeca se introdujo en la feria de juguetes de Nueva York la que tuvo un éxito espectacular, fue así que surgieron los amigos de Barbie: en 1961 Ken (hermano de Barbie en la vida real), Midge en 1963, Skipper en 1965 y Christie en 1968.

Pero Barbie no fue el único éxito de MATTEL, otros juguetes de gran impacto se siguieron incorporando al mercado, como la línea Hot Wheels de autos a escala que hizo su aparición en el mercado en 1968. En 1988, se agregó la marca Disney en los segmentos infantil y preescolar, con un convenio de distribución mundial. Fue así que



famosos personajes como Mickey, Donald. Tribilín y Pluto se unieron a la empresa. Más tarde se agregó también la línea de películas Disney, con títulos tan famosos como “La Bella y la Bestia”, “Aladino”, “El Rey León”, “Pocahontas”, “Hércules” y “El Jorobado de Notre Dame”, etc.

En los años siguientes, MATTEL consolidó su liderazgo con varias adquisiciones, siendo sin duda la más importante; Fisher-Price, la marca número uno en el segmento infantil y preescolar. La marca Fisher-Price lleva incluso más años que MATTEL en el mercado (65 años), con énfasis en juguetes de gran calidad y con capacidad educativa para niños de hasta 6 años de edad. La fusión de MATTEL con Fisher-Price se completó en 1993.

En 1997 MATTEL y TYCO se fusionaron, incorporando líneas para niños como: Matchbox, vehículos de radio control y autopistas eléctricas. También se introdujo la línea preescolar Plaza Sésamo y los productos View Master.

En 2000 MATTEL adquiere la licencia del personaje de acción para niños Max Steel.

En 2009 MATTEL celebra el 50° Aniversario de su muñeca icono, Barbie.

En 2010 MATTEL lanza la muñeca que representa a las hijas e hijos de los monstruos, Monster High, convirtiéndose en éxito en toda Latinoamérica hasta el día de hoy.

En 2014 MATTEL INC. Incorpora a su amplia lista de marcas, la marca MEGABLOKS, ingresando con ello al mercado de los juegos de bloques.

**Fisher Price:** Comenzaron fabricando juguetes "que avivaran la imaginación, que hicieran algo nuevo, sorprendente y gracioso" y a lo largo del camino, introdujeron los artículos de bebé. Siempre han preservado la visión de sus fundadores y jamás han olvidado lo que fue la inspiración original: una sonrisa. Hoy día, su meta sigue siendo la de enriquecer la vida familiar y brindar alegría a las distintas generaciones. (Fisher Price 2016)

**Hasbro:** Es una compañía global comprometida a crear mejores experiencias de juego del mundo, mediante el aprovechamiento de sus marcas queridas, incluyendo la tienda de animales, Magic: The Gathering, Monopoly, My Little Pony, Nerf, Play-Doh y Transformers y marcas asociadas de primer nivel. A partir de juguetes y juegos a los programas de televisión, películas, juegos digitales y un amplio programa de licencias estilo de vida, Hasbro satisface la necesidad fundamental para el juego y la conexión para los niños y las familias de todo el mundo. De la compañía Hasbro Studios crea entretenimiento de la narrativa de marca impulsada a través de los medios, como la televisión, el cine y más. A través del compromiso de la compañía con la responsabilidad social corporativa, incluyendo la filantropía, Hasbro está ayudando a construir un mundo seguro y sostenible y un impacto positivo en las vidas de millones de niños y familias cada año. (Hasbro, 2016)

Y en el Mercado Nacional se encuentran empresas que, aunque no sean tan grandes, representan una amenaza a nivel competitivo para la Comercializadora Infantil D&D. Estas empresas son:

**COMERCIALIZADORAS DE JUGUETES QUE ACTUALMENTE SE ENCUENTRAN VIGENTES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SECTOR</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>DISTRIBUCIONES ANGELITO S.A.S</b>	Cra 42 29-04	Itagüí	281-33-25
<b>JUGUETELANDIA</b>	Cra 50 No. 14-139	Autopista sur	235-25-68
<b>JUGUETES BUFFALO E INNOVACION S.A.S</b>	Calle 50 No 41-95	Itagüí	371-40-91
<b>KIMANGO</b>	Premium plaza	Medellín	448-32-37
<b>LA JUGUETERIA</b>	C.Cial Unicentro C.Cial Santafé	Medellín	444-65-45
<b>NIÑOLANDIA</b>	Cra 55 No. 45 <sup>a</sup> -31	Medellín	512-14-21

<b>MUNDO MÁGICO</b>	Cra 45 A-38	Medellín	448-90-34
---------------------	-------------	----------	-----------

(Tabla 7- Comercializadoras de juguetes que actualmente se encuentran vigentes en la ciudad de Medellín,

**Fuente:** Elaboración Propia)

Destacando entre todas estas como empresa y comercializadora líder en el mercado colombiano y en la ciudad de Medellín. Pepe Ganga quien vendría siendo la mayor competencia de la comercializadora infantil D&D

**Pepe Ganga:** Tienda que comenzó en 1991, como comercializadora de telas, y luego en 1992 expandieron su mercado, donde incluyeron la venta de juguetes, hoy en día es una gran empresa a nivel nacional reconocida como principal cadena de artículos y juguetería infantil. (Pepe Ganga, 2014)

#### 4.4 Precio

Los precios que se observarán a continuación, son los precios con los cuales la Comercializadora Infantil D&D venderá los productos en el año 2016; y para la proyección de precios futuros se actualizo este valor de acuerdo a las proyecciones de inflación para los siguientes años:

##### Precios de venta

Productos	2016	2017 (3,1%)	2018 (3,1%)	2019 (3,0%)	2020 (3,0%)
<b>Coche eléctrico para niños</b>	\$19.132	\$19.725	\$20.336	\$20.946	\$21.574
<b>Perro bola 3D</b>	\$ 18.292	\$18.859	\$19.443	\$20.026	\$20.626
<b>Tambor musical</b>	\$40.930	\$42.198	\$43.506	\$44.811	\$46.155
<b>Coche acuario</b>	\$32.110	\$33.105	\$34.131	\$35.154	\$36.208
<b>Caja de médicos</b>	\$30.850	\$31.806	\$32.791	\$33.774	\$34.787
<b>Juguete educativo</b>	\$25.390	\$26.177	\$26.988	\$27.797	\$28.630

<b>musical</b>					
<b>Dinosaurio con luces y sonido</b>	\$26.272	\$27.086	\$27.925	\$28.762	\$29.624
<b>Juguete de pesca</b>	\$35.092	\$36.179	\$37.300	\$38.419	\$39.571
<b>Camión de dinosaurios</b>	\$34.672	\$35.746	\$36.854	\$37.959	\$39.097
<b>Tableta de aprendizaje</b>	\$24.130	\$24.878	\$25.649	\$26.418	\$27.210
<b>Bloques de construcción</b>	\$27.196	\$28.039	\$28.908	\$29.775	\$30.668
<b>Caja de herramientas de construcción</b>	\$39.292	\$40.510	\$41.765	\$43.017	\$44.307
<b>Teclado musical para niñas</b>	\$30.850	\$31.806	\$32.791	\$33.774	\$34.787
<b>Coche 3D para niños</b>	\$20.392	\$21.024	\$21.675	\$22.325	\$22.994
<b>Ventilador de burbujas</b>	\$22.492	\$23.189	\$23.907	\$24.624	\$25.362
<b>Caja de herramientas para la playa</b>	\$43.492	\$44.840	\$46.230	\$47.616	\$49.044
<b>Castillo de la princesa para niñas</b>	\$32.992	\$34.014	\$35.068	\$36.120	\$37.203
<b>Parqueaderos de coches eléctricos</b>	\$56.092	\$57.830	\$59.622	\$61.410	\$63.252
<b>Guitarra multifuncional</b>	\$27.532	\$28.385	\$29.264	\$30.141	\$31.045

<b>Coche deportivo con simulación</b>	\$39.292	\$40.510	\$41.394	\$42.635	\$43.914
<b>Tiranosaurio con luces</b>	\$22.492	\$23.189	\$23.907	\$24.624	\$25.362
<b>2 en 1 saxofón musical</b>	\$30.892	\$31.849	\$32.836	\$33.821	\$34.835
<b>Gimnasio para bebe</b>	\$39.292	\$40.510	\$41.765	\$43.017	\$44.307
<b>Motocicleta en 3D</b>	\$22.492	\$23.189	\$23.907	\$24.624	\$25.362

(Tabla 8- Precios de Venta, **Fuente:** Elaboración Propia)

## 4.5 Estrategia comercial

### 4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Comercializadora infantil D&D, venderá sus productos a través de canales on-line y catálogos físicos.

### 4.5.2 Descripción-ventajas de los canales de distribución

Las compras a través de canales online han venido marcando tendencias en los últimos años gracias a la comodidad, facilidad y rapidez que ofrece este mecanismo, ya que los clientes o consumidores pueden adquirir sus productos desde su casa o lugar de trabajo sin necesidad de desplazarse.

Puede hacer las compras de una forma rápida, sencilla y eficaz.

Como otra opción de ventas tendremos la venta por medio de catálogos físicos para llegar a los clientes los cuales no son tan fanáticos de la tecnología y las redes sociales.

#### **4.5.3 Almacenamiento**

La comercializadora infantil D&D, tendrá el almacenamiento de sus productos en una bodega arrendada en una zona donde el valor del arriendo sea más económico.

#### **4.5.4 Transporte**

La comercializadora infantil D&D contratara a la empresa de transportes coordinadora utilizando el servicio mercancía de paqueteo lo que quiere decir: Recogemos, transportamos y distribuimos sus paquetes a nivel urbano, regional, nacional e internacional y con entregas puerta a puerta.

#### **4.5.5 Publicidad y promoción**

La tienda comercializadora infantil D&D se dará a conocer por medio de publicidad masiva en las diferentes redes sociales como:

**Instagram:** Creando una cuenta de la comercializadora infantil D&D, donde dé a conocer los productos que ofrecerá a sus clientes.

**Facebook:** La comercializadora infantil D&D contratará un banner para que las personas reciban anuncios publicitarios sobre la empresa y por medio esto puedan conocerla.

**Twitter:** Comercializadora infantil D&D publicara las cuentas que la empresa tiene (Facebook e instagram) para que las personas conozcan la empresa y la sigan.

**YouTube:** Contratar anuncios publicitarios (banners) que aparezcan en videos relacionados con canciones y programas infantiles.

**Whatsapp:** Difundir mensajes promocionando la comercializadora D&D para que visiten las redes sociales y conozcan los productos.

Comercializadora infantil D&D también se dará a conocer por medio de promociones que tendrá en las fechas especiales como los son: Navidad, Vacaciones (Junio-Julio) y día del niño, estas promociones serán desde el 10% hasta el 50% en

productos seleccionados, también se promocionara por medio de concursos que se harán en las redes sociales como: La persona publica una foto en Facebook o en instagram ( depende de en qué red social se haga el concurso) promocionando la comercializadora infantil D&D y la foto que tenga más likes se ganara un 50% en cualquiera de los productos.

#### **4.5.6 Conclusión general de análisis de mercados**

Se puede concluir que existe un mercado potencial para la comercializadora infantil D&D, ya que las características de los juguetes que esta ofrece tienen una buena acogida por los clientes, lo cual sería un punto a favor ya que las personas también estarían dispuestas a comprar los productos a través de canales on-line, y así tampoco tendría problema ya que es el tipo de venta que la empresa utiliza.

En general los padres encuestados prefieren Juguetes Infantiles para sus hijos que sean seguros, didácticos, educativos, novedosos y de calidad. Por ello la empresa está dispuesta a complacer a sus clientes ofreciendo productos que contengan todas estas características y muchas más; al mismo tiempo el nicho de mercado de la Comercializadora Infantil D&D está compuesto por personas con un alto poder adquisitivo ya que la mayoría son de estrato 5, por lo tanto, tienen más posibilidades o recursos económicos y pueden gastar más al momento de realizar las compras para sus hijos.

Las ventas de Juguetes Infantiles se presentan con más frecuencia en fechas especiales; por lo que la demanda de estos productos no es muy frecuente, por lo que Comercializadora Infantil D&D, tendrá que aprovechar estas fechas para dar una gran oferta de todos sus productos, y así poder satisfacer a sus clientes.

### **5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN**

#### **5.1 Producción**

### **5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio**

Comercializadora infantil D&D, manejará 1 línea de productos dentro de su tienda.

Juguetería: Esta línea ofrecerá todos los productos relacionados con la diversión, el aprendizaje, la seguridad, la comodidad y el desarrollo de las habilidades de sus hijos. Lo cual incluye: Carros, pistas, muñecas, entre otros (Ver características del producto en el apartado 4.1).

### **5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción**

#### **5.1.2.1 Proceso de selección de proveedores**

Comercializadora infantil D&D tiene los siguientes aspectos a la hora de elegir un proveedor:

Que el proveedor sea reconocido en su actividad.

Que tenga una larga y reconocida trayectoria en el mercado.

Que tenga reconocimientos y cumplimientos con los estándares de calidad.

Que sea cumplido con sus plazos de entregas.

Que tenga buenas referencias de sus clientes.

Que tenga al menos dos clientes reconocidos en el mercado.

Que ofrezcan productos de alta calidad.

Que reconozcan garantías de sus productos.

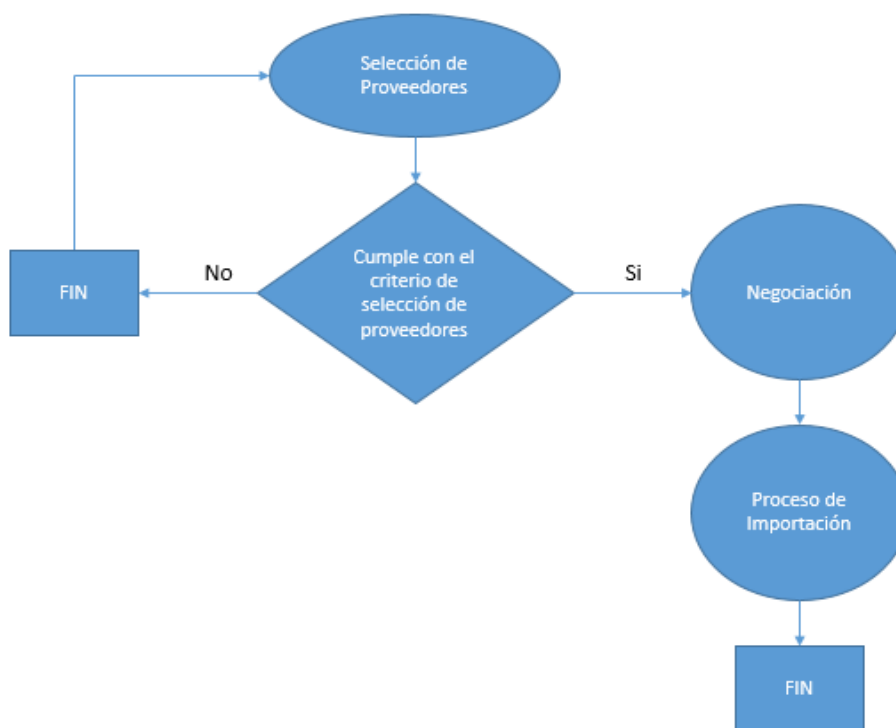
Que se puedan contactar por e-mail y vía telefónica, para una mejor accesoria.

Que ofrezcan buenos costos y promociones.

Que sean flexibles ante nuevos requerimientos.



### Selección de Proveedores

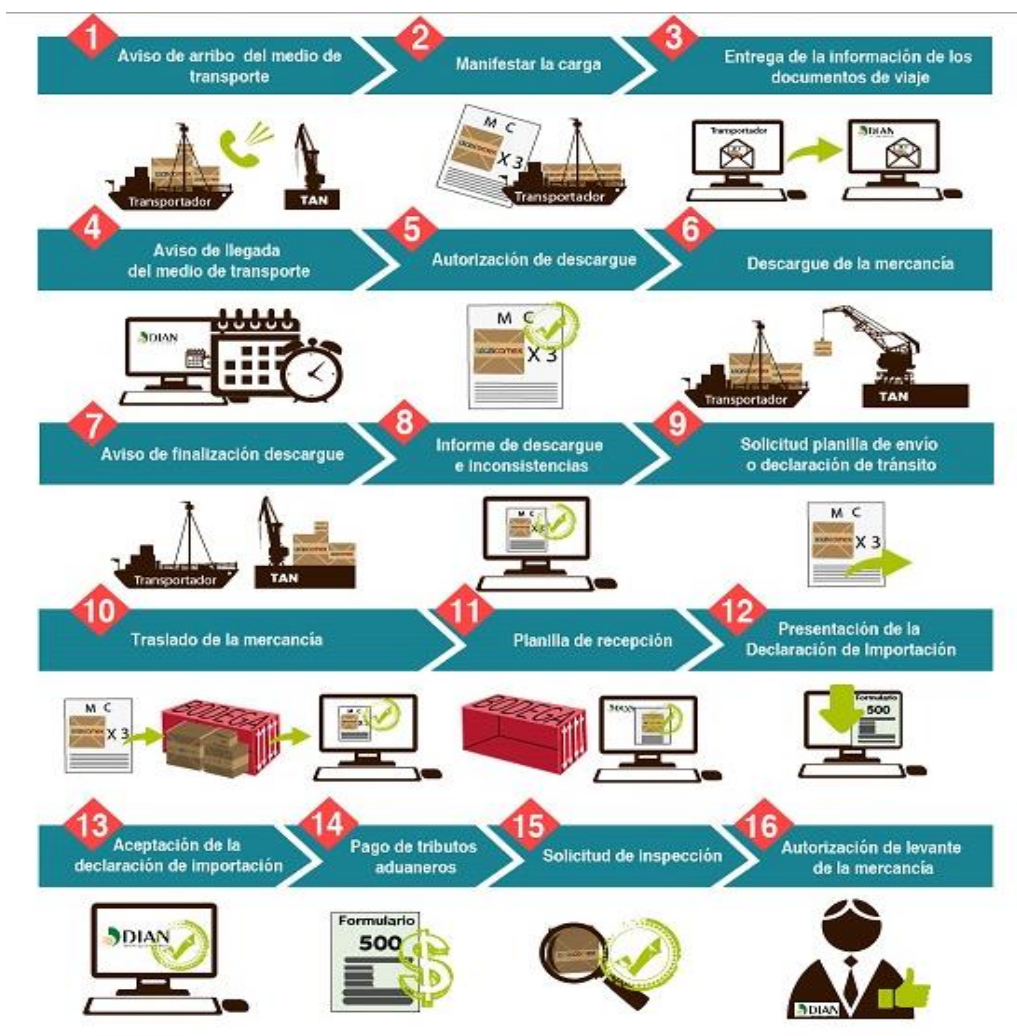


(Figura 1- Selección de Proveedores, **Fuente:** Elaboración Propia)

#### 5.1.2.2 Negociación

Comercializadora infantil D&D negociará bajo el termino FOB (Incoterms 2010) el vendedor entrega la mercancía en el puerto de Origen y es obligación de la empresa como compradora asumir los gastos y riesgos hasta destino, el pago de la negociación será 50% del valor total con giro anticipado y el otro 50% del valor total será pagado contra entrega.

### 5.1.2.3 Proceso de Importación



(Ilustración 3- Proceso de Importación, *Fuente: Legiscomex, 2015*)

## 1. Investigación de mercados

### China

#### Información general

Lengua: mandarín estándar.

Moneda: Yuan Chino

Población: 1.374.620.000 de habitantes (2015)

Principales ciudades: Shanghái, Pekín, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Nanjing, Nanjing, Hangzhou Y Qingdao.

### **Economía**

China, la cuarta economía mundial, le apuesta a la logística como pieza clave en su histórico desarrollo económico. Circunstancia que países en vía de desarrollo como los latinoamericanos deben aprovechar para copiar lo mejor de este gigante oriental.

Es la segunda potencia económica mundial según su PIB a valor, sólo superada por Estados Unidos y es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes. China es el país de mayor crecimiento económico mundial, si la economía China sigue creciendo en comparación al crecimiento de EE.UU. China podría tener una economía más poderosa que la de EE.UU. para el 2016, y de esta forma convertirse en la primera potencia económica a nivel mundial.

### **Cultura de negocios**

En la cultura de Negocios China, se cultiva mucho el “Guanxi” que no es otra cosa que la influencia con otras personas al momento de contactarla. Es por ello que es importante conocer parte de su cultura para sembrar un buen Guanxi al momento de hacer negocios. Se dice que sin Guanxi, no hay negocios. Vale decir que es la buena o mala vibra que pones al momento de conocer al proveedor y la confianza que te puede otorgar al momento de hacer negocios, conocer su Cultura no implica convertirnos en monjes tibetanos ni hablar un chino mandarín a la perfección, sin embargo, es importante conocer sus aspectos más importantes a la hora de hacer negocios con China.

Vestimenta: Use trajes conservadores y evite usar colores fuertes o cargados, recuerde que los chinos son supersticiosos y probablemente pierda mucho en aquel primer contacto.

Conversación: Si bien es cierto en una reunión de negocios, el tema debe ser estrictamente comercial, trate de iniciar una conversación con un tema de coyuntura y hágale saber lo mucho que conoce de su Cultura y tradiciones, ello será importante para cultivar un buen Guanxi.

Comportamiento: Evite reírse mucho en una reunión formal, acepte la invitación a una cena por parte de su proveedor. Al momento de entregar su tarjeta de negocios, incline levemente su cabeza y entréguela con las dos manos, de la misma manera cuando reciba la tarjeta de su contraparte.

En la cita de Negocios: Sea puntual, Mantenga un tono de voz suave, respete su horario de descanso entre las comidas (12m a 2pm), cuando converse no tenga las manos en los bolsillos.

Si visita una fábrica o las instalaciones de la compañía china, normalmente será recibido entre aplausos, devuelva la retribución con un aplauso.

Es común que cuando ya hace negocios con proveedores chinos, lo reciban con un ramo de rosas y lo trasladen hasta el hotel al momento de su llegada.

Lo mencionado anteriormente es lo más importantes y es tarea del visitante ilustrarse de manera amplia si desea realizar un viaje de negocios a China, todo ello con la finalidad de cultivar un buen Guanxí.

Por esto se debe tener en cuenta:

Nunca insultes o critiques a una persona delante de otras.

Las relaciones que establezcas con una persona en China representan las relaciones que mantendrás con su propia compañía.

Los regalos son muy importantes, pero si son demasiado caros u ostentosos, pueden ser tomados de manera equivocada y causar problemas en la relación de negocios.

Lo que si se debe hacer:

Pone atención a los favores que recibas y responde de la misma manera a ellos.

En China, tus relaciones personales son también tus relaciones de negocios. Establece relaciones personales basadas en la confianza y el respeto que se convertirán en buenas relaciones de negocios.

Ten a la mano tus tarjetas de presentación, son muy importantes especialmente, escritas en chino.

Trata de hacerte amigo de oficiales influyentes en la localidad.

Lo que no se debe hacer:

Evita la crítica hacia otros, aunque no sea intencional.

No te rías de otros, ni siquiera a manera de broma.

No trates de ser siempre el primero en pagar la cuenta del restaurante, permite que tus anfitriones “ganen” la oportunidad de invitarte. Ya habrá oportunidades de corresponder.

### **Tratados firmados**

Con China se encuentra en estudio un tratado de libre comercio, la idea de este tratado es evaluar las relaciones comerciales a partir de las sensibilidades y particularidades de las dos economías, de tal manera que hayan recomendaciones claras bajo las cuales se comenzaría a negociar.

Y es que a pesar del crecimiento que en los últimos meses se ha registrado en el intercambio con ese país, no hay que olvidar que Colombia está atrasada en comparación con algunos de sus pares en la región.

Por eso, es clave estar allí y tomar una parte de ese dinamismo, pero no solo viendo a China como comprador, sino como fuente de inversión y proveedor de tecnología.

### **Infraestructura**

En la logística de las importaciones desde China, el transporte marítimo es el más usado, debido a los menores costos frente al transporte aéreo y a que China posee una importante infraestructura de puertos con un número superior a 350 puertos y subpuertos de los cuales aproximadamente el 57% se dedican a la actividad comercial internacional.

En 2009, Colombia Exportó a China 1.266.116 toneladas, de las cuales el 99,95% fueron movilizadas por vía marítima.

### **Principales Puertos**

El puerto de Shanghái es uno de los puertos de comercio exterior más importantes del mundo. El puerto de Shanghái es la puerta de entrada principal para las exportaciones a China y el de salida para las importaciones desde China.

El puerto de Dalian (noroeste) está especializado en el transporte internacional de carga a los mercados del Sudeste Asiático, Norteamérica y Europa.

El puerto de Tianjin (norte) es un puerto artificial, es la principal entrada de exportaciones Beijing y a Tianjin.

El puerto de Guangzhou es el puerto más grande del sur de la República Popular China y uno de los más importantes del mundo en carga marítima.

El puerto de Ningbo (centro) es también un importante puerto chino.

#### **5.1.2.4 Proceso para realizar la importación**

- 1. Ubicación de la subpartida arancelaria:** 9503.00.30.00 , buscada en el Decreto 4927 de 2011
- 2. Estudio de mercado:** Análisis de proveedores:
  - SHENZHEN AOSHUO TRADING CO. LTDA

Shenzhen aoshuo Trading Co., Ltd, establecida en 2007, es una empresa distribuidora de helicópteros y juguetes para niños en China y Hong Kong. Con más de 8 años de desarrollo ofreciendo a los clientes alta calidad y precios competitivos. Para garantizar el tiempo de entrega tienen alianza con 16 fabricantes muy competitivos y reconocidos en el mercado.

Ubicación: Guangdong, China (Mainland)

Contacto:

<http://www.as-toy.com>

[https://spanish.alibaba.com/supplier\\_wc4BAALlOx-dcwZFPGSFaatfmYt6](https://spanish.alibaba.com/supplier_wc4BAALlOx-dcwZFPGSFaatfmYt6)

No se escoge este proveedor, ya que se especializan en distribuir juguetes como: helicópteros, aviones, drones, entre otros; no siendo este nuestro mercado objetivo, ya que esta clase de juguetes son realizados para niños mayores de 9 0 10 años.

- Donnguan Huibao Toy & Gift LTD

Fabrican y comercializan al por mayor todo tipo de juguetes peluches. Se especializan a la fabricación de animales de peluches, osos de peluches, juguetes de dibujos animados. Proporcionan a los clientes peluches de alta calidad y constantemente están en la mejora de sus precios. Exportan a muchos países y regiones de América Latina.

Ubicación: Guangdong, China (Mainland)

Contacto: Chajing Road, Hengjiang Village, Chashan Town, Dongguan, Guangdong, China (Mainland)

[https://spanish.alibaba.com/supplier\\_wc4BAAIXsLLf0U3aJAFcl9%5BBy2gA](https://spanish.alibaba.com/supplier_wc4BAAIXsLLf0U3aJAFcl9%5BBy2gA)

No se elige este proveedor, ya que se especializan en la fabricación de peluches, y nuestro interés es importar juguetes didácticos para bebés y niños entre 0 y 4 años.

- SHANTOU CINDA TOYS CO. LTDA

Comercialización de juguetes plásticos para bebés y niños. Suministran una gran variedad de juguetes con alta calidad y precios razonables. Ofrecen a los clientes comunicación directa y la contratación directa con la fábrica.

Principales mercados: Sur de Asia, Sur de Europa, Norte de Europa, América Central, Europa Occidental.

Ubicación: Guangdong, China (Mainland)

Contacto: <http://www.cindatoys.com>

[https://spanish.alibaba.com/supplier\\_wc4BAAJf7gBFOX1kxzczRC2mR4bj](https://spanish.alibaba.com/supplier_wc4BAAJf7gBFOX1kxzczRC2mR4bj)

Se elige este proveedor por su variedad de productos, precios bajos y buena calidad y por ser el más apropiado a nuestros requerimientos y objetivos.

**3. Termino de Negociación INCOTERMS (2010):** FOB Puerto Shantou/Shenzhen – China

**4. Procedimiento cambiario:** Se negoció con el proveedor 50% del valor de la mercancía giro directo y 50% del valor de la mercancía contra entrega.

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario Declaración de Cambio No. 1.

**5. Identificación del producto:**

Gravamen Arancelario: 15%

IVA: 16%

Descripciones mínimas del producto

Producto

Materia Constitutiva

Tipo de mecanismo de acción

Marca

Modelo

Referencia

Serial



Requisitos previos:

Certificado de Conformidad con Reglamento Técnico - Superintendencia De Industria Y Comercio

Declaración de Cumplimiento del Reglamento Técnico - Superintendencia De Industria Y Comercio

Inscripción Registro de fabricantes e importadores de SIC –

Cámara de Comercio

RUT

El régimen comercial para los juguetes en Colombia es de libre importación, lo que significa que en el mercado nacional no se exigen cuotas de importación, autorización previa o utilización de una aduana específica para la importación de juguetes. No obstante, la legislación interna prohíbe a los comerciantes importar juguetes bélicos.

#### **6. Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para requerir Registro de Importación.**

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico en la página Web: [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co)

Para Importación de bienes cuyo valor sea mayor a USD1.000 aplica lo siguiente:

a) Se debe adquirir Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (Certicámara). b) Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo [registro@mincomercio.gov.co](mailto:registro@mincomercio.gov.co) (RUT, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña. c) Diligenciamiento del registro a través del sistema VUCE: [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co), ingresar por el módulo de Importaciones y realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

Esto lo realizará la empresa de Aduanas contratada por la comercializadora infantil D&D

## 7. Acuerdos comerciales con China

En la actualidad, Colombia y China no han firmado ningún acuerdo comercial motivo por el cual el arancel que se cobra en el país para los juguetes provenientes de China es un arancel general sin que exista ningún tipo de preferencias arancelarias. De todos modos, está pendiente la firma de un Tratado de Libre Comercio con China del cual hasta el momento no se conoce la fecha.

## 8. Proceso de importación y costos:

Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se deben contratar los servicios de una agencia de aduanas (Sociedad de Intermediación Aduanera, SIA), para que realice este proceso.

**Se contrató a la Agencia de Aduanas:** Logística y agenciamiento Aduanero Campuzano

COSTOS POR IMPORTACION MARITIMA		
JUGUETES CONT. 20'		
Fecha: 24 DE MAYO 2016	Puerto de Salida: Zhejiang - china	TRM PROYECTADA
CONTENEDOR DE 20' / 1,000 KILOS / 81,53 MT3	Puerto de Llegada: Buenaventura	3000,00
SUBPARTIDA 9503.00.30.00		
	PESOS \$	USD TRM DEL DÍA
VALOR FOB PUERTO DE Zhejiang - china	14.709.000	4.903,00
TRANSPORTE INTERNACIONAL Y GASTOS CONEXOS AL TRANSPORTE		
FLETE INTERNACIONAL ZHEJIANG BUENAVENTURA	3.600.000	1.200,00
HANDLING	90.000	30,00
COLLECT FEE	45.000	15,00
MANEJO FIJO	90.000	30,00
THC	75.000	25,00
SEGURO INTERNACIONAL	135.000	45,00
TOTAL	4.035.000	1.345,00
TOTAL CIF - BUENAVENTURA	18.744.000	6.248,00

IMPUESTOS		
ARANCEL 15%	2.811.600	937,20
IVA 16%	2.999.040	999,68
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>5.810.640</b>	<b>1.936,88</b>
COSTOS DE AGENCIAMIENTO ADUANERO		
AGENCIAMIENTO ADUANERO 0,5% SOBRE CIF MINIMA \$ 150,000	150.000	50,00
GASTOS VARIOS	30.000	10,00
ELABORACION DECL IMPO \$12,000 C/U / VALOR \$ 12,000 C/U	12.000	4,00
TRANSMISION SIGLO XXI \$5000 C/U	5.000	1,67
ENVIO DOCUMENTACIÓN	7.000	2,33
LIBERACION BL	20.000	6,67
GASTOS (GMF, IVA, ETC)	20.000	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>244.000</b>	<b>81,33</b>
COSTOS DE ALMACENAMIENTO EN PUERTO DE BUENAVENTURA		
Almacenamiento / Bodegajes (Aproximadamente por 8 días)	200.000	66,67
Uso de instalaciones (tarifa por contenedor)	150.000	50,00
Operador Portuario (otra tarifa puerto) dependiendo de días o movimiento	40.000	13,33
Cargue / Descargue	60.000	20,00
Movilización para inspeccion DIAN (Siempre y cuando aplique) esto es por movime	0	0,00
Otros	40.000	13,33
<b>TOTAL</b>	<b>490.000</b>	<b>163,33</b>
TRANSPORTE TERRESTRE DE BUENAVENTURA A MEDELLIN		
TRANSPORTE BUENAVENTURA - MEDELLIN	1.500.000	500,00
DEVOLUCION A PUERTO (SI APLICA)	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.500.000</b>	<b>500,00</b>
<b>TOTAL COSTOS LOGISTICOS + VALOR MERCANCIA + IVA DESDE ZHEJIANG HASTA MEDELLIN</b>	<b>26.788.640</b>	<b>8.929,55</b>

(Tabla 9- Costeo de la Importación, Fuente: Logística y agenciamiento Aduanero Campuzano)

## 9. Proceso de nacionalización:

Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.

La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario, IVA), se hace a través de la Declaración de importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y

presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:

Factura comercial

Lista de Empaque

Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)

Declaración de Importación

Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)

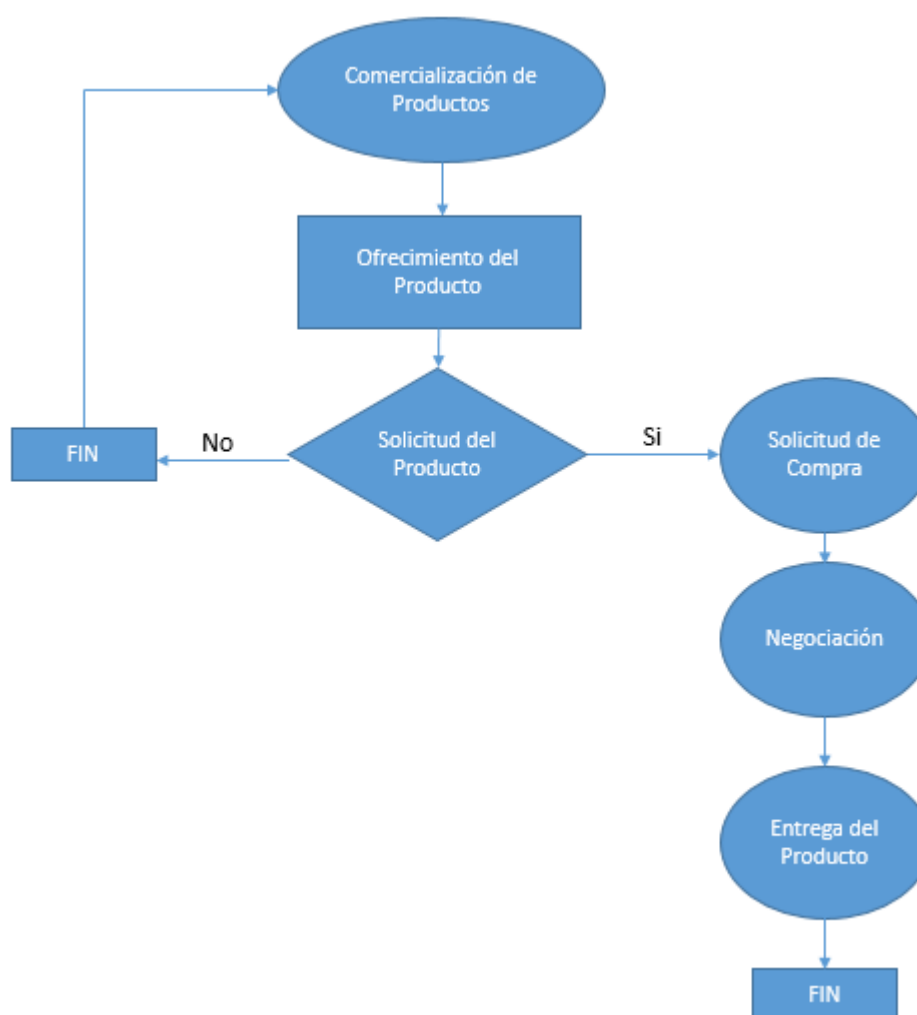
El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

Proceso de comercialización:

- Solicitud de pedido.
- Negociación: El pago se podrá hacer con tarjetas débito y crédito, pago en efectivo cuando se entregue la mercancía y consignación bancaria.
- Entrega del producto: El producto se le entregara al cliente en el lugar convenido, el costo de la entrega lo asume la Comercializadora infantil D&D siempre y cuando sea en la ciudad de Medellín, si es fuera de la ciudad de Medellín este costo lo debe de asumir el comprador.

### 5.1.2.5 Comercialización de Productos

#### Comercialización de Productos



(Figura 2- Comercialización de Productos, **Fuente:** Elaboración Propia)

### 5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Para el adecuado funcionamiento la Comercializadora infantil D&D requiere:

#### Inversión en Maquinaria y Equipo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
COMPUTADORES  PC All in One HP 20-E112 19.4" Celeron® / Blanco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador: Intel® Celeron® N3050 DC</li> <li>• Sistema Operativo: Windows 10 Home</li> <li>• Memoria: 4GB</li> <li>• Disco Duro: 1TB</li> <li>• Pantalla: 19.45"</li> </ul>	3	$\$1,299.000 \times 3 =$ $\$3'897.000$
IMPRESORAS  Impresora Multifuncional HP Ink Advantage 3835	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función: Imprime - Copia - Escanea</li> <li>• Velocidad de Impresión - copia: 20ppm Negro - 16ppm Color</li> <li>• Resolución impresión: 1200 x 1200 ppp</li> <li>• Resolución escaner: 1200 ppi</li> <li>• Conectividad: USB 2.0</li> </ul>	1	\$ 259.000
ESCRITORIO DE OFICINA  Escritorio PRACTIMAC Siena V4 Wengue PM30012WE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con un cajón con chapa de seguridad para el almacenamiento de elementos.</li> <li>• Tiene porta teclado y una amplia superficie de trabajo.</li> <li>• Color: Wengue</li> </ul>	3	$\$ 189.900 \times 3$ $= \$569.700$
SILLAS DE OFICINA  Silla de Oficina K-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silla de oficina con reposabrazos.</li> <li>• Material: Tela, Madera, Espuma, Plástico y Metal.</li> </ul>	3	$\$119.900 \times 3 =$

LINE Gris 8006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso que soporta: 80 Kg.</li> <li>• Alto de la silla: 82 cm (Expandible hasta 94 cm).</li> </ul>		\$359.700
<b>SILLAS</b>  Silla RIMAX Delta Blanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silla ideal para espacios exteriores</li> <li>• Color: Blanco</li> </ul>	4	$\$20.900 \times 4 =$ <b>\$83.600</b>
<b>ARCHIVADOR</b>  Barra De Fijación Para El Uso Con 4 Cajón Archivador		1	\$232.900
<b>ESTANTERIAS</b>  Estanteria Metalica		7	$\$79.000 \times 7 =$ <b>\$553.000</b>
<b>PAPELERAS</b>  Kit canecas 20 +12 Litros Home Collection		2	$\$59.900 \times 2 =$ <b>\$119.800</b>
Teléfonos para oficina	Teléfono Panasonic Kx-ts 500	2	$\$38.900 \times 2 =$ <b>\$77.800</b>
Mesa De Juntas Redonda		1	\$328.000
		<b>Total</b>	<b>6'480.500</b>

(Tabla 10- Inversión en Maquinaria y Equipo, **Fuente:** Mercado libre, 2016; Alkosto, 2016; Homecenter, 2016)

## 5.1.4 Descripción de materia prima, insumos, materiales

### 5.1.4.1 Insumos básicos de Papelería

Para un óptimo funcionamiento la Comercializadora Infantil D&D requiere de los siguientes insumos anualmente:

#### Insumos Básicos de Papelería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pasta de Argolla Tamaño Carta de 3"	5	11.700	58.500
Lápiz Mirado #2	10	900	9.000
Bolígrafo tinta negra Pelikan	10	1.000	10.000
Cosedora-Grapadora Metálica Triton	3	13.400	40.200
Notas adhesivas Post-it® Ultra Neón	1	31.500	31.500
Grapa Industrial Triton 73x100mm x 5000 unidades	1	21.300	21.300
Tijera Punta Ovalada	2	900	1.800
Regla Metálica x 100cm	2	7.900	15.800
Clip Manecilla Metálica Lotero x 51 mm, Caja x12unidades	3	8.000	24.000
Cinta Adhesiva Transparente Pequeña	5	850	4.250
Huellero Azor x 58mm, Cojín para Huellas	2	8.200	16.400



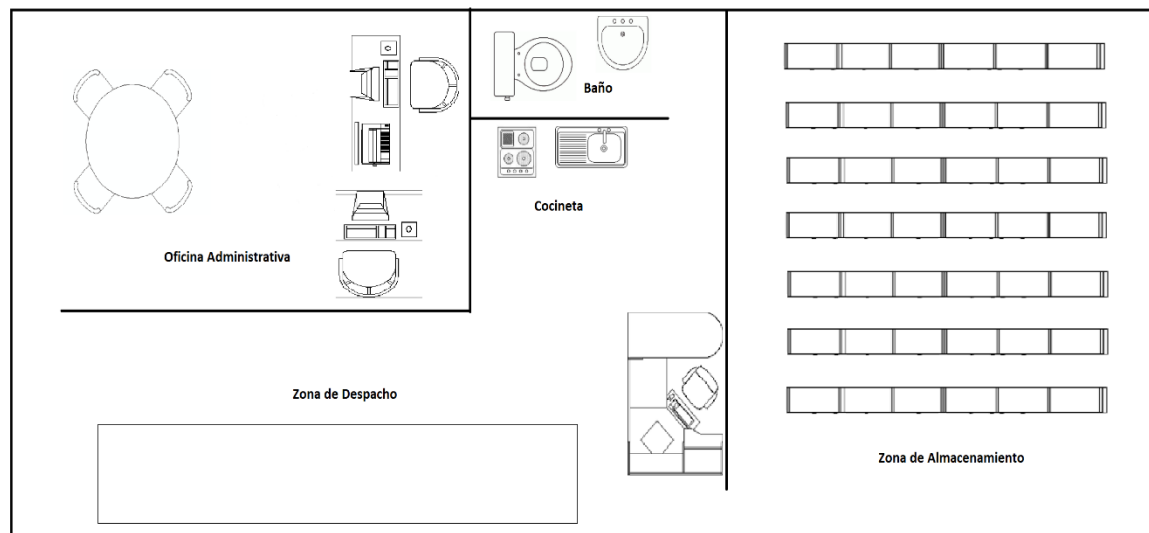
Dactilares			
Caja de Resmas de Papel Tamaño Carta x 10	1	95.000	95.000
Agenda argollada Enter	3	5.000	15.000
Resaltador Pelikan Color Azul	5	1.700	8.500
Borrador de Nata Rapid	10	200	2.000
Perforadora Jumbo Rank semi-industrial	1	31.000	31.000
Adhesivo en Barra Pega Stic x 40gr	2	7.800	15.600
Libro de Contabilidad Norma 910 OZK Directorio, índice Alfabético	2	5.000	10.000
Tinta para impresora HP #122XL-CH564H tricolor	4	96.700	386.800
Bolsas	2.000	400	800.000
		<b>Total</b>	<b>1.587.650</b>

(Tabla 11- Insumos Básicos de Papelería, **Fuente:** Marion, 2016)

### 5.1.5 Distribución espacial y requerimientos de áreas de trabajo

Bodega de 115 mts<sup>2</sup> con oficina

#### Plano Bodega



(Ilustración 4- Plano, **Fuente:** Elaboración Propia)

#### 5.1.5.1 Descripción Áreas de Trabajo

**Oficina Administrativa:** En este lugar se ubicarán los administrativos de la empresa, de igual manera se realizarán las reuniones necesarias para el buen funcionamiento de la compañía.

**Cocineta:** Lugar para que el personal de la empresa pueda realizar su alimentación.

**Baño:** Lugar donde el personal de la compañía realiza sus necesidades.

**Zona de Almacenamiento:** Lugar donde se depositan las mercancías que aún no han salido del almacén.

**Zona de Despacho:** En este lugar se le da salida a los productos que han sido requeridos por los clientes.

## **5.2 Localización**

### **5.2.1 Macro localización**

La comercializadora infantil D&D estará ubicada en la ciudad de Medellín, la cual tiene importantes ventajas que facilitaran y beneficiaran nuestro negocio. Estas ventajas son:

Es la segunda ciudad más importante de Colombia.

Es la capital del departamento de Antioquia.

Está ubicada en el centro del Valle de Aburrá, donde limita con los municipios de Bello, Envigado, Itagüí, La Estrella, el Retiro, Guarne, entre otros.

Es la segunda ciudad más poblada de Colombia, y con un mercado potencial de 31.976 personas.

Es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia

Es la ciudad más innovadora.

Es una de las ciudades con más capacidad de compra.

### **5.2.2 Micro localización**

Dirección bodega: Carrera 62 No. 3 sur -23 Sector Guayabal, Medellín.

Mts<sup>2</sup> construidos: 115

Piso No: 4

Estrato: 3

Tipo: Bodega de almacenamiento

Precio: 1,200.000



(Ilustración 5- Bodega de Almacenamiento, **Fuente:** Finca Raíz, 2016)

### 5.2.3 Factores de localización

**Localización de los clientes o usuarios:** Aunque Comercializadora infantil D&D, hará sus ventas a través de canales on-line, el punto de la bodega desde donde se distribuirá la mercancía queda en un lugar central y esto facilitara el transporte a los diferentes destinos de Medellín.

**Medio de transporte:** La bodega de la Comercializadora infantil D&D estará ubicada en un lugar de fácil acceso al transporte público, el cual beneficiará a los empleados de la empresa para poder transportarse desde sus casas hasta el trabajo.

**Seguridad de la zona:** La bodega de la Comercializadora infantil D&D estará ubicada en una zona donde hay muchas bodegas de almacenamiento muchas empresas industriales, por lo tanto, es una zona que requiere mucha seguridad.

### 5.3 Método de evaluación por puntos ponderados

Este método consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que son relevantes para la localización, lo cual conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios:

FACTOR	PESO	ZONA CENTRO	ZONA GUAYABAL	ZONA ITAGUI
		CALIFICA PONDERA	CALIFICA PONDERA	CALIFICA PONDERA
Localización de los clientes o usuarios	0.30	5 1.5	9 2.7	7 2.1
Medio de transporte	0.20	6 1.2	8 1.6	4 0.8
Seguridad de la zona	0.50	4 2	8 4	5 2.5
TOTALES	1.00	4.7	8.3	5.4

(Tabla 12- Método de Evaluación Por puntos Ponderados, **Fuente:** Elaboración Propia)

## 6. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 6.1 Procedimientos administrativos

#### 6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal

**Reclutamiento:** No se realizará un reclutamiento de personal como tal, ya que el proceso administrativo y de ventas que tendrá la comercializadora Infantil D&D, será llevado a cabo por las dueñas.

El contador será contratado por prestación de servicios.

Y para la contratación del Jefe de Bodega se realizarán publicaciones por las diferentes Redes Sociales, y se recibirán hojas de vida para ser estudiadas por las dueñas de la compañía y así escoger a la persona que más se acomode con el cargo.

**Proceso de selección:** Comercializadora infantil D&D no contratará a terceros para su proceso de selección de personal, ya que este será llevado a cabo por las dueñas

de la compañía, que se encargaran de publicar en las redes sociales la vacante, analizar las hojas de vida y realizar las respectivas entrevistas para escoger a la persona más adecuada para el cargo.

**Manejo de personal:** Comercializadora infantil D&D diseñara un reglamento interno de trabajo de acuerdo a las pautas del Ministerio de trabajo. “El reglamento interno de trabajo es de suma importancia para la empresa, ya que por medio de este se regularán las relaciones internas entre la empresa y el trabajador, se resolverán los conflictos que se llegarán a presentar dentro de la empresa y por ende las sanciones correspondientes. El reglamento interno de trabajo se encarga de contemplar aquellos aspectos no contemplados de forma expresa en la ley, o que simplemente han quedado al libre albedrío de las partes”.

#### **6.1.2 Procesos financieros**

Comercializadora infantil D&D utilizara el software SIIGO PYME para todos los procesos financieros, administrativos y de inventarios.

**Siigo**, es un software contable y administrativo para **Mipymes**, que le ha brindado a más de 104.000 empresarios en Colombia, la tranquilidad de que los datos que presentan al pagar impuestos y los que utilizan día a día para tomar decisiones son **EXACTOS**, pues no permite descuadres de información.

Fuera de los módulos tradicionales que manejan todos los programas administrativos, Siigo le facilita la vida a los contadores y empresarios en su proceso de análisis de información, al generar reportes fáciles de interpretar:

Plantillas automáticas en Excel

Indicadores tipo Balanced Scorecard y Cubos de decisión

**Siigo**, para ayudar al grupo contable en su día a día, incluye funcionalidades que le ahorran mucho tiempo:

Cuenta con un programador con alarmas de las tareas contables y administrativas a realizar

Programador de envío automático vía mail de informes de ventas, devoluciones, gastos, recaudo, disponible y utilidad

La opción de crear comprobantes repetitivos y predefinidos, que evitan la re-digitación

En **Siigo** los contadores pueden obtener en segundos los informes para pago de impuestos y los informes que tradicionalmente se presentan en las juntas directivas

En **Siigo** se puede tener las **normas locales y las NIIF** en todo momento, pues se digita la información una sola vez y queda actualizada al instante, es más, para ayudarle a los contadores a que implementen las **NIIF**, ofrecemos seminarios con taller y acompañamiento personalizado.

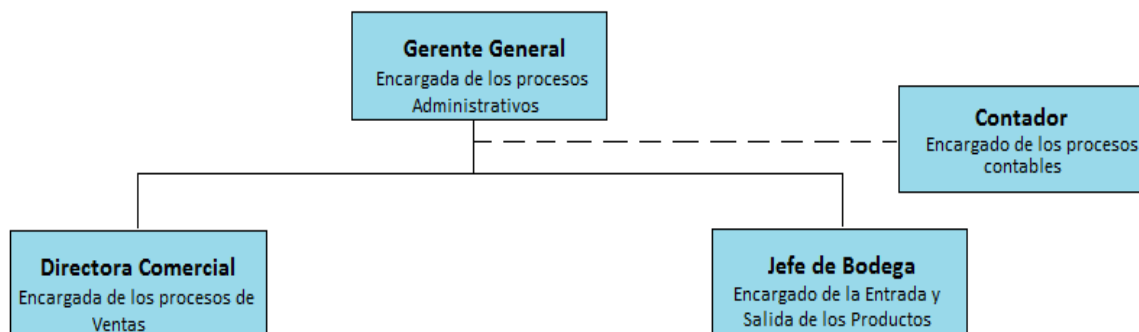
En **Siigo** los empresarios cuentan con súper poderes para desarrollar acciones que aceleren las ventas y el recaudo, desde la elaboración y el envío de las cotizaciones, facturas, estados de cartera y los comprobantes de pago de nómina vía INTERNET, hasta conocer las oportunidades, cotizaciones enviadas, acciones realizadas por los vendedores, cumplimiento de compromisos comerciales, % de posibilidad de cierres y la efectividad de los vendedores; es más, va más allá, porque se puede tener el historial de seguimientos al recaudo y el detalle de cada servicio prestado.

Arrendado

**\$105.500** / Mes

Licenciado \$3.285.000 + MTO \*

### 6.1.3 Estructura organizacional



(Figura 3- Estructura Organizacional, **Fuente:** Creación Propia)

### 6.1.4 Requerimiento de personal

**Gerente General:** Se designa con el término de gerente a aquella persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

(Definición ABC, 2007-2016)

**Funciones:** Esta persona tiene como función planificar, organizar, coordinar y analizar todos los procesos que desempeña la empresa.

**Perfil del cargo:** Profesional en negocios internacionales o administración de empresas.

**Experiencia:** Esta persona debe de tener como mínimo 5 años de experiencia laboral.

**Tipo de contrato:** Término indefinido.

**Salario:** \$1'474.980



**Director Comercial:** Es el encargado del departamento comercial. En acatamiento directo del Director General de la compañía este es responsable del cumplimiento de los objetivos del área de ventas.

Funciones: Esta persona tiene como función, realizar planes de acciones que aumenten las ventas, corregir los desvíos que se presenten sobre los objetivos, gestionar el cobro de ventas y fijar el precio de ventas.

Perfil del cargo: Profesional en negocios internacionales o mercadeo.

Experiencia: Esta persona debe de tener como mínimo 3 años de experiencia laboral.

Tipo de contrato: Término indefinido.

Salario: \$1'474.980

**Contador:** Un contador es un profesional encargado de registrar los diversos estados económicos de una empresa. Esta actividad implica tomar nota de la adquisición de derechos, obligaciones, bienes, etc. Así, se llegará a una evaluación del estado patrimonial de la empresa, teniendo una referencia importante para determinar su valor.

(Definición, 2016)

Funciones:

Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables.

Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.

Cumplir con las obligaciones fiscales.

Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

(Contador Contado, 2014)

Perfil del cargo: Profesional en el área de Contaduría Pública.

Experiencia: Esta persona debe de tener como mínimo 5 años de experiencia laboral.

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Salario: \$700.000 Prestación de Servicios

**Jefe de bodega:** Persona capacitada para la recepción, almacenamiento y distribución de la mercancía.

Funciones:

Revisar el adecuado almacenaje del producto en bodega.

Enviar diariamente los reportes de bodega.

Reportar y diligenciar formatos de entrada y salida de mercancía al almacén.

Realizar control de inventarios, informar productos agotados.

Recibir y verificar la mercancía que entre al almacén.

Diligenciar los documentos necesarios que certifiquen el recibo o el despacho de la mercancía.

Encargado de hacer las facturaciones de ventas.

Encargado de contactar el transporte para los envíos de la mercancía a los clientes.

Perfil del cargo: Que posea como mínimo 3 años de Experiencia en Jefatura de Bodega.

Experiencia: Esta persona debe de tener como mínimo 1 año de experiencia laboral.

Tipo de contrato: Término indefinido.

Salario: \$1'045.325

## **6.2 Aspectos legales**

### **6.2.1 Tipo de organización empresarial**

La Comercializadora Infantil D&D se constituirá ante la ley como una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual es creada por la legislación colombiana en la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

### **Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008**

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

### **Observaciones Generales:**

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

(Cámara de Comercio de Cali, 2016)

### **Ventajas**

Las sociedades por acciones simplificadas también conocidas como SAS han cobrado mucha importancia dentro de la vida empresarial colombiana, a continuación, se hace un recuento de algunos beneficios:

Facilidades para su constitución.

Flexibilidad en la creación de órganos sociales.

Bajos costos de registro.

No en todos los casos debe contarse con Revisor Fiscal.

No es obligatoria la creación de junta directiva.

Ideal para los negocios familiares.

Posibilidad de establecer diferentes tipos de acciones dependiendo de la inversión o calidad de los accionistas.

Facilidad frente a las modificaciones, reformas o cualquier cambio que deba hacerse.

Responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes.

Practicidad frente a la transformación de otros tipos societarios a SAS.

(Legal Advisors, 2016)

## **6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa**

**Registro o Matricula Mercantil:** El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, el Registro Mercantil le permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores. La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible

al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades.

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

**NIT:** El NIT es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN.

**RUT:** Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

(DIAN, 2016)

**Superintendencia de Industria y Comercio:** La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano.

En desarrollo de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con específicas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial.

También cuenta con funciones para vigilar el cumplimiento de las normas relacionadas con la administración de datos personales, reglamentos técnicos, metrología legal y por último, vigilar las Cámaras de Comercio.

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

**Registro de Importación:** Las licencias de importación son un procedimiento administrativo por el cual se presenta una solicitud para la introducción al territorio aduanero de una mercadería que se vaya a importar.

Se dividen en dos categorías y están contempladas en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC):

Las automáticas, denominadas L.A.P.I. (Licencia Automática Previa a la Importación), son las que se aprueban en todos los casos, conforme a la presentación de su solicitud y la reglamentación vigente.

En cuanto a las llamadas no automáticas, se prevé un plazo de 30 y 60 días para su aprobación.

Esto le permite al país receptor de la mercadería postergar el ingreso de productos que puede considerar perjudiciales para algún sector productivo en particular.

(Cuellar, 2009)

**Resolución de Facturación:** Autorización que emite la DIAN para determinado Número de Facturas que expide la empresa.

**Permiso de uso de suelos:** Es un documento donde se informa qué uso se le podría dar a un inmueble según su ubicación geográfica, de conformidad con lo establecido en la norma vigente correspondiente.

(La República, 2013)

### **Afiliaciones**

**Salud:** Para los solicitantes que tienen el POS y cobertura completa con EPS SURA se evalúa la solicitud, y de ser asegurable, se expide el contrato y se ingresa el afiliado a partir de la fecha de aceptación por parte de EPS SURA.

**Pensión:** El Seguro de Pensiones, a través de sus dos planes, Pensión Garantizada Plan Obligatorio de Invalidez y Sobrevivencia, fue diseñado por SURA para responder a la necesidad de las Administradoras de Fondos de Pensiones de contar con un seguro que

garantice el capital necesario para financiar las pensiones de invalidez y sobrevivencia que no sean consecuencia de la actividad profesional del afiliado, de acuerdo con las exigencias del Sistema General de Pensiones (Ley 100/1993).

**ARL:** SURA será la encargada de atender los Riesgos Laborales que se presenten dentro de la Compañía.

(SURA, 2016)

**Parafiscales:** Son aquellos aportes que realizan las empresas (o los empleadores) al Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y a las cajas de compensación familiar.

Dependiendo del tiempo que la empresa lleve desarrollando su actividad económica principal, el descuento se aplica así:

- a) 100% en los dos primeros años.
- b) 75% en el tercer año.
- c) 50% en el cuarto año.
- d) 25% en el quinto año.

La progresividad contemplada en el artículo 5 de la Ley aplica sobre los tres aportes parafiscales mencionados y sobre el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fondo de Solidaridad y Garantía (Fosyga).

Las empresas beneficiarias en todo el país, excepto para las registradas en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés, deben realizar los siguientes pagos:

- a) 0% de la tarifa normal o plena en los dos primeros años, a partir del inicio de la actividad económica principal de la empresa.
- b) 25% de la tarifa normal o plena durante el tercer año.
- c) 50% de la tarifa normal o plena durante el cuarto año.
- d) 75% de la tarifa normal o plena durante el quinto año.



e) A partir del sexto año la empresa debe pagar las tarifas plenas.

Esto indica que los beneficios aplican durante los 5 primeros años de existencia de la empresa, según la fecha de inicio de su actividad económica principal.

Los anteriores porcentajes se aplican a los aportes de nómina a cargo del empleador así:

- Aporte al Sena, cuya tarifa plena es de 2% del salario.
- Aporte al ICBF, cuya tarifa plena es de 3% del salario.
- Aporte a las cajas de compensación familiar, cuya tarifa plena es de 4% del salario.
- Aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga, cuya tarifa plena es de 1,5% del salario.

(Mintrabajo, 2016)

### **6.2.3 Costos asociados con asuntos legales**

Costo del Registro Mercantil \$320.000

## **7. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **7.1 Estructura financiera del proyecto**

#### **7.2 Recursos Propios**

El monto total de inversión será de \$40'000.00, cada socia va a aportar la mitad del capital.

#### **7.3 Calendario de ingresos del proyecto**

De acuerdo a las ventas anuales se dan los ingresos para la empresa, los cuales se expresan en la siguiente tabla para los primeros cinco años del plan de negocios:

<b>Total Ventas</b>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio	\$	35.716,0	45.073,6	46.155,4	43.986,1	42.226,6

Ventas	Unid.	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Ventas	\$	85.718.400	108.176.621	110.772.860	105.566.535	101.343.874

(Tabla 13- Ventas, **Fuente:** Elaboración Propia)

## 7.4 Inversiones del proyecto

### 7.4.1 Inversiones en activos fijos

Son los bienes tangibles que adquiere la empresa para su adecuado funcionamiento y para la realización de sus operaciones comerciales, como se puede observar en la siguiente tabla:

Inversiones (Inicio Período)		2016
Terrenos	\$	0
Construcciones y Edificios	\$	0
Maquinaria y Equipo	\$	0
Muebles y Enseres	\$	2.126.900
Equipo de Transporte	\$	0
Equipos de Oficina	\$	4.233.800
Total Inversiones	\$	6.360.700

(Tabla 14- Inversión en Activos Fijos, **Fuente:** Elaboración Propia)

### 7.4.2 Inversiones en gastos pre-operativos

Los gastos anticipados que hay que tener en cuenta son los costos de creación de la empresa en la cámara de comercio, es decir, el pago de la tarifa del registro mercantil, el cual está determinado por el valor de los activos fijos (6.360.700), para el caso de la empresa el costo asciende a \$320.000

### 7.4.3 Inversión en capital de trabajo

Las inversiones en capital de trabajo corresponden a los dineros necesarios para poner en funcionamiento la empresa, los cuales están determinados por:

Gastos de Administración de publicidad y ventas para el primer mes de operaciones lo que equivale a \$6.680.098

Gastos de Distribución correspondientes al primer mes de operaciones equivalentes a \$1.230.0000

De acuerdo a lo expresado anteriormente, la empresa realizará dos procesos de importación al año, y para realizar el primer proceso de importación equivalente al 50% de la mercancía, se requiere un capital de \$27'705.923.

Por lo tanto, el capital total requerido para llevar a cabo el inicio de operaciones de la empresa asciende a \$35'616.012.

## 7.5 Costos y gastos

### 7.5.1 Costos variables

Son los costos en los que incurre la empresa para llevar a cabo sus ventas y están en función de la demanda del producto, los costos variables para la empresa corresponden al valor de compra de los productos que se comercializaran, en la siguiente tabla se presentan dichos costos para los primeros cinco años de operación:

Costos Variables Unitarios		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	22.323,0	28.171,6	28.847,7	27.491,9	26.392,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	22.323,0	28.171,6	28.847,7	27.491,9	26.392,2

(Tabla 15- Costos Variables, **Fuente:** Elaboración Propia)

### 7.5.2 Costos fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes en el tiempo y que son independientes del nivel de ventas de la empresa, en la siguiente tabla se pueden observar:

CONCEPTO	PRECIO
Arrendamiento	\$1'200.000
Servicios Públicos	\$300.000
Internet y Telefonía	\$120.000

Servicios Bancarios	\$60.000
Insumos de papelería	\$242.362
Aseo y cafetería	\$100.000
Impuesto Industria y Comercio	\$40.000
Salarios Empleados Administrativos	
Gerente General	\$1'474.980
Director Comercial	\$1'474.980
Jefe de Bodega	\$1.045.325
Honorarios (contador)	\$700.000
TOTAL	\$6'757.647

(Tabla 16- Costos Fijos, **Fuente:** Elaboración Propia)

### 7.5.3 Gasto de ventas

Estos gastos son aquellos en los que se incurre para llevar a cabo la promoción y el impulso de los productos, en el caso de la empresa son los gastos asociados a la publicidad que se va a realizar por las redes sociales y el salario de la directora de comercialización, en la siguiente tabla están expresados para los siguientes cinco años:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Publicidad y Ventas	\$	18.125.760	18.923.293	19.509.916	20.114.723	20.718.165

(Tabla 17- Gastos de Ventas, **Fuente:** Elaboración Propia)

Gasto publicidad

Banner Facebook = \$300.000

Banner YouTube = \$150.000

### 7.5.4 Gastos de distribución

Son los gastos que incurren en la distribución de los productos desde la bodega hasta el cliente final, estos gastos son:

Envío de mercancía por Coordinadora: \$6.150

### 7.6 Flujo de caja

Trata de determinar el estado de liquidez de la firma o del proyecto, o sea la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un momento dado en el futuro.

Aquí se registran todos los ingresos y egresos que se espera que ocurran en el momento en que se reciben o se pagan.

La recuperación de cartera que corresponde a las ventas realizadas en fechas anteriores se registra cuando los clientes pagan. Los desembolsos por pago de utilidades, de intereses o de abonos a capital se registran en los momentos en que ocurren.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional	-64.614.515	-60.369.523	-62.467.995	-66.176.286	-70.919.831	
Depreciaciones	1.836.647	1.836.647	1.836.647	425.380	425.380	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-300.000	0	0	0	
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-62.777.868</b>	<b>-58.832.877</b>	<b>-60.631.349</b>	<b>-65.750.906</b>	<b>-70.494.451</b>	
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	
Inversión en Muebles	-2.126.900	0	0	0	0	
Inversión en Equipos de Oficina	-4.233.800	0	0	0	0	
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	
Inversión Activos Fijos	-6.360.700	0	0	0	0	
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-6.360.700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	
Intereses Pagados	0	0	0	0	0	
Dividendos Pagados	0	58.423.063	54.332.571	56.221.196	59.558.657	
Capital	40.000.000	0	0	0	0	
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>40.000.000</b>	<b>0</b>	<b>58.423.063</b>	<b>54.332.571</b>	<b>56.221.196</b>	<b>59.558.657</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>33.639.300</b>	<b>-62.777.868</b>	<b>-409.813</b>	<b>-6.298.778</b>	<b>-9.529.710</b>	<b>-10.935.794</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>33.639.300</b>	<b>-29.138.568</b>	<b>-29.548.381</b>	<b>-35.847.159</b>	<b>-45.376.869</b>	<b>-45.376.869</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>33.639.300</b>	<b>-29.138.568</b>	<b>-29.548.381</b>	<b>-35.847.159</b>	<b>-45.376.869</b>	<b>-56.312.663</b>

(Tabla 18- Flujo de Caja, **Fuente:** Elaboración Propia)

## 7.7 Estados financieros proyectados

### 7.7.1 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	85.718.400	108.176.621	110.772.860	105.566.535	101.343.874
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima Mano de Obra	53.575.200	67.611.902	69.234.588	65.980.562	63.341.340
Depreciación	1.836.647	1.836.647	1.836.647	425.380	425.380
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	14.760.000	15.409.440	15.887.133	16.379.634	16.871.023
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>15.546.553</b>	<b>23.318.632</b>	<b>23.814.492</b>	<b>22.780.959</b>	<b>20.706.131</b>
Gasto de Ventas	18.125.760	18.923.293	19.509.916	20.114.723	20.718.165
Gastos de Administracion	62.035.308	64.764.862	66.772.572	68.842.522	70.907.798
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-64.614.515</b>	<b>-60.369.523</b>	<b>-62.467.995</b>	<b>-66.176.286</b>	<b>-70.919.831</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-64.614.515</b>	<b>-60.369.523</b>	<b>-62.467.995</b>	<b>-66.176.286</b>	<b>-70.919.831</b>
Impuestos (25%)	300.000	0	0	0	0
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-64.914.515</b>	<b>-60.369.523</b>	<b>-62.467.995</b>	<b>-66.176.286</b>	<b>-70.919.831</b>

(Tabla 19- Estado de Resultados, **Fuente:** Elaboración Propia)

### 7.7.2 Balance general

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario o a los socios, a una fecha determinada.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	33.639.300	-29.138.568	-29.548.381	-35.847.159	-45.376.869	-56.312.663
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>33.639.300</b>	<b>-29.138.568</b>	<b>-29.548.381</b>	<b>-35.847.159</b>	<b>-45.376.869</b>	<b>-56.312.663</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.126.900	1.701.520	1.276.140	850.760	425.380	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.293.800	2.822.533	1.411.267	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>6.360.700</b>	<b>4.524.053</b>	<b>2.687.407</b>	<b>850.760</b>	<b>425.380</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>-24.614.515</b>	<b>-26.860.975</b>	<b>-34.996.399</b>	<b>-44.951.489</b>	<b>-56.312.663</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	300.000	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-6.491.451	-12.528.404	-18.175.203	-25.392.832
Utilidades del Ejercicio	0	-64.914.515	-60.369.523	-62.467.395	-66.176.286	-70.919.831
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>-24.914.515</b>	<b>-26.860.975</b>	<b>-34.996.399</b>	<b>-44.951.489</b>	<b>-56.312.663</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>-24.614.515</b>	<b>-26.860.975</b>	<b>-34.996.399</b>	<b>-44.951.489</b>	<b>-56.312.663</b>

(Tabla 20- Balance General, **Fuente:** Elaboración Propia)

## 8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Costo del capital

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios para la comercialización de Juguetes Infantiles para bebés y niños entre 0 y 4 años de edad se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 17% que equivale a una tasa del DTF + 10 puntos.

## **8.2 Evaluación financiera**

### **8.2.1 Valor presente neto**

VPN: \$ -241.732.219

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 17% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es menor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto no es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa no aumentara su valor en el tiempo y que el plan de negocios para la comercialización de juguetes infantiles para niños entre 0 y 4 años de edad no se acepta desde el punto de vista financiero.

### **8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

No Aplica

La Evaluación Financiera no arroja un valor para la tasa interna de retorno, ya que la creación de la empresa no genera rentabilidad, debido a los bajos niveles de venta del producto, a los altos costos de operación del negocio y a variables como el precio del dólar que hacen que el producto importado sea poco competitivo.

### **8.2.3. Índices financieros**

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = -0,63

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto no tienen una recuperación, lo que ratifica la no viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas no son recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

MARGEN OPERATIVO: En promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto se presenta un margen operativo de -64,0%.

MARGEN NETO: En promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto presenta un margen neto de -64,1%, lo que indica que la empresa no genera utilidades, sino que por el contrario presenta pérdidas constantes.



**ÍNDICE DE LIQUIDEZ:** La razón corriente promedio en los 5 años de evaluación es -97,13 lo cual indica que por cada peso que se debe en el corto plazo hay un déficit de -97,13 para cubrir las deudas. Esto demuestra que la empresa no tiene índices de liquidez adecuados para el cubrimiento de sus obligaciones.

#### RENTABILIDAD DEL ACTIVO - RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

La rentabilidad del Activo promedio en los 5 años de evaluación es 188,0%

Y la rentabilidad del Patrimonio promedio en los 5 años de evaluación es 187,4%

Se espera que cuando un proyecto es rentable se cumpla la siguiente condición;

La Rentabilidad mínima esperada por los inversionistas debe ser menor o igual a la rentabilidad del patrimonio, y a la vez esta debe ser mayor que la rentabilidad del activo y mayor que el costo de la deuda en los casos en que se requiere endeudamiento, es decir:

$$TMRR \leq \text{Rent. Patrimonio} > \text{Rent. Activo}$$

TMRR: Tasa mínima requerida de rendimiento

En el caso de la Comercializadora Infantil D&D vemos que no se cumple esta condición:

$$17\% \leq 187,4\% > 188,0\%$$

Aquí se ratifica los malos índices de rentabilidad que se esperan, lo cual demuestra que no es viable invertir recursos en este proyecto.

#### **8.2.4. Análisis de sensibilidad**

- Aumentando en un 20% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas: sigue siendo no viable el plan de negocio, obteniendo un VAN de \$ -176.931.824 y no se obtiene una Tasa interna de retorno.
- Conservando el precio de venta y aumentando en un 20% las unidades vendidas: con estas condiciones no se obtiene una TIR y la VAN (Valor actual neto) -

227.477.838, lo cual indica que sigue siendo no viable el plan de negocios, a pesar del aumento de las ventas de la empresa.

#### **8.2.5. Consideraciones sobre la evaluación financiera**

El Plan de Negocios para la comercialización de Juguetes Infantiles para bebés y niños entre 0 y 4 años de edad no es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran que no hay rentabilidad para los inversionistas. Además, después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de no ser rentable no es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez que no permite respaldar los pasivos que se generan en la empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que no cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios no debería llevarse a cabo.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que existe un mercado potencial para la comercializadora infantil D&D, ya que las características de los juguetes que esta ofrece tienen una buena acogida por los clientes, lo cual sería un punto a favor ya que las personas también estarían dispuestas a comprar los productos a través de canales on-line, y así tampoco tendría problema ya que es el tipo de venta que la empresa utiliza.

Las ventas de Juguetes Infantiles se presentan con más frecuencia en fechas especiales; por lo que la demanda de estos productos no es muy frecuente, por lo que Comercializadora Infantil D&D, tendrá que aprovechar estas fechas para dar una gran oferta de todos sus productos, y así poder satisfacer a sus clientes.

A pesar de todas las ventajas mencionadas anteriormente, se puede concluir que este plan de negocios no es viable financieramente, ya que los gastos sobrepasan las utilidades, y como factor principal se tiene el alza del dólar puesto que afecta el costo de las importaciones de la empresa, encareciendo las ventas al consumidor final.

## BIBLIOGRAFÍA

- Nacional Agencia Colprensa, Negocio de los juguetes mueve \$660.000 millones cada año, 2012. [http://www.lapatria.com/nacional/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-ano-21517?qt-lo\\_m\\_s10=1](http://www.lapatria.com/nacional/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-ano-21517?qt-lo_m_s10=1), Acceso 23 de Febrero del 2016.
- Carolina Ruiz Coral, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de juguetes didácticos electro-mecánicos armables, 2004. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis143.pdf>, Acceso 01 de Marzo del 2016.
- IDEAS Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, La Industria de los Juguetes, 2005. [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B11\\_OCT\\_Juguetes.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B11_OCT_Juguetes.pdf), Acceso 01 de Marzo de 2016
- La Republica, Negocio de los juguetes mueve \$660.000 millones cada año, 2012. [http://www.larepublica.co/empresas/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-a%C3%B1o\\_27371](http://www.larepublica.co/empresas/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-a%C3%B1o_27371), Acceso 01 de Marzo del 2016.
- El tiempo, Pese a dominio chino, hay quienes logran vender juguetes aquí y afuera, 2014. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportacion-de-juguetes-colombianos/15011817?ts=90>, Acceso 02 de marzo de 2016.
- Informe de Mercado sobre Sector Juguetes y Maquinaria para Juguetes, 2008. <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/estudio%20mercado%20juguetes.pdf>, Acceso 02 de Marzo de 2016.
- Dinero, 2013. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/juguetes-vstabletas/168857>. Acceso 02 de Marzo de 2016.
- Catalina González Henao, Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados. 2010. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis452.pdf>, Acceso 31 de Marzo del 2016.
- <http://www.cindatoys.com>, 2016.

[https://spanish.alibaba.com/supplier\\_wc4BAAJf7gBFOX1kxzcRC2mR4bj](https://spanish.alibaba.com/supplier_wc4BAAJf7gBFOX1kxzcRC2mR4bj).  
Acceso 31 de Marzo del 2016.

- <http://www.pepeganga.com/jugueteria.html>. Acceso 31 de Marzo del 2016.
- El portafolio, El juguete tradicional sigue imponiéndose en los hogares, 2014.  
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/juguete-tradicional-sigue-imponiendose-hogares-58164>, Acceso 31 de Marzo del 2016.
- El portafolio, Importación de juguetes ha aumentado 40,5%, 2011.  
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/importacion-juguetes-aumentado-40-143506>, Acceso 06 de Abril del 2016.
- Instituto Español de Comercio Exterior (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá), El Sector Juguetes y Maquinaria de la Industria del Juguete en Colombia, 2005.  
[http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1879\\_colombia\\_juguete.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1879_colombia_juguete.pdf), Acceso 06 de Abril del 2016.
- <http://www.mattel.cl/nosotros.html>, 2014. Acceso 07 de Abril del 2016.
- [http://www.fisher-price.com/es\\_US/ourstory/index.html](http://www.fisher-price.com/es_US/ourstory/index.html), 2016. Acceso 07 de Abril del 2016.
- <http://corporate.hasbro.com/en-us>, 2016. Acceso 07 de Abril del 2016.
- <https://www.pepeganga.com/historia.html>, 2014. Acceso 07 de Abril del 2016.
- Legiscomex, Proceso de Importación, 2015.  
<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/proceso-de-importacion-infografia-2015-universidades/proceso-de-importacion-infografia-2015-universidades.asp?Codidioma=ESP>. Acceso 29 de Abril del 2016.
- <http://www.marion.com.co/comprarporcategoria/comprar-por-categoria/papeleria?>, 2016. Acceso 29 de Abril del 2016.
- <http://www.mercadolibre.com.co/>, 2016. Acceso 29 de Abril del 2016.
- [http://www.alkosto.com/?gclid=CjwKEAju6a5BRC53sW0w9677RcSJABoFn4szEVSmDUyTd6rSWtPbTF2r3Ft1ZsgwBLaIYbiyjcWfWRoCxdXw\\_wcB](http://www.alkosto.com/?gclid=CjwKEAju6a5BRC53sW0w9677RcSJABoFn4szEVSmDUyTd6rSWtPbTF2r3Ft1ZsgwBLaIYbiyjcWfWRoCxdXw_wcB), 2016. Acceso 29 de Abril del 2016.
- <http://www.fincaraiz.com.co/>, 2016. Acceso 29 de Abril del 2016.

- [http://www.empleo.com/colombia/contenido/recursos\\_humanos/oferta\\_tradicional/Index.aspx](http://www.empleo.com/colombia/contenido/recursos_humanos/oferta_tradicional/Index.aspx), 2016. Acceso 4 de Mayo del 2016
- Gerencie, Reglamento Interno de Trabajo Software para Inventarios, 2011. <http://www.gerencie.com/reglamento-interno-de-trabajo.html>. Acceso 4 de Mayo del 2016.
- SIIGO PYME, 2016. <http://www.guiadesolucionestic.com/sistemas-de-informacion/gestion-financiera/software-contable/1516-siigo-pyme>. Acceso 5 de Mayo del 2016.
- Legal Advisors, 10 Beneficios de las Sociedades por Acciones Simplificadas, 2016. <http://www.leadlegaladvisors.com/noticias/item/2-10-beneficios-de-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Cámara de Comercio de Cali, Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), 2016. <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Cámara de Comercio de Bogotá, ¿En qué consiste el Registro y/o la Matrícula Mercantil?, 2016. <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- DIAN, 2016. [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html). Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Superintendencia de Industria y Comercio, 2016. [http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia\\_de\\_industria\\_y\\_comercio\\_pub](http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_industria_y_comercio_pub). Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Cristian Cuellar, Licencias de Importación, ¿qué son? y ¿para qué sirven?, 2009. <https://asesoramientocomex.wordpress.com/2009/09/26/asesoramiento-dirigido-a/>. Acceso 11 de Mayo del 2016.

- La República, Asuntos Legales, 2013. [http://www.larepublica.co/asuntos-legales/concepto-sobre-el-uso-de-suelo-y-las-licencias-de-construcci%C3%B3n\\_61441](http://www.larepublica.co/asuntos-legales/concepto-sobre-el-uso-de-suelo-y-las-licencias-de-construcci%C3%B3n_61441). Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Definición ABC, Definición Gerente, 2007-2016. <http://www.definicionabc.com/general/gerente.php>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Definición, Definición de Contador, 2016. <http://definicion.mx/contador/>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- Contador contado, Qué es la contabilidad y las funciones del contador, 2014. <https://contadorcontado.com/2014/05/19/que-es-la-contabilidad-y-las-funciones-del-contador/>. Acceso 11 de Mayo del 2016.
- <https://www.sura.com>, 2016. Acceso 12 de Mayo del 2016.
- Mintrabajo, Pequeñas empresas con descuentos en parafiscales, 2016. <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo/c-pequenas-empresas-con-descuentos-en-parafiscales.html>. Acceso 12 de Mayo del 2016.
- Sara Mendoza Juárez, La Importancia del Comercio Internacional en Latinoamérica, 2013. [www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html). Acceso 20 de Mayo del 2016.

## ANEXOS

### CATALOGO



Producto: Coche eléctrico para niños

Precio FOB: US\$ 1,2

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Perro bola 3D

Precio FOB: US\$ 3

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Tambor musical

Precio FOB: US\$ 6,39

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Coche acuario

Precio FOB: US\$ 4,29

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días





Producto: Caja de médicos

Precio FOB: US\$ 3,99

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Juguete educativo musical

Precio FOB: US\$ 2,69

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Dinosaurio con luces y sonido

Precio FOB: US\$ 2,9

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo entrega: 15 a 30 días



Producto: Juguete de pesca

Precio FOB: US\$ 5

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Camión de dinosaurios

Precio FOB: US\$ 4,9

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Tableta de aprendizaje

Precio FOB: US\$ 2,39

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Bloques de construcción

Precio FOB: US\$ 3,12

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Caja de herramientas de construcción

Precio FOB: US\$ 6

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Teclado musical para niñas

Precio FOB: US\$ 3,99

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Coche 3D para niños

Precio FOB: 1,50

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Ventilador de burbujas

Precio FOB: US\$ 2

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Caja de herramientas para la playa

Precio FOB: US\$ 7

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Catillo de la princesa para niñas

Precio FOB: US\$ 4,50

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Parqueaderos de coches eléctricos

Precio FOB: US\$ 10

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Guitarra multifuncional

Precio FOB: US\$ 3,20

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Coche deportivo con simulación

Precio FOB: US\$ 6

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Tiranosaurio con luces

Precio FOB: US\$ 2

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: 2 en 1 saxofón musical

Precio FOB: US\$ 4

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Gimnasio para bebe

Precio FOB: US\$ 6

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días



Producto: Motocicleta en 3D

Precio FOB: US\$ 2

Cantidad de pedido: 50 unidades

Plazo de entrega: 15 a 30 días

