

BABY ON BOARD S.A.S.

BABY ON BOARD S.A.S

EDUARDO GÓMEZ LAGOS

NANCY DAYANA TOMBE SUAREZ

UNIVERSIDAD EAN-COLOMBIA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ MAYO 2012

BABY ON BOARD S.A.S

EDUARDO GÓMEZ LAGOS

NANCY DAYANA TOMBE SUAREZ

**Trabajo en la modalidad de Creación de empresa
presentado como requisito para obtener el título de
Profesional en Lenguas Modernas**

Tutor:

Jahir Augusto Buitrago Nova

Specialist in Applied Linguistics to the English Teaching

Master in Economical, financial and International Business Translation

Master in Scientific and Technical Translation

UNIVERSIDAD EAN-COLOMBIA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ MAYO 2012

ACEPTACIÓN

TUTOR

JURADO 1

JURADO 2

DEDICATORIA

**Dedicamos este proyecto a nuestras familias
Por ser parte fundamental en nuestro desarrollo personal y
Profesional y agradecemos a Dios la oportunidad
De alcanzar un objetivo más en nuestras vidas**

Agradecimientos especiales

**A nuestro tutor Jahir Buitrago por los
Conocimientos impartidos y sus valiosos aportes a nuestro
Proyecto**

**A todas las personas
Que de una u otra forma hicieron parte activa de este proceso**

Gracias a Todos

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABLAS	11
1 RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2 INTRODUCCIÓN.....	13
3 OBJETIVOS.....	14
4 JUSTIFICACIÓN.....	15
5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	18
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	19
5.2 ANÁLISIS DE MERCADO	25
5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	39
6.1 CONCEPTO DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	39
6.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	43
6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	46
6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	58
6.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE.....	61
6.6 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	63
6.7 ESTRATEGIAS DE PROVISIÓN Y ADQUISICIÓN.....	64
7 PROYECCIONES DE VENTAS.....	67

7.1	PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA	67
8	ANÁLISIS OPERACIONAL.....	70
8.1	FICHA TÉCNICA	70
8.2	REQUERIMIENTOS DEL PROCESO.....	73
8.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	76
9	INFRAESTRUCTURA	78
9.1	INMOBILIARIO Y HERRAMIENTA	79
10	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	80
10.1	ANÁLISIS DOFA	80
10.2	ESTRATEGIAS INTER-ORGANIZACIONALES.....	82
11	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	83
11.1	LOGO	83
11.2	MISIÓN	84
11.3	VISIÓN	84
11.4	OBJETIVOS	85
11.5	VENTAJAS COMPETITIVAS	86
11.6	PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	87
12	ASPECTOS LEGALES	88
12.1	TIPO DE EMPRESA	88
	<i>SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA S.A.S.</i>	88

12.2	PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA	90
12.3	BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA	91
13	RECURSOS HUMANOS.....	93
14	COSTOS DE PRODUCCIÓN	97
14.1	RELACIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN	97
15	COSTOS ADMINISTRATIVOS	98
15.1	GASTOS RECURSO HUMANO.....	99
15.2	GASTOS PARA EMPEZAR IMPORTACIONES.....	100
16	METAS ORGANIZACIONALES.....	101
16.1	ÁMBITO SOCIAL.....	101
16.2	ÁMBITO ECOLÓGICO	102
16.3	ÁMBITO ECONÓMICO	102
16.4	EXPANSIÓN.....	102
17	IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	103
18	ANÁLISIS FINANCIERO	104
18.1	CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA	104
18.2	INVERSIÓN INICIAL	106
18.3	BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES	107
18.4	BALANCE DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	108
18.5	ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES	110

18.6	FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	112
19	CONCLUSIONES	115
20	RECOMENDACIONES	116
21	BIBLIOGRAFÍA.....	117
22	ANEXOS	119
22.1	Anexo 1.....	119

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Gráfico No 1 Proyección de la población infantil 0 -4 años A 2015.....	19
2. Gráfico No 2 Evolución de Importaciones en Colombia como soporte para la comercialización de los productos BABY ON BOARD.....	21
3. Gráfico No 3 Detalle de ventas por producto tercer trimestre de 2011 (Sector minorista).....	23
4. Gráfico No 4 Aspectos más importantes a la hora de realizar una compra de productos para bebé.....	27
5. Gráfico No 5 ¿Con que frecuencia adquiere productos para bebé.....	28
6. Gráfico No 6 ¿En cuál de estos almacenes acostumbra realizar las compras de artículos para su bebé?.....	29
7. Gráfico No 7 Cuáles elementos son los que usted tiene más en cuenta en el momento de adquirir una prenda para bebé.....	30
8. Gráfico No 8 Cuanto invierte en artículos su bebé?.....	31
9. Gráfico No 9 Cuando busca un juguete para su bebé desea que sea:.....	31
10. Gráfico No 10 ¿En qué lugares adquiere estos artículos para bebé?.....	32
11. Gráfico No 11 Le gustaría encontrar una tienda en la que se encuentren productos exclusivos para su bebé y que además le presten servicios adicionales para la decoración y tips para la madre gestante?.....	33
12. Gráfico No 12 Partiendo de la base que el precio de este producto / servicio le pareciera aceptable ¿Qué posibilidad hay de que lo compre?.....	34
13. Gráfico No 13 Portafolio de servicios.....	87
14. Gráfico No 14 Organigrama BABY ON BOARD.....	94
15. Gráfico No 15 Balance Inicial a Enero de 2013.....	107
16. Gráfico No 16 Balance del primer año A DICIEMBRE DE 2013.....	109
17. Gráfico No 17 Balance P&G A DICIEMBRE 31 DE 2013.....	111
18. Gráfico No 18 Flujo de caja A Diciembre 31 de 2013.....	113
19. Gráfico No 19 TIR & VAN.....	105

LISTA DE TABLAS

	Pág.
1. Evolución importaciones Colombia.....	22
2. Ficha Técnica de la encuesta	26
3. Análisis de principales competidores PEPE GANGA	36
4. Análisis de principales competidores TOYSLANDIA	37
5. Análisis de principales competidores TIENDAS POR DEPARTAMENTO.....	38
6. Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD.....	47
7. Análisis costo neto producto Oso Sonidos BABY ON BOARD	48
8. Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD.....	49
9. análisis costo neto producto Carro de Bomberos Miniatura BABY ON BOARD.....	50
10. Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD	51
11. Análisis costo neto producto Caja Didáctica Para Estimulación Temprana BABY ON BOARD.....	52
12. Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD.....	53
13. Análisis costo neto producto Móvil Animales BABY ON BOARD	54
14. Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD	55
15. Análisis costo neto producto Triciclo BABY ON BOARD.....	56
16. Presupuesto destinado a Divulgación y publicidad de la marca BABY ON BOARD.....	60
17. Mezcla de mercado.....	63
18. Valores estimados de ventas años.....	69
19. Ficha técnica del producto Carro de bomberos miniatura.....	70
20. Ficha técnica del producto Oso Sonidos	71
21. Ficha técnica del producto Caja didáctica para estimulación temprana	71
22. Ficha técnica del producto móvil de animales	72
23. Ficha técnica del producto Triciclo	72
24. Detalle recursos físicos	77
25. Gastos de infraestructura por año.....	79
26. Análisis DOFA	81
27. Relación costos de producción.....	97
28. Gastos de personal.....	99
29. Gastos de puesta en Marcha	100
30. Detalle Inversión Inicial.....	106

1 RESUMEN EJECUTIVO

BABY ON BOARD tendrá como principio fundamental en la estrategia de mercadeo y comercialización, la comunicación directa y especializada con los clientes, para así aprovechar al máximo la retroalimentación que se tenga por parte de ellos, obteniendo de esta comunicación; ideas para el crecimiento del negocio, posibles mejoras a la estrategia de ventas y puntos de vista sobre el negocio en general. Además de la información obtenida de la comunicación con el cliente, BABY ON BOARD implementará medios de comunicación directos con el cliente como la página de Internet, donde se brindara información amplia e interesante sobre temas relacionados con la maternidad (Meses de gestación, cuidado de los bebés en sus primeros meses y curiosidades).

Este medio también servirá como medio de solicitud de productos para los clientes, pues se ofrecerá una línea productos importados (Los cuales serán traídos por correo y sobre pedido) que podrán solicitar por medio de la página. Nuestra empresa también busca mejorar el estilo de vida de los colombianos por medio del suministro de productos de calidad que suplan las necesidades de nuestros clientes, adicionalmente pretendemos llegar a ser una fuente importante de empleo que permita reducir los niveles de esta problemática en el país. BABY ON BOARD también busca crear una conciencia más amigable con el medio ambiente. Por medio de las diferentes campañas se buscara concientizar a las nuevas generaciones sobre la importancia del cuidado de la naturaleza y de los pequeños cambios en nuestros hábitos que podrían ayudar en un futuro al medio ambiente. Nuestra empresa tendrá como inversión inicial \$20'000.000 y estima lograr un nivel de ventas de 15200 unidades en el primer año de funcionamiento.

BABY ON BOARD está conformado por los socios; Nancy Dayana Tombé Suarez y Eduardo Gómez, Nancy Dayana Tombé es estudiante de lenguas modernas en la universidad EAN con experiencia en sistemas de gestión de calidad, Eduardo Gómez es estudiante de lenguas modernas de la universidad EAN con amplia experiencia en comercio internacional, logística y ventas.

2 INTRODUCCIÓN

En el nuevo contexto económico que se mueve la sociedad Colombiana actual, cada vez cobra más fuerza un hecho completamente cierto: ser empresario es la principal alternativa por la que hay que decidirse si se tiene una habilidad o conocimiento por explotar, y es una de las principales alternativas que tienen los países para disminuir las altas tasas de desempleo que afrontan, al tiempo que se impulsa la competitividad de la región en sectores específicos de la economía.

Teniendo en cuenta lo anterior este trabajo presenta un estudio de mercado donde se permite analizar y medir las diferentes variables que componen la viabilidad de la importación y comercialización de productos para bebé.

La característica principal del proyecto BABY ON BOARD es la viabilidad que muestra un negocio como este que si bien no es una idea del todo innovadora tendrá valores agregados que la harán interesante desde todo punto de vista así como viable desde el punto de vista económico.

Este documento contiene un completo análisis del mercado, estrategias de comunicación y financieras que permitirán evidenciar la viabilidad de esta idea de negocio que nace como respuesta a una necesidad de mejorar las características y componentes de un servicio ya existente.

El desarrollo de este proyecto nos permite como comunicadores organizacionales aplicar todos los principios adquiridos durante nuestra carrera al implementar en BABY ON BOARD los diferentes componentes de la planeación estratégica de una empresa, de la misma forma presentar un análisis financiero que evidencia la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

3 OBJETIVOS

Objetivo general del proyecto

Diseñar un plan de negocios basado en la comercialización de productos para bebé enfocados en las necesidades del cliente y en el cual se conservan los parámetros de exclusividad y calidad de los productos y servicios, los cuales serán introducidos en el mercado mediante la retroalimentación de nuestros clientes, ya que de la comunicación y la estrecha relación con el cliente nace la razón de ser de BABY ON BOARD.

Objetivos específicos del proyecto

- Elaborar un estudio de mercado a corto plazo por medio de diferentes fuentes de información para analizar y obtener más claridad sobre las necesidades del mercado objetivo.
- Elaborar un estudio administrativo que en un término de corto plazo permita establecer los procesos y diferentes estructuras de la empresa basados en la comunicación organizacional.
- Crear una proyección financiera que muestre la viabilidad económica del proyecto para los primeros años de funcionamiento.
- Proporcionar nuevas herramientas, como la página de internet, mediante las cuales el consumidor pueda dar su opinión sobre los productos y el tipo de servicio.
- Crear de manera inmediata canales directos de comunicación con los clientes para obtener una retroalimentación efectiva que permita mejorar la estrategia de venta.

4 JUSTIFICACIÓN

Según Jorge Enrique Silva Duarte, *el plan de negocio pretende ser una herramienta para tener un rumbo intencionalmente definido por el emprendedor, para construir el futuro a través del proceso decisorio.*¹

BABY ON BOARD es una empresa dedicada a la comercialización de productos exclusivos para bebé que nace gracias al deseo de mejoramiento de un servicio ya existente el cual no había sido enfocado en las necesidades ni gustos directos del consumidor. Los productos de BABY ON BOARD son productos exclusivos para bebé manejados en diferentes líneas como: Vestuario, juguetería y, decoración, entre las cuales se destaca la línea de juguetería importada, la cual ha sido seleccionada con base a la necesidad y demanda expuesta por nuestros clientes en el estudio de mercado, el cual muestra que el 71% de las personas encuestadas está interesada en adquirir juguetes didácticos de excelente calidad y que aporten al desarrollo de sus hijos. Todas nuestras líneas han sido analizadas y seleccionadas con el fin de proveer un servicio personalizado a nuestros clientes para lograr la diferenciación y reconocimiento de la marca.

Colombia es un país con mucho potencial económico, aquí se puede encontrar una gran diversidad tanto de productos como de servicios que permiten a los consumidores tener múltiples opciones a la hora de elegir, sin importar el tipo de necesidad que deseen suplir. Por esta razón consideramos que el mercado Colombiano y en especial el de Bogotá, podría ser el espacio perfecto para desarrollar esta Idea. Como lo muestra el estudio de mercado realizado, el 57 % de

¹ Del Libro Emprendedor, Autor Jorge Enrique Silva Duarte, Editorial Alfa Omega 2009, Pág. 186

las personas encuestadas buscan para sus hijos productos exclusivos que marquen una diferencia respecto a los productos que podrían encontrar en otras tiendas.

Al realizar una revisión más detallada en el tipo de mercado actual y su evolución con relación a los cambios de cultura y modo de consumo de los colombianos, se evidencia una gran oportunidad en el mercado de productos para bebé. Este es un mercado que está en crecimiento pues a lo largo de la historia los padres (nuestro principal cliente objetivo) siempre se han esforzado por brindar a sus hijos mejores comodidades, lo cual se ve reflejado en los montos que estarían dispuestos a pagar por los diferentes productos. El estudio de mercado muestra que el 41% de las persona encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 150.000 y 200.000 pesos por un producto que supla las necesidades de su hijo, lo cual sustenta la viabilidad del plan de negocio.

Actualmente se puede apreciar que la economía individual de los colombianos ha tenido un crecimiento, lo cual les permite aumentar de igual forma el poder adquisitivo, lo que significa que ahora cuentan con más opciones de compra y múltiples formas de pago de los productos y servicios a los cuales no era posible acceder. En la actualidad es evidente el crecimiento del interés general de las personas por la compra de artículos exclusivos para sus hijos, con calidad en los productos y servicios, además la búsqueda de un factor diferenciador en la comercialización constituyen una excelente idea de negocio.

Diferentes empresas dedicadas al estudio de mercados, como es el caso de Araujo Ibarra (Consultores en negocios internacionales) recopilan información importante de varias fuentes donde se confirma el grande crecimiento que ha tenido las importaciones en Colombia, en su artículo *Importaciones de Colombia subieron 40,1% en primeros siete meses de 2011*, publicado el

pasado 13 de septiembre de 2012 en su portal², confirman este importante aumento en el mercado de importaciones para nuestro país, lo cual confirma y da más argumentos a nuestra idea de negocio.

Los valores agregados hacen que esta idea sea mucho más rentable pues mediante las diferentes herramientas tecnológicas nuestros clientes pueden acceder a diferentes productos por medio de un catálogo on-line y a otros servicios como una guía práctica con tips para la madre gestante, las últimas tendencias en moda para bebés y todo lo relacionado con la decoración.

BABY ON BOARD es una idea de negocio que pretende además de ofrecer productos diferentes, de excelente calidad y exclusivos, pretende ofrecer un concepto diferente de mercadeo y servicio, donde se obtenga una retroalimentación directa de los clientes, la cual será útil para el diseño y modificación de la estrategia de mercado de acuerdo a las necesidades y gustos de nuestros clientes. Usualmente las grandes marcas presentan y aplican estrategias de mercado rígidas con base en su experiencia y trayectoria sin tener en cuenta el punto de vista de los clientes. BABY ON BOARD pretende establecer una comunicación directa y efectiva con sus clientes que permita identificar y aplicar mejoras al servicio y de esta forma poder brindar una atención diferente y muy personalizada.

²Araujo Ibarra (2011) crecimiento en importaciones. Tomado de: <http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/noticias-de-comercio-exterior-1/noticias-2010/importaciones-de-colombia-subieron-40-1-en-primeros-siete-meses-de-2011>. 28 de marzo de 2012²

5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

NOMBRE: BABY ON BOARD

TIPO DE EMPRESA: Sociedad por Acciones Simplificadas

TAMAÑO: Pequeña Empresa

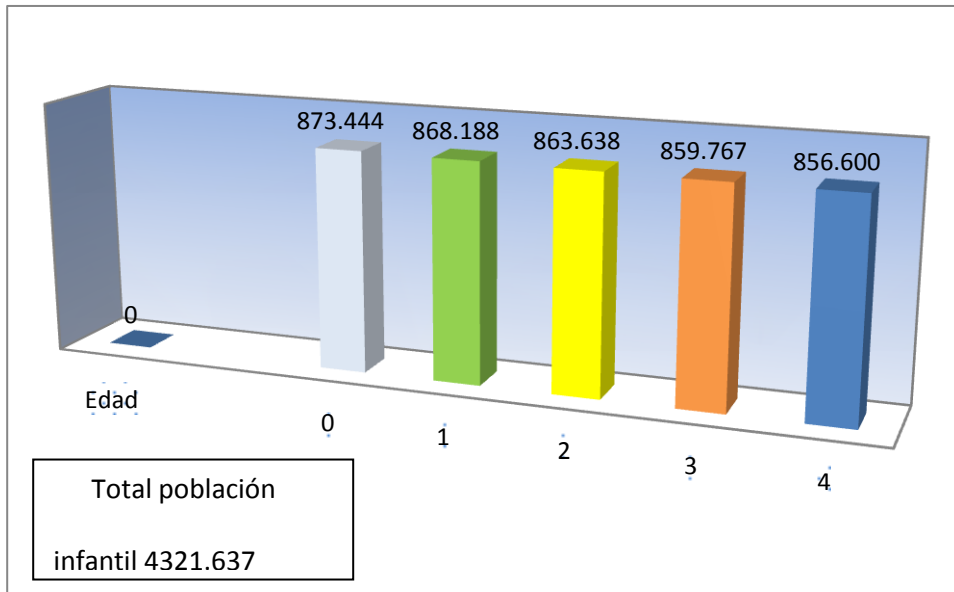
MISIÓN: Nuestra misión consiste en brindar a las familias una experiencia de compra novedosa a través de productos exclusivos al mismo tiempo que establecemos una estrecha relación con nuestros clientes mediante un proceso de retroalimentación, el cual aportará a nuestra organización y a nuestros colaboradores crecimiento profesional y personal de beneficio para todos.

VISIÓN: Posicionar en 2014 a BABY ON BOARD como una marca líder en el mercado de productos para bebé, abriendo varias sucursales a nivel nacional, contribuyendo con el desarrollo económico del país como generador de empleo. Utilizando para el desarrollo de sus procesos altos estándares de calidad, capacitación y bienestar del capital humano.

5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Colombia es un país que ha presentado un crecimiento importante en varios sectores de su economía, uno de los principales sectores es el de fabricación y comercialización de artículos para bebé, esto teniendo como base el aumento de la población infantil en los últimos años. Como lo muestra el estudio elaborado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística(DANE) y publicado en su sitio oficial de internet www.dane.gov.co en el mes de diciembre de 2011, tan solo en Bogotá se reportaron 117.035 nacimientos en el 2011, si a esta cifra le agregamos los 504.866 nacimientos reportados en el resto del país durante el mismo año y teniendo en cuenta que según los estudios del DANE la población infantil (0-4años) en el año 2015 será de 4'321, 637, se logra identificar las razones por las cuales es uno de los sectores con más crecimiento en los últimos años y que muestra probabilidades de expansión en el futuro a corto y largo plazo.

Gráfico 1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN INFANTIL 0 -4 AÑOS A 2015



Fuente: Dane / edades simples 1985-2020

En el gráfico 1 se puede observar una proyección de la población infantil de 0-4 años a 2015 con una población de 4.321.637 habitantes, esto nos sirve como base para orientar el incremento

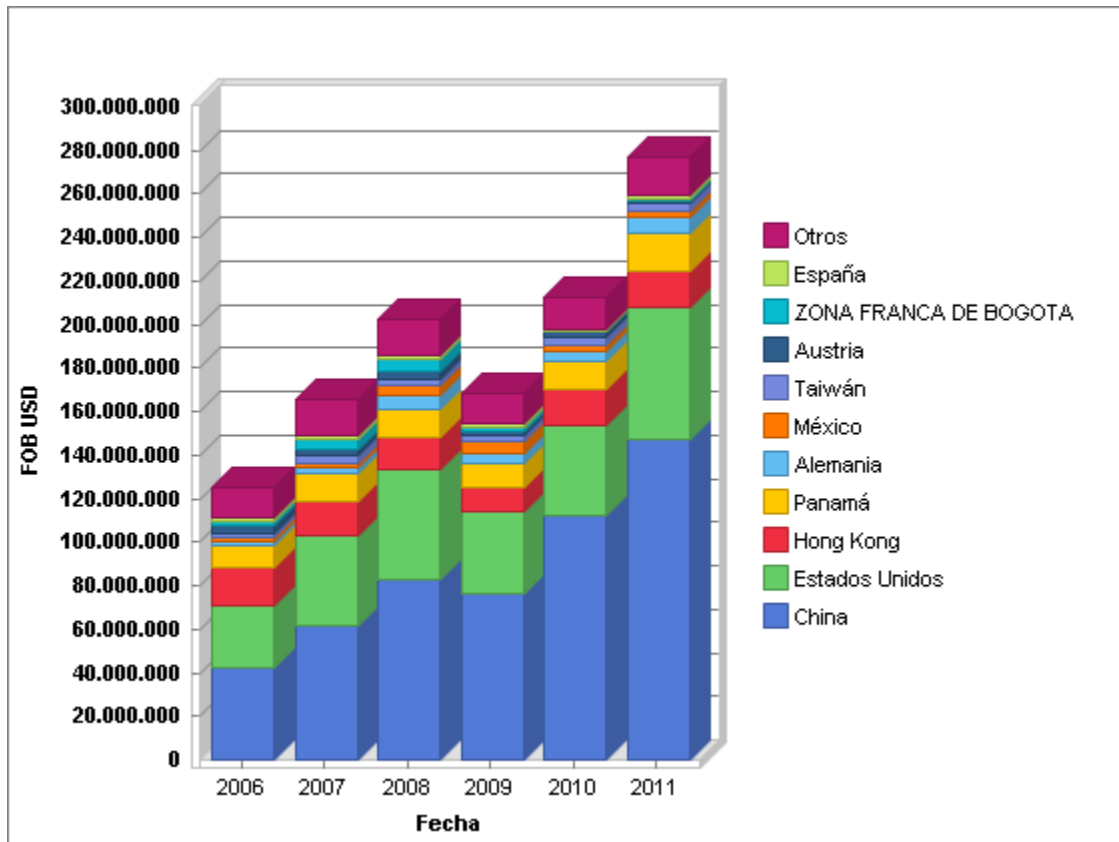
de las ventas y expansión de nuestro negocio a mediano plazo teniendo en cuenta el aumento de la población.

Otro factor importante a tener en cuenta es la aprobación del tratado de libre comercio con varios países en diferentes continentes, entre ellos, el tratado de libre comercio con Estados Unidos que entro en vigencia a partir de mayo 15 de 2012, y que permitirá aumentar por medio de diferentes importaciones, la diversidad de productos a ofrecer al público y el margen de ganancia por medio de la reducción de aranceles de los productos a importar en especial juguetes y artículos en general para en bebé.

Gráfico 2. Evolución de Importaciones en Colombia como soporte para la comercialización de los productos BABY ON BOARD.

Tipo de mercancía: Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios.

Total FOB³ USD por año



Fuente: <http://trade.nosis.com>

En el gráfico 2 se evidencia el comportamiento de las importaciones durante los últimos 6 años donde se observa el aumento de las importaciones provenientes de países como China y Estados

³Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía a bordo de la nave o aeronave (Free on Board). Esto no incluye fletes, seguros y otros gastos de manipulación después de embarcada la mercancía.

Unidos con un alto porcentaje en millones de dólares; países como China reflejaron importaciones por USD 147.399.251, lo cual representa una importante posibilidad de crecimiento en materia de importaciones ya que son evidentes los avances en las relaciones comerciales con este país, las cuales podrían facilitar la importación de nuestra línea de productos.

Tabla 1. Evolución importaciones Colombia

Producto: Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios - Total

FOB USD por año

Países de procedencia	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia Importaciones						
China	42.303.342	61.580.941	82.956.481	75.980.634	111.821.952	147.399.251
Estados Unidos	28.749.919	41.371.652	50.112.787	38.484.124	42.262.951	60.286.982
Hong Kong	16.875.720	15.966.119	15.423.776	10.617.524	15.871.042	16.886.316
Panamá	10.377.005	12.731.200	12.760.946	11.354.826	13.625.787	17.146.061
Alemania	2.327.656	2.859.227	6.509.464	4.514.290	3.992.776	7.497.679
México	1.137.610	1.774.005	4.116.787	5.716.437	3.202.183	2.988.203
Taiwán	2.582.319	3.741.244	3.022.732	2.343.964	3.522.936	3.393.489
Austria	3.559.490	2.966.778	3.295.016	2.141.426	2.211.542	1.217.916
ZONA FRANCA DE BOGOTÁ	2.018.596	4.044.314	5.869.498	1.434.358	242.030	777.078
España	1.857.734	1.811.773	1.373.919	2.048.267	1.151.037	2.349.373
Otros	13.780.661	16.557.399	17.348.154	13.808.003	14.750.626	17.325.518
Subtotal	125.570.05	165.404.65	202.789.56	168.443.85	212.654.861	277.267.866
	2	2	0	2		
Total	125.570.05	165.404.65	202.789.56	168.443.85	212.654.861	277.267.866
	2	2	0	2		

Fuente <http://trade.nosis.com>

En la tabla No 1 se muestran de una manera más detallada las cifras en millones de dólares correspondientes a las importaciones de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus

partes y accesorios realizadas durante los últimos 6 años en países como China y Estados Unidos principalmente; teniendo en cuenta que podrían llegar a convertirse en nuestros principales socios en términos de importación para nuestras diferentes líneas de producto.

Gráfico No 3. Detalle de ventas por producto tercer trimestre de 2011 (Sector minorista)



Fuente: DANE – MAFM

De acuerdo con la información consignada en el gráfico No 3 se puede observar que según el departamento Administrativo Nacional de estadística DANE en su boletín de prensa del 19 de diciembre de 2011 el aumento de las ventas en el sector minorista fue 6.1% con relación al mismo mes del año 2010, las ventas de productos para bebé mostraron un crecimiento de 3.5%, en este porcentaje se evidencia que los productos para bebé se encuentran dentro de la categoría que incluye Otros productos.

Evidentemente, el aumento de garantías para la importación de diferentes productos es un factor que generará un aumento de competencia directa, sin embargo, en términos generales las actuales tendencias socioeconómicas y demográficas del país actúan como soporte para las nuevas pequeñas y medianas empresas interesadas en incursionar en este sector específico.

Con base en la información expuesta previamente se pueden identificar diferentes ideas de negocio que podrían resultar viables, sin embargo, si se tienen en cuenta dos de los más importantes factores que afectan el crecimiento de la economía en Colombia actualmente, como lo son el crecimiento de su población infantil y el auge de las importaciones que tienen como base los diferentes tratados de comercio establecidos con varios países en diferentes continentes, la comercialización de productos para bebé resulta una idea de negocio con una alto margen de rentabilidad y que a la vez refleja amplias posibilidades de expansión a corto y largo plazo.

5.2 ANÁLISIS DE MERCADO

La segmentación del mercado es de vital importancia en el proceso de creación de la empresa BABY ON BOARD. Gracias a la aplicación de estos estudios surgen una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, los convierten en grupos de especial interés para nuestro negocio y reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mercado general.

Para hablar de una correcta segmentación, debemos añadir que los grupos homogéneos resultantes deben ser consistentes para que de esta forma sea rentable enfocar nuestro negocio a ellos, deben tener suficiente potencial de crecimiento futuro para no quedar estancados en estos segmentos y deben ser lo suficientemente diferenciados del resto de grupos existentes como para justificar una serie de acciones especiales sobre ellos.

La estrategia de segmentación empleada es a priori, en la que se analizaran los diferentes factores que influirán antes del lanzamiento de los productos.

Tabla 2. Ficha Técnica de la encuesta

Instrumento Utilizado	Encuesta con preguntas abiertas y cerradas
Número de preguntas	13 preguntas
Tiempo de aplicación	1 semana
Fechas	Entre 28 de abril y el 04 de mayo de 2012
Forma de Recolección	Manual (Encuestas impresas y tabuladas en programa Excel)
Población encuestada	Adultos – Hombres y mujeres en general, mujeres en proceso de gestación entre 20 y 45 años Estrato socioeconómico medio alto
Muestra	50 personas

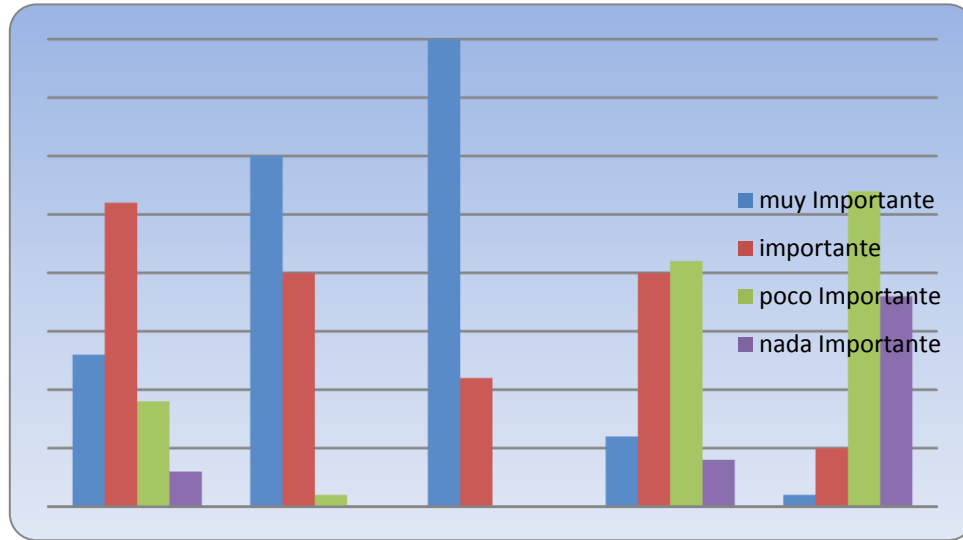
Fuente: Los autores

BABY ON BOARD tiene como principal objetivo de mercado el sector de clase media-alta de la ciudad de Bogotá, por esta razón, el primer punto de venta estará localizado en uno de los centros comerciales del occidente de la ciudad, pues actualmente estos sitios muestran una gran afluencia de personas y a su vez de ventas. Nuestros clientes principalmente son padres de familia con hijos de 0 a 4 años que tengan ingresos medios-altos, sin embargo, este número podrá aumentar ya que los artículos para bebe pueden ser adquiridos por el público en general. Inicialmente el mercado será local con posibilidades de proyección a nivel nacional e internacional gracias a la ayuda de nuestra página de internet, la cual permitirá realizar ventas en otras ciudades del país y del mundo.

A continuación adjuntamos análisis de los resultados de las encuestas aplicadas para el análisis del mercado.

Gráfico No 4 Aspectos más importantes a la hora de realizar una compra de productos para

bebé



Fuente: Los autores

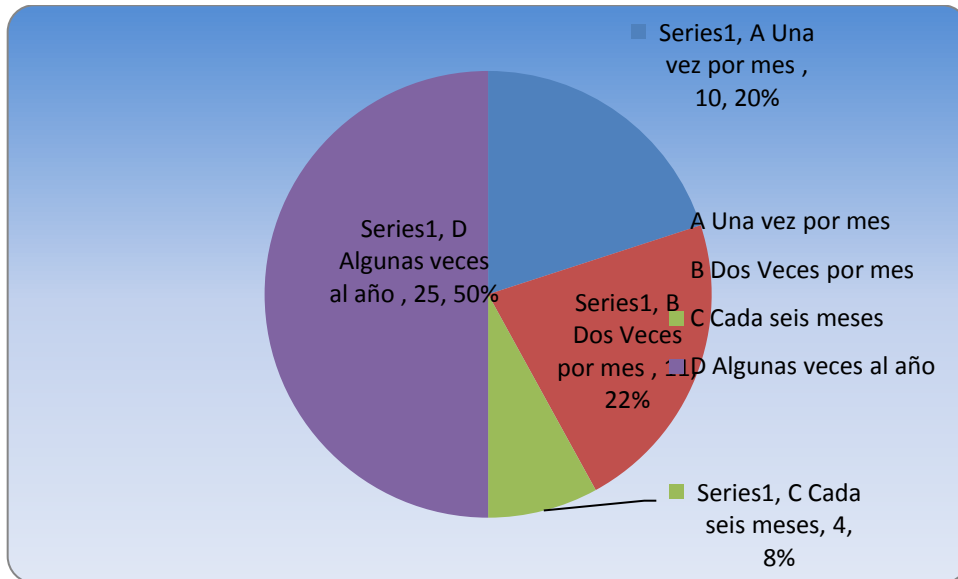
A la pregunta: A la hora de comprar productos para bebé ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

En un total de 51 personas encuestadas, se puede evidenciar que aspectos como la calidad del producto, el diseño y el precio son muy importantes en el momento de realizar la compra de productos para bebé.

Como lo menciona el autor Jorge Enrique Silva Duarte en su libro *Emprendedor la innovación se genera a partir de la existencia de productos, procesos o situaciones*, las cuales permiten sacar provecho de los aspectos que anteriormente no fueron tenidos en cuenta y que podrían ser el valor agregado que marque la diferencia a la hora de la comercialización.⁴

⁴ Del Libro *Emprendedor*, Autor Jorge Enrique Silva duarte, Editorial Alfa Omega 2009, Pag. 81

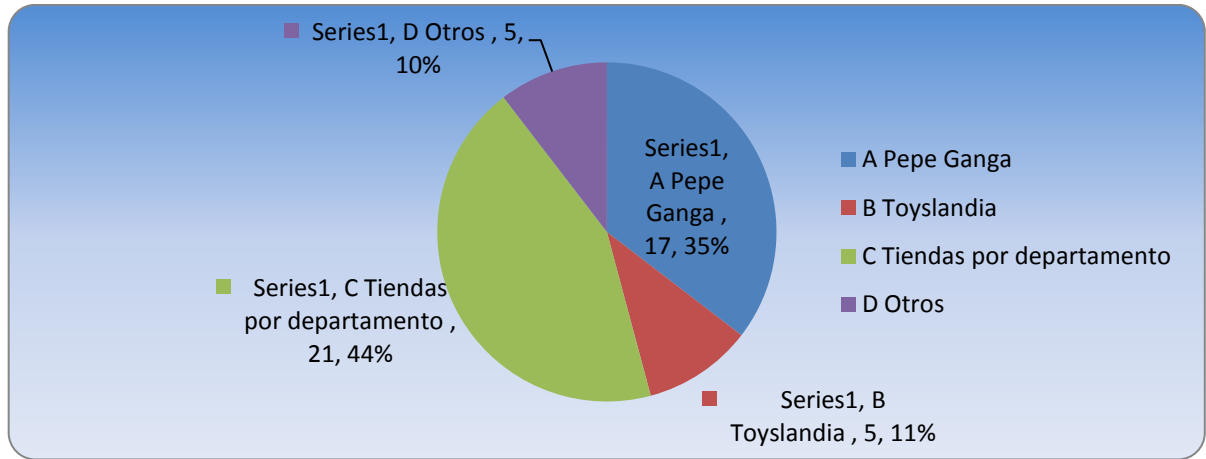
Gráfico No 5. Frecuencia con la que se adquiere productos para bebé



Fuente: Los Autores

En el gráfico No. 5, del total de población, el 50% realiza compras de productos para bebé algunas veces al año, mientras que el resto de la población realiza sus con más frecuencia, entre una y dos veces por mes.

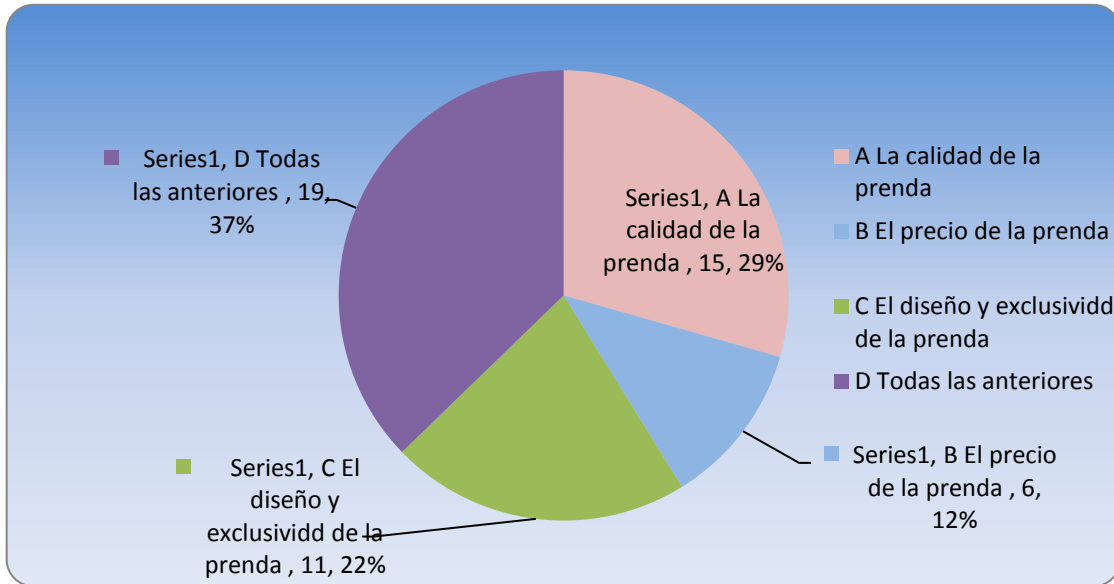
Gráfico No 6. Almacenes en las cuales se acostumbra realizar las compras de artículos para su bebé



Fuente: Los Autores

En el gráfico No 6, se puede evidenciar que el 44% de la población prefiere realizar las compras de productos para Bebé en tiendas por departamento, seguidas de almacenes especializados y en el menor grado de importancia otros dentro de los que se pueden mencionar sitios de comercio informal.

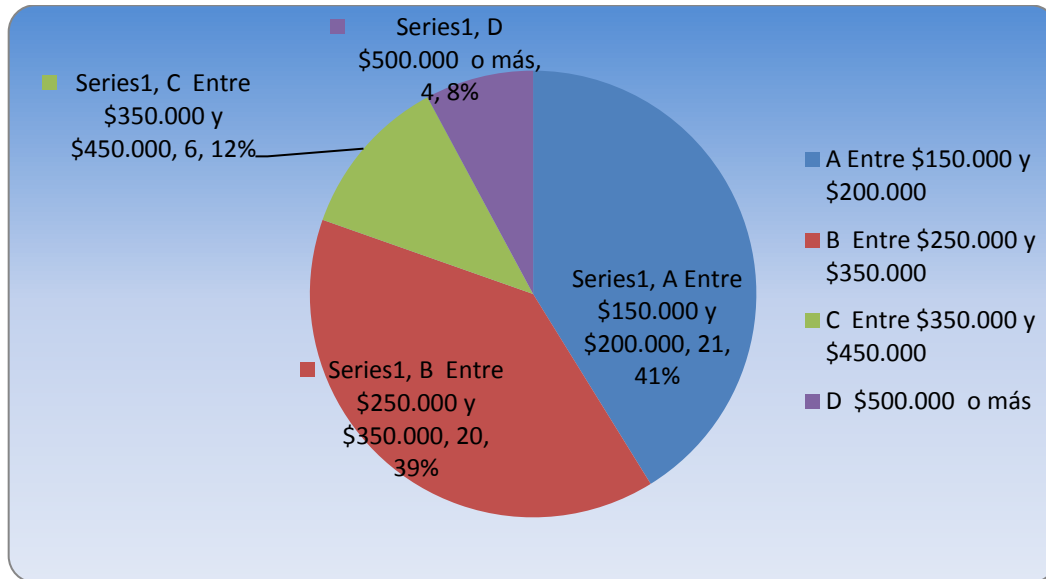
Gráfico No 7. Elementos que se tienen en cuenta al momento de adquirir una prenda para bebé



Fuente: Los Autores

En el gráfico No. 7 Se puede observar que para el total de la población entrevistada aspectos como la calidad de las prendas con el 29% del total de personas encuestadas, el diseño y exclusividad de las mismas (22%) son muy importantes aspectos como el precio no son relevantes por lo que se podría interpretar que un comprador no tendría en cuenta el precio de la prenda siempre que esta sea una prenda de calidad y exclusiva.

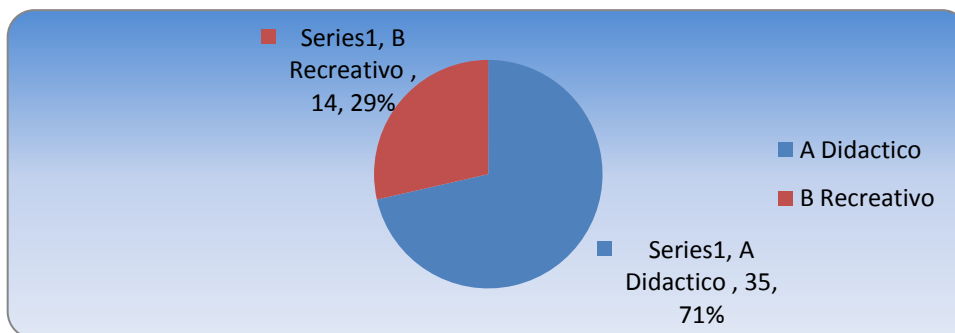
Gráfico No 8. Dinero que se invierte en artículos para bebé



Fuente: Los Autores

En el gráfico No. 8 se evidencia que el 41% de la población estaría dispuesta a invertir sumas de dinero significativas más exactamente entre \$150.000 y \$200.000, y un 39% estaría dispuesta a invertir entre \$250.000 y \$ 300.00; lo que nos muestra un patrón con el que podemos establecer una estrategia de precios que se ubique dentro de estos rangos para asegurar la viabilidad del negocio.

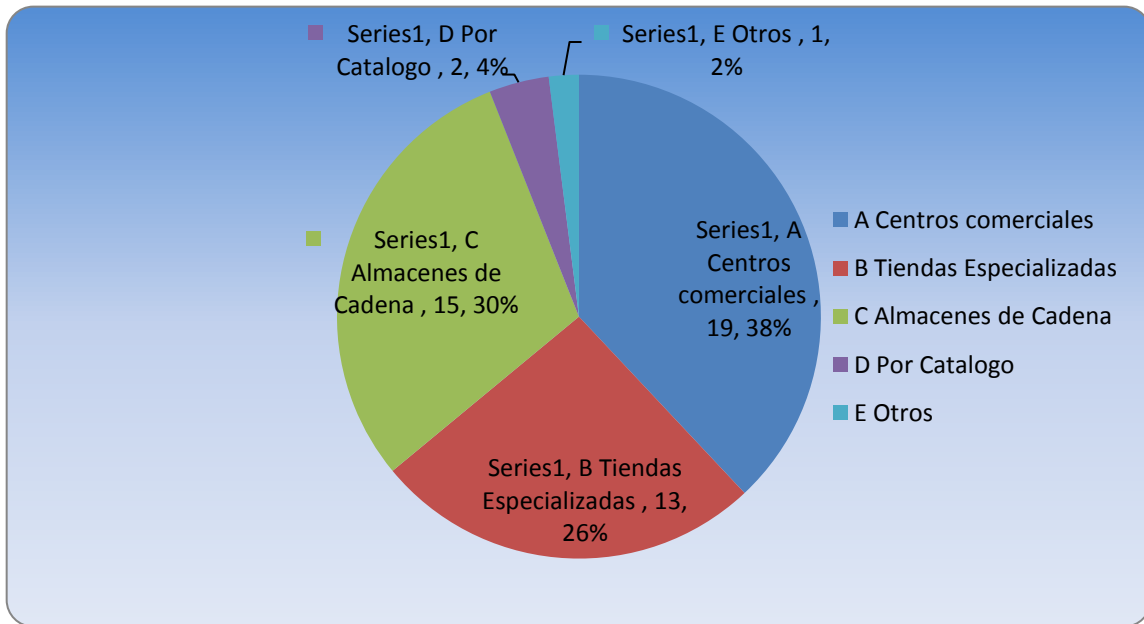
Gráfico No 9. Razón por las cuales se compra un artículo para bebé



Fuente: Los autores

Como se puede apreciar en el gráfico, el 71% de la población considera que es más importante adquirir un juguete para bebé que sea didáctico que uno que sea recreativo. Este análisis nos permitirá seleccionar enfocar nuestras líneas de juguetes de acuerdo a las necesidades y gustos expuestos por nuestros clientes.

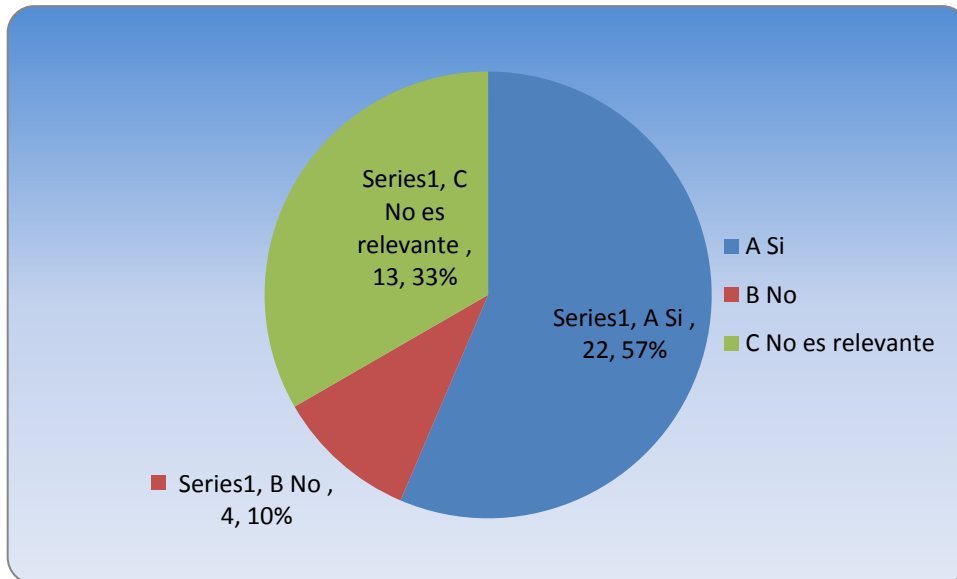
Gráfico No 10. Lugares en los cuales se adquiere estos artículos para bebé



Fuente: Los Autores

En el gráfico No. 10, se evidencia que el 38% de la totalidad de personas encuestadas prefiere adquirir los productos para bebé en Centros comerciales, seguido de tiendas especializadas con un 26%. Lo anterior nos permite inferir que nuestro punto de venta debe estar localizado en un punto estratégico como es un centro comercial y en un sector de alta afluencia de personal que permita a nuestros clientes reconocer el punto de venta.

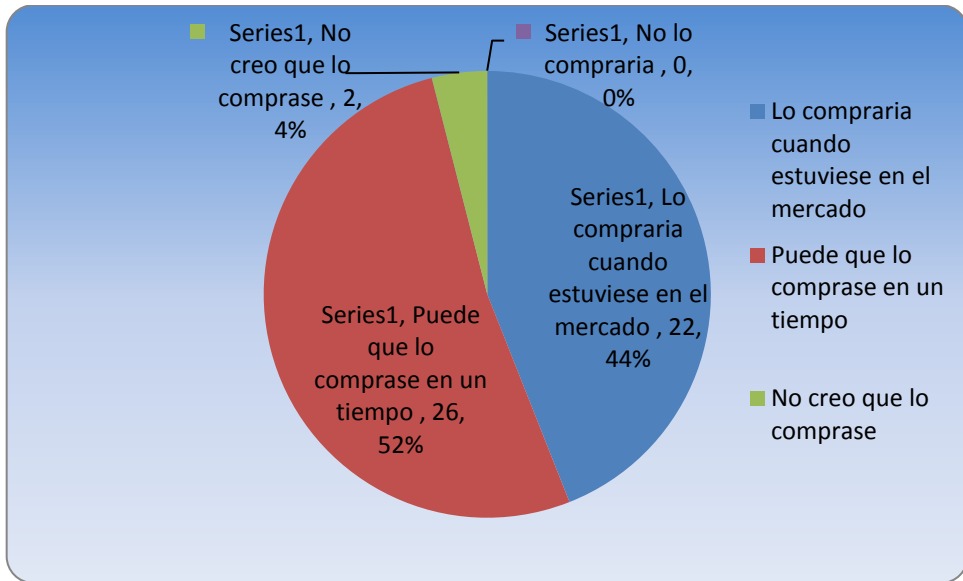
Gráfico No 11. Razones por las cuales se haría uso de una tienda en la que se encuentren productos exclusivos para su bebe y además le presten servicios adicionales



Fuente: Los Autores

En este gráfico No. 11, se puede observar que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado una tienda en la que además de los productos para bebé se encuentren servicios adicionales lo que nos permite evidenciar que la innovación es un factor importante en la apertura de nuestra tienda.

Gráfico No 12. Posibilidad de compra



Fuente: Los Autores

En el anterior gráfico (No. 12) se puede analizar que del total de la población entrevistada, un porcentaje del 52% compraría estaría dispuesta a adquirir nuestros productos después de un tiempo de encontrarse en el mercado. Con base en lo anterior es importante establecer una estrategia de mercadeo que genere un alto impacto en la población para que los productos de nuestra empresa sean adquiridos una vez estén a la venta.

CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado fue realizado con el propósito de conocer el grado de aceptación que tienen los productos para bebé, así como el punto de vista que tiene la población, sus preferencias al momento de adquirir estos productos y el grado de reconocimiento que existe hacia nuestros principales competidores.

Adicionalmente, este estudio permitió medir las variables en las que se basarán nuestras estrategias de ventas, de mercadeo y de publicidad con el objetivo de posicionar los productos de BABY ON BOARD.

Se confirmó cual será el mercado objetivo y se identificaron algunas necesidades y preferencias de la población a la hora de comprar productos para bebé, lo cual ayudará a cumplir con todas las expectativas que requiere introducir en el mercado una nueva y exclusiva línea de productos para bebé.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 3 -Análisis de principales competidores PEPE

GANGA

Jugueterías Bogotá

PEPE GANGA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de marca por trayectoria - Diferentes líneas de productos - Son importadores directos - Varios puntos de - venta a nivel nacional - La información de su página web es pertinente y amigable - Identidad corporativa definida 	<ul style="list-style-type: none"> - los precios son altos con relación a otros productos existentes en el mercado - Poca exclusividad de productos - Las líneas de productos son muy similares a las encontradas en el mercado informal

Fuente: <http://www.pepeganga.com/>

Tabla 4 -Análisis de principales competidores TOYSLANDIA

TOYSLANDIA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Son importadores directos - Línea de productos actual 	<ul style="list-style-type: none"> - La información de la página web maneja demasiado texto, lo cual no es amigable para los usuarios (Niños) - No tienen puntos de venta fuera de Bogotá - Poca exclusividad de productos - Las líneas de productos son muy similares a las encontradas en el mercado informal - Poca reconocimiento de marca - Poca trayectoria en el mercado

Fuente_ <http://www.toyslandia.com/webpage/>

Tabla 5 -Análisis de principales competidores TIENDAS POR DEPARTAMENTO

TIENDAS POR DEPARTAMENTO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento por trayectoria de marca - Soporte post-venta - Tiendas en diferentes ciudades del país - Fácil acceso - Identidad corporativa definida 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca diversidad de productos - No son importadores directos - Precios altos - Alta afluencia de público, lo cual disminuye la comodidad del cliente a la hora de comprar - Las líneas de producto son muy similares a las encontradas en el mercado informal

Fuentes: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50668/Infantil>

<http://www.carrefour.com.co/>

Según Jorge Enrique Silva Duarte autor del Libro emprendedor, *si alguien piensa en ingresar a una actividad industrial o comercial, muchos otros emprendedores potenciales pueden estar intentando hacer lo mismo, por lo que se hace necesario examinar los posibles obstáculos comunes y detectar los sectores con muy débiles barreras de entrada.*⁵

⁵ Del Libro Emprendedor, Autor Jorge Enrique Silva duarte, Editorial Alfa Omega 2009, Pag. 108

6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo de BABY ON BOARD se enfocan al cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto y se fundamentan en la consolidación de nuestra empresa. Thompson, plantea que “para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesita planificar e implementar estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocio se ha propuesto alcanzar en su mercado meta”⁶.

6.1 CONCEPTO DEL SERVICIO O PRODUCTO

Enfocados en la satisfacción de las necesidades propias de un mercado trabajamos para ofrecer a nuestros clientes un servicio con los más altos parámetros de calidad, en esta vía Se define servicio: En economía y en marketing (mercadotecnia) “como un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La prestación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico”.⁷

⁶ Thompson, I. (2006). Estrategias de Mercado. Tomado de:

www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html, el día 01 de mayo de 2012

⁷Thompson, I. (2006). Estrategias de Mercado. Tomado de:

www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html, el día 01 de mayo de 2012.

Como lo menciona el autor Philip Kotler y Gary Armstrong en su Libro *Fundamentos de Marketing 6E* “ahora que los productos y servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nivel de creación de valor para sus clientes, A fin de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente”⁸

BABY ON BOARD presenta como servicio principal la importación de productos (Ropa, juguetes, y accesorios para bebé) desde países como China, Estados Unidos y otros posibles proveedores que cumplan con las exigencias y características que demanda nuestro negocio. Una vez culminado el proceso de importación se procederá con la comercialización de estos productos en nuestra tienda y por medio de internet. Manejaremos ideas temáticas para la decoración de nuestra tienda y utilizaremos la retroalimentación constante de nuestros clientes para la mejora de nuestras estrategias de venta.

Nuestro negocio estará regido por tres políticas principales que servirán como control a los procesos que se desarrollaran a lo largo de la cadena de servicio y a su vez nos brindaran herramientas para medir resultados y mantener un alto nivel de calidad de servicio al cliente.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, (2003), Fundamentos de Marketing 6a Edición, pág. 278

Las políticas de la prestación del servicio son:

- **Calidad y exclusividad:**

Como componentes principales de nuestros productos, estas dos características contribuirán con la satisfacción del cliente y a su vez aumentaran el nivel de fidelización del mismo a la marca BABY ON BOARD

- **Comunicación efectiva y retroalimentación:**

Teniendo en cuenta que la comunicación es parte fundamental de la estrategia de mercadeo de BABY ON BOARD, esta será utilizada para obtener una retroalimentación por parte de los clientes que nos permita identificar los puntos o procesos a mejorar en nuestro servicio.

- **Efectividad en los tiempos de respuesta y cumplimiento de los parámetros de entrega**

Proveer un servicio en el tiempo ofrecido inicialmente es sinónimo de confianza para nuestros clientes, es por eso que BABY ON BOARD tiene como uno de sus objetivos principales el cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos en la estrategia de distribución.

- **Concepto de producto**

Nuestros productos están dirigidos a un mercado específico y serán distribuidos bajo parámetros de calidad y exclusividad, Iván Thompson define producto como: *"El resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los*

pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".⁹

BABY ON BOARD maneja diferentes líneas de producto dentro de las cuales se abarcarán, ropa para distintas edades (Diseños diferentes que marquen un estilo y a su vez nuevas tendencias), juguetes (que sigan un concepto diferente y exclusivo), artículos importados (Tecnología para el cuidado y/o desarrollo del bebé) y otros artículos que serán evaluados con base en las necesidades del lugar donde se establezca el punto de venta, y la retroalimentación obtenida del contacto directo con nuestros clientes ya que este es uno de los objetivos principales de nuestro proyecto. El primer almacén estará localizado en Bogotá, posteriormente pretendemos abarcar más ciudades de Colombia como Villavicencio, Medellín, etc.

Los productos de BABY ON BOARD son de consumo directo según M.E. Swishe “Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios”¹⁰. La venta directa más común es cara a cara, Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio de Internet.

⁹Concepto de Servicio. Tomado de: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios> el día 01 de Mayo de 2012

¹⁰Swishe (2012) Concepto de Mercadeo Directo. Tomado de: <http://edis.ifas.ufl.edu/cd035> el día 01 de Mayo de 2012

Como lo han venido mencionando los diferentes autores citados a lo largo de la descripción del proceso, entre ellos Thompson, I. (2006). Estrategias de Mercado, las diferentes estrategias nos permiten optimizar los recursos con los cuales se cuenta para obtener el un mayor beneficio y así poder mantener la rentabilidad y crecimiento del negocio. Las estrategias de mercadeo fundamentalmente nos permiten incrementar el margen de ganancia.

6.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución se basan en la metodología de aplicación mediante la cual se realizara la entrega del producto /servicio al cliente final, en este punto es importante tener en cuenta, tiempos de respuesta, tipo de servicio, canales de comunicación y distribución y sobre todo el nivel de satisfacción del cliente. Como lo muestra el portal *Tradeon* en su curso de mercadotecnia publicado en su página de internet¹¹, es de vital importancia definir los objetivos a alcanzar con base en la expectativa de los clientes respecto a la entrega del producto final, en este orden de ideas se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

1. Especificar la función de la distribución
2. Seleccionar el tipo de canal
3. Determinar la intensidad de la distribución
4. Seleccionar a miembros específicos del canal
5. Consideraciones legales

¹¹Tradeon, curso de mercadotecnia, tomado de:
<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estristrib.htm>, Mayo 5 de 2012

La estrategia de distribución es uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta para alcanzar los objetivos y metas de la empresa, ya que hace parte esencial de la estrategia de mercadeo que se basa en la retroalimentación por parte de los clientes sobre el servicio prestado, por esta razón es imperativo el trabajo de cerca con los clientes para así poder conocer más características sobre las necesidades a suplir con el tipo de distribución y servicio.

Como lo mencionan los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *fundamentos de marketing 6E* " las empresas a menudo prestan muy poca atención a sus canales de distribución, a veces con resultados desastrosos, en contraste muchas empresas han utilizado sistemas novedosos de distribución para obtener una ventaja competitiva"¹² Nuestra compañía se enfocará en fortalecer los canales de distribución para brindar el servicio y cumplimiento que nuestros clientes requieren.

BABY ON BOARD entrará en el mercado de distribución de productos para bebé por medio de la comercialización simple que se basa en el contacto directo con el cliente por medio de los puntos de venta, además del contacto directo se abarcaran otros tipos de comercialización como las ventas por internet logrando de esta forma sacar provecho de una de las herramientas de comercialización más importantes en la actualidad. Inicialmente la promoción y difusión de nuestros productos será realizada por medio de publicidad en medios de consumo masivo.

En materia de entrega del producto final se manejaran tiempos de entrega específicos que permitan la medición de la productividad y cumplimiento y así poder mantener un alto nivel de servicio cliente. Para ventas directas en nuestras tiendas se manejaran entregas inmediatas (a menos de que haya solicitudes especiales de productos o grandes cantidades), para ventas realizadas por medio de internet se manejaran entregas con periodos de 3 a 7 días, los cuales

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, (2003), Fundamentos de Marketing 6E pag,398.

dependerán del origen del producto solicitado (Estados unidos hasta 3 días hábiles , lejano oriente hasta 7 días hábiles), en este punto es importante aclarar que la importación del producto será realizada por un agente de carga internacional / Correo que garantice los tiempos ofrecidos al público y los términos legales determinados por la aduana colombiana.

El desarrollo e implementación de estrategias con base a los análisis expuestos por los autores anteriormente citados, por ejemplo Swishe (2012) Concepto de Mercadeo Directo, son una herramienta fundamental para el diseño de cadenas de distribución que permitan reducir los tiempos de entrega al cliente final para así lograr aumentar el nivel de satisfacción de nuestros clientes lo cual se puede ver directamente reflejado en el volumen de ventas.

6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Este proceso es de vital importancia en el establecimiento del precio adecuado de un producto para la inmersión del mismo en el mercado, ya que este proceso podrá determinar el éxito o fracaso del mismo mediante la fijación de parámetros que permitan definir directrices y límites para la fijación de un precio inicial basados en los estudios previamente realizados para tal fin, además de establecer un precio inicial, la estrategia de precio podrá regir la fluctuación del mismo durante el ciclo de vida del producto.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una *estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto*¹³

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, *la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general*¹⁴

¹³Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

¹⁴Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

Análisis de precios de producto en el mercado.

A continuación análisis de precios según los valores establecidos por tiendas consideradas como competencia directa, a productos de alta demanda que se pueden encontrar en todas las tiendas consultadas en las líneas que manejará BABY ON BOARD.

Línea de Producto: Juguetería

Tabla 6 Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD

Producto	Distribuidor	Precio
Oso sonidos	Pepe Ganga	\$80000
Oso sonidos	ToysLandia	\$75000
Oso sonidos	Tiendas departamento	por \$78000
PROMEDIO		= \$77666

Fuente: Los autores

A continuación se relaciona un cuadro de análisis para determinar cuál sería el valor neto del producto a vender, esta información nos permitirá establecer el precio inicial de nuestro producto y las promociones a aplicar como estrategia de mercado, esta estrategia también estará regida por la retroalimentación obtenida de los clientes por medio de las encuestas aplicadas y los diferentes canales de comunicación expuestos para tal fin.

Tabla 7 Análisis costo neto producto Oso Sonidos BABY ON BOARD

Concepto	Contenedor 20 std	Contenedores 40 std	Porcentaje Gravamen	4%
Valor Factura Comercial	35.700,00 USD	71.400,00 USD	Iva	16%
Gastos en origen	300,00 USD	380,00 USD	No de unidades contenedor 20 STD	2550
Flete internacional	1.550,00 USD	2.900,00 USD	No de unidades contenedor 40 std	5100
Valor CIF	37.550,00 USD	74.680,00 USD	Tasa representativa de la semana	1725
Gravamen Juguetes Colombia	1.502,00 USD	2.987,20 USD		
IVA juguetes Colombia	6.008,00 USD	11.948,80 USD		
Transporte Puerto-Bogotá	800,00 USD	1.000,00 USD		
Servicio agenciamiento aduanero	500,00 USD	800,00 USD		
Gastos de manejo en destino	250,00 USD	300,00 USD		
Valor total contenedor nacionalizado	46.610,00 USD	91.716,00 USD		
VALOR NETO POR UNIDAD	18,28 USD	17,98 USD		
VALOR NETO EN PESOS	31.530 COP	31.022 COP		

Fuente: Los autores

De acuerdo al cálculo realizado el valor neto por unidad es en promedio \$31276

BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD

Precio de introducción al mercado \$73782

A continuación análisis de precios según los valores establecidos por tiendas consideradas como competencia directa, a productos de alta demanda que se pueden encontrar en todas las tiendas consultadas en las líneas que manejará BABY ON BOARD.

Tabla 8 Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD

Producto	Distribuidor	Precio
Carro de bomberos miniatura	Pepe Ganga	\$62000
Carro de bomberos miniatura	ToysLandia	\$58000
Carro de bomberos miniatura	Tiendas por departamento	\$54000
PROMEDIO		= \$58000

Fuente: Los autores

A continuación se relaciona un cuadro de análisis para determinar cuál sería el valor neto del producto a vender, esta información nos permitirá establecer el precio inicial de nuestro producto y las promociones a aplicar como estrategia de mercado, esta estrategia también estará regida por la retroalimentación obtenida de los clientes por medio de las encuestas aplicadas y los diferentes canales de comunicación expuestos para tal fin.

Tabla 9 Análisis costo neto producto Carro de Bomberos Miniatura BABY ON BOARD

Concepto	Contenedor 20 std	Contenedores 40 std	Porcentaje Gravamen	4%
Valor Factura Comercial	29.400,00 USD	58.800,00 USD	Iva	16%
Gastos en origen	300,00 USD	380,00 USD	No de unidades contenedor 20 STD	2800
Flete internacional	1.550,00 USD	2.900,00 USD	No de unidades contenedor 40 std	5600
Valor CIF	31.250,00 USD	62.080,00 USD	Tasa representativa de la semana	1725
Gravamen Juguetes Colombia	1.250,00 USD	2.483,20 USD		
IVA juguetes Colombia	5.000,00 USD	9.932,80 USD		
Transporte Puerto-Bogota	800,00 USD	1.000,00 USD		
Servicio agenciamiento aduanero	500,00 USD	800,00 USD		
Gastos de manejo en destino	250,00 USD	300,00 USD		
Valor total contenedor nacionalizado	39.050,00 USD	76.596,00 USD		
VALOR NETO POR UNIDAD	13,95 USD	13,68 USD		
VALOR NETO EN PESOS	24.058 COP	23.594 COP		

Fuente: Los autores

De acuerdo al cálculo realizado el valor neto por unidad es en promedio \$23826.

BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD

Precio de introducción al mercado \$55100

A continuación análisis de precios según los valores establecidos por tiendas consideradas como competencia directa, a productos de alta demanda que se pueden encontrar en todas las tiendas consultadas en las líneas que manejará BABY ON BOARD.

Línea de producto: Accesorios para bebé

Tabla 10 Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD

Producto	Distribuidor	Precio
Caja didáctica para estimulación temprana	Pepe Ganga	\$30000
Caja didáctica para estimulación temprana	ToysLandia	\$28000
Caja didáctica para estimulación temprana	Tiendas por departamento	\$26000
PROMEDIO		= 28000

Fuente: Los autores

A continuación se relaciona un cuadro de análisis para determinar cuál sería el valor neto del producto a vender, esta información nos permitirá establecer el precio inicial de nuestro producto y las promociones a aplicar como estrategia de mercado, esta estrategia también estará regida por la retroalimentación obtenida de los clientes por medio de las encuestas aplicadas y los diferentes canales de comunicación expuestos para tal fin.

Tabla 11 Análisis costo neto producto Caja Didáctica Para Estimulación Temprana BABY ON BOARD

Concepto	Contenedor 20 std	Contenedores 40 std	Porcentaje Gravamen	4%
Valor Factura Comercial	22.000,00 USD	41.000,00 USD	Iva	16%
Gastos en origen	300,00 USD	380,00 USD	No de unidades contenedor 20 STD	3000
Flete internacional	1.550,00 USD	2.900,00 USD	No de unidades contenedor 40 std	6000
Valor CIF	23.850,00 USD	44.280,00 USD	Tasa representativa de la semana	1725
Gravamen Juguetes Colombia	954,00 USD	1.771,20 USD		
IVA juguetes Colombia	3.816,00 USD	7.084,80 USD		
Transporte Puerto-Bogota	800,00 USD	1.000,00 USD		
Servicio agenciamiento aduanero	500,00 USD	800,00 USD		
Gastos de manejo en destino	250,00 USD	300,00 USD		
Valor total contenedor nacionalizado	30.170,00 USD	55.236,00 USD		
VALOR NETO POR UNIDAD	10,06 USD	9,21 USD		
VALOR NETO EN PESOS	17.348 COP	15.880 COP		

Fuente: Los autores

De acuerdo al cálculo realizado el valor neto por unidad es en promedio \$16614

BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD

Precio de introducción al mercado \$26600

A continuación análisis de precios según los valores establecidos por tiendas consideradas como competencia directa, a productos de alta demanda que se pueden encontrar en todas las tiendas consultadas en las líneas que manejará BABY ON BOARD.

Tabla 12 Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD

Producto	Distribuidor	Precio
Móvil animales	Pepe Ganga	\$57000
Móvil animales	ToysLandia	\$55000
Móvil animales	Tiendas departamento	por \$58000
PROMEDIO		= \$57000

Fuente: Los autores

A continuación se relaciona un cuadro de análisis para determinar cuál sería el valor neto del producto a vender, esta información nos permitirá establecer el precio inicial de nuestro producto y las promociones a aplicar como estrategia de mercado, esta estrategia también estará regida por la retroalimentación obtenida de los clientes por medio de las encuestas aplicadas y los diferentes canales de comunicación expuestos para tal fin.

Tabla 13 Análisis costo neto producto Móvil Animales BABY ON BOARD

Concepto	Contenedor std	20	Contenedores 40 std	Porcentaje Gravamen	4%
Valor Factura Comercial	35.000,00 USD		68.000,00 USD	Iva	16%
Gastos en origen	300,00 USD		380,00 USD	No de unidades contenedor 20 STD	2800
Flete internacional	1.550,00 USD		2.900,00 USD	No de unidades contenedor 40 std	5600
Valor CIF	36.850,00 USD		71.280,00 USD	Tasa representativa de la semana	1725
Gravamen Juguetes Colombia	1.474,00 USD		2.851,20 USD		
IVA juguetes Colombia	5.896,00 USD		11.404,80 USD		
Transporte Puerto-Bogotá	800,00 USD		1.000,00 USD		
Servicio agenciamiento aduanero	500,00 USD		800,00 USD		
Gastos de manejo en destino	250,00 USD		300,00 USD		
Valor total contenedor nacionalizado	45.770,00 USD		87.636,00 USD		
VALOR NETO POR UNIDAD	16,35 USD		15,65 USD		
VALOR NETO EN PESOS	28.198 COP		26.995 COP		

Fuente: Los autores

De acuerdo al cálculo realizado el valor neto por unidad es en promedio \$27596

BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD

Precio de introducción al mercado \$54150

A continuación análisis de precios según los valores establecidos por tiendas consideradas como competencia directa, a productos de alta demanda que se pueden encontrar en todas las tiendas consultadas en las líneas que manejará BABY ON BOARD.

Tabla 14 Análisis precios en el mercado de los productos a ofrecer por BABY ON BOARD

Producto	Distribuidor	Precio
Triciclo	Pepe Ganga	\$70000
Triciclo	ToysLandia	\$80000
Triciclo	Tiendas departamento	por \$92000
PROMEDIO		= \$81000

Fuente: Los autores

A continuación se relaciona un cuadro de análisis para determinar cuál sería el valor neto del producto a vender, esta información nos permitirá establecer el precio inicial de nuestro producto y las promociones a aplicar como estrategia de mercado, esta estrategia también estará regida por la retroalimentación obtenida de los clientes por medio de las encuestas aplicadas y los diferentes canales de comunicación expuestos para tal fin.

Tabla 15 Análisis costo neto producto Triciclo BABY ON BOARD

Concepto	Contenedor 20 std	Contenedores 40 std	Porcentaje Gravamen	4%
Valor Factura Comercial	17.600,00 USD	35.000,00 USD	Iva	16%
Gastos en origen	300,00 USD	380,00 USD	No de unidades contenedor 20 STD	800
Flete internacional	1.550,00 USD	2.900,00 USD	No de unidades contenedor 40 std	1600
Valor CIF	19.450,00 USD	38.280,00 USD	Tasa representativa de la semana	1725
Gravamen Juguetes Colombia	778,00 USD	1.531,20 USD		
IVA juguetes Colombia	3.112,00 USD	6.124,80 USD		
Transporte Puerto-Bogota	800,00 USD	1.000,00 USD		
Servicio agenciamiento aduanero	500,00 USD	800,00 USD		
Gastos de manejo en destino	250,00 USD	300,00 USD		
Valor total contedor nacionalizado	24.890,00 USD	48.036,00 USD		
VALOR NETO POR UNIDAD	31,11 USD	30,02 USD		
VALOR NETO EN PESOS	53.669 COP	51.789 COP		

Fuente: Los autores

De acuerdo al cálculo realizado el valor neto por unidad es en promedio \$52729

BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD

Precio de introducción al mercado \$ 76950

La exclusividad de nuestros productos, la cual será lograda por medio del análisis de las necesidades y requerimientos expuestos por cada uno de nuestros clientes y que será aprovechada tomando como herramienta principal la comunicación efectiva, es uno de los principales valores agregados de BABY ON BOARD, adicionalmente la negociación directa con otros países, haciendo uso directo de las herramientas adquiridas en el programa de lenguas modernas con énfasis en negocios, permitirá obtener mejores precios y diversidad de productos para nuestros clientes.

Con base en el estudio realizado en donde se pudo determinar los valores promedio de algunos de los productos que manejaremos y el análisis de costos netos de cada producto, se puede determinar, que:

- Teniendo en cuenta la alta inversión que representaría la importación de contenedores completos de un solo producto, inicialmente se consolidara mercancía de diferentes líneas en un número inferior de contenedores para reducir costos.

- BABY ON BOARD iniciará la venta de sus productos con un valor inicial que esté por debajo de los precios promedio del mercado un 5%, lo cual permitirá atraer a nuestros clientes a la primera compra para así poder aplicar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente para lograr la fidelidad del cliente a la marca BABY ON BOARD.

- Con base al margen de ganancia evidenciado en el análisis de precio, podemos aplicar diferentes promociones por compras las cuales estarían regidas por el número de unidades adquiridas, lo cual le permitiría al cliente obtener un porcentaje de descuento dependiendo de la

cantidad solicitada. Inicialmente el porcentaje a descontar para compra de más de 12 unidades del mismo producto sería de 5% sobre el valor total de la compra.

- Se crearán promociones de acuerdo a la temporada comercial del año, las cuales podrían incluir porcentajes de descuento en el valor del producto por compras regulares y descuentos por vinculación a la marca BABY ON BOARD por medio de la página de internet. Es importante aclarar que estas promociones podrían variar de acuerdo a la retroalimentación obtenida de la comunicación con los clientes.

6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Como lo mencionan los autores Philip Kotler y Gary Armstrong *la promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de comunicación publicidad y marketing.*¹⁵

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva se debe tener en cuenta que en la actualidad el entorno publicitario se hace cada vez más complejo debido a que existe alta proliferación de medios. El mundo de hoy requiere que la publicidad sea rentable, de lo contrario no arrojará ningún resultado ni tendrá objeto alguno realizar altas inversiones de dinero en publicidad sin obtener buenos resultados. Ramírez Juan Sostiene que: “una parte muy importante en el desarrollo de una buena estrategia de mercadeo consiste en conocer muy bien al consumidor, sus hábitos, costumbres, redes sociales y comunidades a las que pertenece; adicionalmente, explica que esto significa conocer al cliente a 360 grados identificando los

¹⁵Del libro Fundamentos de Marketing, 6ta edición, autores Philip Kotler, Gary Armstrong, editorial Pearson – Prentice Hall, 2002 Pag. 670.

múltiples contactos y los momentos más relevantes en donde esté dispuesto a percibir los mensajes de las marcas”¹⁶

Teniendo claro este concepto, la organización se encuentra lista para desarrollar una estrategia en medios de comunicación. Las estrategias empleadas por BABY ON BOARD se basan en lo anteriormente planteado y en el proceso de puesta en marcha de nuestra empresa se persigue básicamente:

- Buscar reconocimiento de la marca BABY ON BOARD: Esta fase es clave dentro del proceso y para lograrlo nuestra publicidad será lo suficientemente efectiva en el mercado teniendo como herramienta Internet ya que esta ha sido una gran plataforma para realizar marketing on-line logrando que nuestros clientes puedan interactuar con nosotros a través de las redes sociales y foros que permitan que no solo nuestros clientes reciban información sino que se mantengan en contacto al expresar sus sugerencias o expectativas. El resultado: Que nuestros clientes se sientan parte de nuestra organización, nos recomienden con otras personas y así se conviertan en clientes seguros de BABY ON BOARD.
- Obtener una respuesta positiva por parte de nuestros clientes que permita desarrollar en ellos un nivel de identidad con la marca, expresiones como estas se logran por medio de la calidad y el estatus que tendrá la marca BABY ON BOARD en el mercado de los productos infantiles.
- La primera compra representa la primera impresión y la más importante en el inicio de una relación comercial en cualquier tipo de negocio, de este evento dependerá la

¹⁶Ramirez G. Juan. Desarrollo de estrategias integrales en comunicación tomado de: <http://www.slideshare.net/juancrodriguezgomez/desarrollo-de-estrategias-integrales-en-comunicacion> consultado el 02 de mayo de 2012

adquisición o pérdida de un cliente. Es por eso que BABY ON BOARD pretende dar a esa primera compra un valor agregado por medio de la prestación de un servicio especializado que logre vincular al cliente con la marca.

Los medios de difusión que se emplearán para dar a conocer nuestra marca son principalmente Radio e internet para este fin es necesario realizar un presupuesto en el que se contemplarán los costos de inversión inicial así como el costo mensual que deberá estar siempre disponible.

Tabla No 16 Presupuesto destinado a Divulgación y publicidad de la marca BABY ON BOARD

Medio de Divulgación	Periodo de permanencia	Costo
Dominio Pagina Internet	1 año	\$2.000.000
Pauta Radial	30 seg.	\$1.355.000
Aviso en Periódicos	1 semana	\$100.000
locales Clasificado		
Tarjetas de Presentación	6 meses	\$200.000
Folletos	6 meses	\$300.000
Total		\$3.955.000

Fuente: los autores

Las estrategias de comunicación y publicidad ayudarán a difundir de forma clara y oportuna las características del plan de mercadeo creado para la inmersión de BABY ON BOARD en el mercado de productos para bebe, como lo muestra el autor anteriormente citado Juan Ramírez en su libro “Desarrollo de estrategias integrales en comunicación” la comunicación efectiva es parte fundamental de cualquier plan de implementación, en especial cuando se trata de un plan de comunicación masiva.

6.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Servicio a los clientes es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado asegurando su uso. Es además un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer, las necesidades y expectativas de sus clientes mejor que sus competidores. “Las estrategias de servicio al cliente son importantes para cualquier empresa solo a través de este medio se pueden establecer ventajas competitivas”¹⁷.

Las estrategias de BABY ON BOARD están diseñadas para definir los procesos mediante los cuales se regirá la prestación del servicio a nuestros clientes siempre teniendo en cuenta el cumplimiento de nuestros objetivos.

- Suministrar información adecuada de los productos y servicios de BABY ON BOARD respondiendo a inquietudes de tipo técnico, físico y comercial para lo cual se requiere

¹⁷ Uribe Clara, Estrategias de Servicio al cliente tomado de www.mercadeoclarauribe.com consultada el 05 de mayo de 2012.

que el personal de nuestra empresa esté altamente capacitado en toda nuestra línea de productos y servicios.

- Dar respuesta rápida y oportuna a las peticiones de nuestros clientes tratando de responder sus inquietudes de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de nuestra respuesta no solo será muy bien valorada, sino que además con ello demostramos nuestro profesionalismo.
- Crear la unidad de atención al cliente la cual nos permitirá estar en contacto permanente con el cliente, esta unidad realizará seguimiento a nuestros clientes para verificar el grado de satisfacción que tienen hacia nuestros productos y servicios.

Nuestros principales competidores tienen canales de servicio al cliente, sin embargo no manejan estrategias de seguimiento, al respecto nuestra ventaja competitiva consistirá en realizar seguimiento al proceso total de compra a fin de verificar que los productos y servicios de BABY ON BOARD satisfacen las necesidades de todos nuestros clientes.

6.6 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El presupuesto de la mezcla de mercadeo consiste en cuantificar y describir brevemente cada uno de los montos previstos en las estrategias de mercadeo. A través de estos medios se busca establecer un canal de comunicación efectiva mediante el proceso de retroalimentación por parte de nuestros clientes.

Tabla No 17. Mezcla de mercado

Medio de Divulgación	Objetivo	Costo
Página de Internet	Crear un medio de comunicación efectivo y directo que funcione como herramienta para dar a conocer los productos, servicios y características que diferencian a BABY ON BOARD de otras marcas del sector. De igual manera este medio servirá para que nuestros clientes puedan expresar sus opiniones e ideas sobre posibles mejoras a la estrategia de mercadeo.	COP 2.000.000 Por año
Pauta Radial	Emplear este medio como herramienta de difusión para el lanzamiento de nuestras nuevas líneas de productos y para dar a conocer nuestras promociones de temporadas mediante campañas específicas dirigidas a nuestros clientes objetivos.	Cop 500000 por mes. Impacto anual Cop 6000000
Anuncio en Periódicos	Dar a conocer nuestros	100.000 Por semana.

locales Clasificado	productos por medio de un anuncio de prensa en los que se encuentre información relacionada con nuestros productos. De esta forma se busca captar mayor número de clientes.	Impacto anual Cop 5200000
Folletos y tarjetas	Dar a conocer los productos que se pueden importar y los datos de contacto para nuestro negocio	COP 500000
Total		COP 13700000

Fuentes: Los autores

6.7 ESTRATEGIAS DE PROVISIÓN Y ADQUISICIÓN

La estrategia de provisión y adquisición es elemental en el inicio y desarrollo de la creación de cualquier empresa o negocio. Esta estrategia permite definir los recursos necesarios para la adquisición de los elementos primordiales para la puesta en marcha del negocio, y el desarrollo del mismo. En este orden de ideas por medio de esta estrategia se puede determinar el capital económico necesario para la adquisición del inventario inicial del almacén y los demás aspectos físicos que demanda el proyecto.

De acuerdo con lo expuesto por *e-conomicen* su portal de internet, una provisión es una cantidad de recursos que conserva la empresa debido a haber contraído una obligación con el objetivo de guardar esos recursos hasta el momento en el que deba satisfacer la factura¹⁸, en este orden de ideas la estrategia de provisión y adquisición también permite cumplir las obligaciones

¹⁸ Definición de provisión, tomado de:
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-provisiones>, consultada 12 de mayo de 2012

adquiridas con los diferentes proveedores y entidades bancarias, ya que al establecer un plan de pago desde el principio, esto garantiza la obtención de los recursos de forma previa para cumplir con obligaciones adquiridas con los diferentes acreedores.

Con base en lo expuesto anteriormente, las actividades a desarrollar para la definición de la estrategia de provisión y adquisición son:

- Verificación de recursos generales necesarios en materia de capital humano, material y para el establecimiento de canales efectivos de comunicación. Este proceso nos permitirá definir valores aproximados para la obtención de los recursos económicos para suplir las necesidades generadas en la ejecución del proyecto.
- Definición de los parámetros que regirán la prestación del servicio, los cuales determinarán las características contempladas para tal fin. Esto permitirá a la empresa establecer los términos de negociación con los proveedores en aras de suplir las necesidades del negocio.
- Identificar posibles variables que puedan afectar el flujo económico de la empresa para así poder tomar las medidas necesarias que permitan crear planes de contingencia a nivel económico haciendo uso de créditos y beneficios otorgados por los proveedores.

Es importante aclarar que la estrategia de provisión y adquisición del BABY ON BOARD tiene como base la importación de productos.

La estrategia de provisión y adquisición hace parte fundamental de la elaboración del plan de desarrollo e implementación de cualquier negocio, en especial de los que dependen de la compra y venta de productos, esta estrategia a su vez es una herramienta que podría determinar el éxito

BABY ON BOARD S.A.S.

del producto o servicio y por ende afectara directamente la sostenibilidad del negocio y su trascendencia en el mercado.

7 PROYECCIONES DE VENTAS

“Una proyección de ventas es el ingreso monetario que una empresa espera obtener en el futuro. Es una predicción sinónimo de un pronóstico de ventas. Ambos ayudan a determinar la salud de una empresa y si las ventas tenderán al alza o a la baja”¹⁹

7.1 PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA

Las pequeñas empresas utilizan diversos mecanismos para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en la gerencia y se transfiere al departamento de ventas. Hay ciertas ventajas inherentes a calcular y el uso de proyecciones de ventas.

Las previsiones de ventas por lo general se expresan en términos de unidades y pesos. De otro lado, las proyecciones de ventas pueden ser calculadas sobre una base mensual, trimestral o anual. BABY ON BOARD empleará un periodo de tres meses para realizar su proyección de ventas. Las políticas de cartera de BABY ON BOARD se establecerán a futuro teniendo en cuenta el proceso de retroalimentación proveniente de nuestros clientes; a pesar de que el mercado objetivo de BABY ON BOARD se enfoca en un tipo de población específico no se descarta la existencia de clientes y distribuidores mayoristas para quienes se establecerán políticas de recaudo de cartera y ventas a crédito.

¹⁹ Definición de proyección de ventas tomado de: <http://hanneby.com/2012/05/la-definicion-de-la-proyeccion-de-ventas/> consultado el 12 de mayo de 2012

Tomando como base el crecimiento que la población infantil en Colombia ha demostrado en los últimos años y revisando las previsiones de esta población específica (0 a 4 años) a 2015, como se explicó en el gráfico 1 de la página 4, la expectativa de venta es alta, sin embargo, teniendo en cuenta que el estudio de mercado no muestra valores específicos sobre la cantidad directa de productos a vender, tomamos como punto de referencia el nivel de importaciones (gráfico 3) de la línea de productos que ofrecerá BABY ON BOARD. En este orden de ideas y revisando el número de unidades importadas inicialmente, BABY ON BOARD estima tener un promedio de ventas de 2500 unidades por trimestre de las diferentes líneas que se manejarán. A 2014 se estima lograr un incremento en ventas de un 5%.

A continuación cuadro con detalles de las ventas estimadas.

Tabla No 18. Valores estimados de ventas años

Nombre del producto	Valor Unidad	Trimetre1 2	Trimestre 3	Trimetre 4	Trimestre 4	Unidades 2013	Total 2013	General	Incremento 2014
Oso Sonidos	73782	500	600	400	750	2250	166.009.500 COP		8.300.475 COP
Carro de Bomberos	55100	600	700	500	700	2500	137.750.000 COP		6.887.500 COP
Caja Didáctica para estimulación temprana	26600	500	650	450	650	2250	59.850.000 COP		2.992.500 COP
Móvil Animales	54150	400	550	350	550	1850	100.177.500 COP		5.008.875 COP
Triciclos	76950	500	600	450	600	2150	165.442.500 COP		8.272.125 COP
Otros	30000	1000	1150	900	1150	4200	126.000.000 COP		6.300.000 COP
						Total	755.229.500 COP		37.761.475 COP

Fuente: los autores

8 ANÁLISIS OPERACIONAL

La operación de BABY ON BOARD incluye todas las actividades y describe brevemente los procesos que asegurarán el desarrollo de las actividades esto incluye el detalle de todos los elementos que esto implica, objetivo es el cumplimiento las metas planteadas.

8.1 FICHA TÉCNICA

La elaboración de la ficha técnica consiste en describir cada producto con sus características físicas para que el proceso de ventas se maneje en términos de uniformidad con el fin de ajustarlos a los parámetros de la empresa.

Tabla No 19 Ficha técnica del producto Carro de bomberos miniatura

Denominación del producto	Carro de bomberos
Descripción	Diseñado para niños de 2-3 años el cual funciona presionando un botón, se activan las luces y los sonidos de camión contra incendios, girando el botón "accionador" en el cañón libera agua para extinguir las llamas Requiere 2 pilas AA (LR6 alcalinas).
Recursos y/o equipos	Recurso Humano – existencia del producto

Fuente: Los autores

Tabla No 20 Ficha técnica del producto Oso Sonidos

Denominación del producto	Oso sonidos
Descripción	Descripción: Oso de 50 a 75cm de Largo que emite diferentes sonidos
Recursos y/o equipos	Recurso Humano – existencia del producto

Fuente: Los autores

Tabla No 21 Ficha técnica del producto Caja didáctica para estimulación temprana

Denominación del producto	Caja didáctica para estimulación temprana
Descripción	Diseñado en forma de oruga este juguete ayuda a desarrollar destrezas básicas importantes, ya que el bebé tiene que descifrar cómo activar el juguete para que los animales se asomen por sorpresa. Debe oprimir, girar y deslizar botones o presionar la nariz de la oruga para que chille y todo esto desarrolla las destrezas motoras finas. Luego de que los animales aparecen, el bebé debe volverlos a esconder para empezar el juego de nuevo, lo que mejora la coordinación entre los ojos y las manos. Y desarrolla habilidades para solucionar problemas.
Recursos y/o Equipos	Recurso Humano – existencia del producto

Fuente: Los autores

Tabla No 22 Ficha técnica del producto móvil de animales

Denominación del producto	Móvil de animales
Descripción	Móvil de giro orbital, para estimular la coordinación espacial. Luz de compañía integrada. Proyecta una luz suave para facilitar el descanso del bebé.
Recursos y/o Equipos	Recurso Humano –Existencia del producto

Fuente: Los autores

Tabla No 23 Ficha técnica del producto Triciclo

Denominación del producto	Triciclo
Descripción	El triciclo tiene un diseño resistente y tiene una enorme llanta delantera que permite pedalear más rápidamente, una buena distancia entre ejes para mayor estabilidad, manubrios fáciles de agarrar, pedales antirresbaladizos y un asiento que se ajusta a tres posiciones a medida que el niño va creciendo. Requiere 3 pilas "AA" (LR06).
Recursos y/o Equipos	Recurso Humano – Existencia de productos

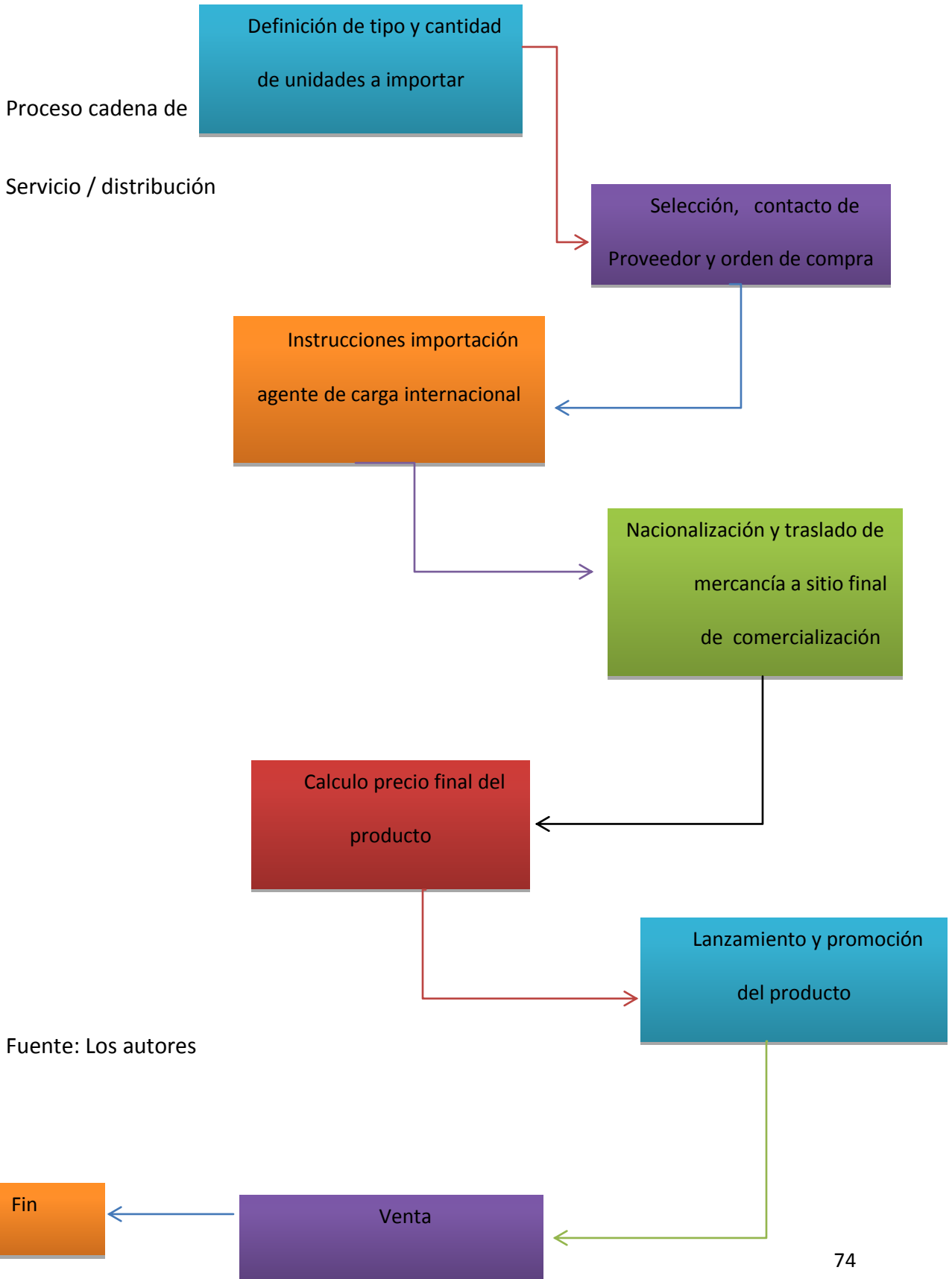
Fuente: Los autores

8.2 REQUERIMIENTOS DEL PROCESO

La descripción de un proceso abarca de manera general los pasos a seguir en una cadena de producción o distribución, en esta descripción se pueden identificar posibles mejoras a los diferentes pasos de la operación, lo cual permite implementar cambios en el proceso que ayudan a optimizar tiempos y a aumentar la productividad de una empresa dependiendo de las características y funciones de la misma, por esta razón es de vital importancia que las empresas, independientemente del cual sea su objetivo, tengan claro los procedimientos de sus diferentes líneas ya sean de producción o distribución.

BABY ON BOARD tiene como objetivo principal de servicio, la comercialización de productos para niños de 0 a 4 años, con énfasis en la comercialización de juguetes de diferentes líneas, importados directamente de países como Estados Unidos y China entre otros.

Diagrama de flujo 1



Fuente: Los autores

DESCRIPCIÓN DIAGRAMA DE PROCESOS BABY ON BOARD

- **Definición de tipo y cantidad de unidades a importar:** Consiste en seleccionar el tipo de producto que será lanzado al mercado.
- **Selección de contacto o proveedor y orden de compra:** En este proceso se define el proveedor por medio de una evaluación cualitativa previa la cual se realizo en aras de optimizar tiempos de entrega y por consiguiente costos en el desarrollo de la operación, una vez realizada esta evaluación se procede con la emisión de una orden de compra
- **Instrucciones de importación agente de carga internacional:** Definición de los parámetros y características por medio de las cuales se debe realizar el proceso importación, Colombia.
- **Nacionalización y traslado de mercancía a sitio final de comercialización:** Proceso de pago de impuestos a la aduana por parte del agente aduanero, proceso de nacionalización que incluye entrega de la mercancía y traslado al punto de venta.
- **Calculo precio final del producto:** Este proceso se realiza mediante la consolidación de los costos generados en la adquisición transporte y entrega del producto a estos valores se le adiciona el porcentaje de ganancia establecido en la estrategia de mercadeo.

- **Lanzamiento y promoción del producto:** Para este proceso se emplean todas las herramientas mencionadas anteriormente como estrategia de comunicación mediante un despliegue logístico de medios de comunicación con el fin de promocionar los productos y servicios.
- **Venta:** Distribución directa al cliente como resultado de la estrategia de venta preestablecida.

8.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Las necesidades y requerimientos hacen relación a los recursos físicos que serán empleados por BABY ON BOARD para el desarrollo de los procesos relacionados anteriormente en el diagrama No. 1 en el que se describe toda la actividad de la empresa. La adquisición de estos recursos garantizará que todos los procesos se realicen de la mejor manera posible. Para el proceso de comercialización de BABY ON BOARD se requieren los siguientes elementos:

Tabla No 24 Detalle recursos físicos

Insumo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador	Pantalla 15' Procesador de 2.4 GHz Memoria RAM 4 GB Disco Duro de 320 Gigas	2	\$800.000	\$1.600.000
Equipo de Oficina	Teléfonos	2	\$100.000	\$200.000
Equipo de Oficina	Insumos de Oficina (cosedoras, perforadoras, carpetas, papelería membreteada, lápices, esferos, Resaltadores.)	De acuerdo a lo requerido	\$300.000	\$300.000
Equipo de Oficina	Impresoras	1	\$400.000	\$400.000
			Total	\$ 2500000

Fuente los Autores

9 INFRAESTRUCTURA

En un concepto de infraestructura se contemplan ciertos aspectos: “La infraestructura se refiere a la capacidad que tiene la empresa de responder a compromisos que se hacen con los clientes”²⁰

Las oficinas, las cuales deben ser adecuadas según las exigencias del mercado, teniendo en cuenta que hay dos públicos para las oficinas: clientes internos, los cuales deben tener un agradable sitio de trabajo, y los clientes externos, ellos se deben sentir cómodos, confiados, seguros, Así como hay que cuidar los avisos de indicación, la sala de espera, los baños, etc.

Los puntos de venta, estos deben estar de acuerdo con las estrategias de ventas de la compañía, es sabido que en el proceso de ventas hoy se está teniendo en cuenta la parte sensible, de ahí el surgimiento del mercadeo sensorial, está demostrado que un buen punto de venta puede ser la clave para realizar una venta.

Costos de Infraestructura

Los costos de infraestructura de BABY ON BOARD se establecen de acuerdo con los objetivos anteriormente establecidos y buscan dar cumplimiento a los parámetros establecidos. Para el proceso de puesta en marcha se requiere:

²⁰Porter Michael, Cadena de valor tomado de: www.grupoconsultoria.com.co/valor.doc consultado el 20 de mayo de 2012.

9.1 INMOBILIARIO Y HERRAMIENTA

Tabla No 25 Gastos de infraestructura por año

INMOBILIARIO	CANTIDAD	2013	2014
Escritorio	\$ 250.000	\$ 237.500	\$ 228.000
Silla escritorio	\$ 200.000	\$ 190.000	\$ 182.400
Caja registradora	\$ 350.000	\$ 332.500	\$ 319.200
Archivador	\$ 120.000	\$ 114.000	\$ 109.440
Exhibidores	\$ 10.000.000	\$ 9.500.000	\$ 9.120.000
Decoración Local	\$ 5.000.000	\$ 4.750.000	\$ 4.560.000
Total	\$ 15.920.000	\$ 15.124.000	\$ 14.519.040

Fuente: Los autores

10 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de una empresa es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

Según DELGADO y VENTURA (2005), “La estructura organizativa de la empresa está formada por: El conjunto de elementos (cargos y responsabilidades) que la integran, Las funciones que tienen asignadas cada uno de los cargos, las relaciones jerárquicas y funcionales existentes entre los distintos elementos (cargos)”²¹.

BABY ON BOARD fundamenta su estructura organizacional en el cumplimiento de los objetivos y el óptimo desarrollo de los procesos, esto implica realizar un análisis tanto interno como externo.

10.1 ANÁLISIS DOFA

DOFA (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

²¹Delgado y ventura análisis organizacional tomado de:https://groups.google.com/group/marketingcolombia/browse_thread/thread/59daafe5391921ec?hl=es consultado el 20 de mayo de 2012.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Tabla 26 Análisis DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • BABY ON BOARD es una empresa nueva que no tiene reconocimiento en el Mercado. • Poca experiencia en el mercado • Poco conocimiento de proveedores 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en tendencias • Ampliación del mercado objetivo • Ampliación líneas de producto • Crecimiento a nivel nacional
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de BABY ON BOARD son exclusivos e innovadores • Importados directamente desde el país de origen. • Estrategia de mercadeo basada en la retroalimentación por parte del cliente • Uso de la tecnología como estrategia de mercadeo 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento de los competidores • Competencia con alta trascendencia en el mercado. • Largos tiempos en el proceso de importación. •

Fuente: los autores

10.2 ESTRATEGIAS INTER-ORGANIZACIONALES

Las alianzas son fundamentales para la creación y desarrollo de cualquier entidad, ya que por medio de estas se pueden establecer convenios de mutuo beneficio que permitan a los actores involucrados sacar provecho de las fortalezas propias y de las de sus socios estratégicos para así llegar a ser entidades más completas y efectivas en el cumplimiento de sus objetivos.

BABY ON BOARD trabajará con las entidades públicas que sean necesarias para el establecimiento de la empresa de forma legal y que a su vez puedan brindar ayudas a nuestro negocio con capacitaciones e información general sobre el mercado, entre ellas, la entidad de cámara y comercio de Bogotá y Dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN.

BABY ON BOARD buscara convenios con los proveedores en las diferentes ciudades de origen para obtener descuentos por compras frecuentes y un plazo de crédito que permita tener un nivel más alto de adquisición.

11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo con el portal: www.losrecursoshumanos.com, “El propósito de una estructura organizacional es definir las guías, parámetros y procedimientos necesarios en un grupo para alcanzar un objetivo principal”²²

La estructura organizacional implica, organizar categorizar y delegar tareas para alcanzar un objetivo en particular. Determina como un negocio está siendo enfocado para tomar decisiones y como esas decisiones son implementadas.

11.1 LOGO



Fuente: Los autores

²² Estructura Organizacional tomado de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5168-estructura-organizacional.html> consultado el 21 de Mayo de 2012

El logo de BABY ON BOARD ha sido diseñado con el fin de lograr un alto nivel de recordación. Está mezcla factores comunes que son utilizados regularmente para este tipo de objetivos, como lo son los niños y los juguetes, además se trata de manejar un fondo claro que evite saturar la vista del cliente y a su vez dar un toque de pureza a la imagen por medio del color blanco.

11.2 MISIÓN

Nuestra misión consiste en brindar a las familias una experiencia de compra novedosa a través de productos exclusivos al mismo tiempo que establecemos una estrecha relación con nuestros clientes mediante un proceso de retroalimentación, el cual aportará a nuestra organización y a nuestros colaboradores crecimiento profesional y personal de beneficio para todos.

11.3 VISIÓN

Posicionar en 2014 a BABY ON BOARD como una marca líder en el mercado de productos para bebé, abriendo varias sucursales a nivel nacional, contribuyendo con el desarrollo económico del país como generador de empleo. Utilizando para el desarrollo de sus procesos altos estándares de calidad, capacitación y bienestar del capital humano.

11.4 OBJETIVOS

Los objetivos permiten establecer mayor claridad en el cumplimiento de los propósitos de la organización así como también pone de manifiesto las expectativas a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos a corto Plazo

- Poner en marcha la primera tienda BABY ON BOARD en Bogotá
- Generar un punto de equilibrio

Objetivos a mediano Plazo

- Posicionar de la marca en Bogotá
- Incrementar las ventas en un 10%
- Adquisición de nuevas líneas de producto
- Consolidación financiera de la empresa

Objetivos a largo plazo

- Apertura de tiendas BABY ON BOARD en ciudades principales de Colombia
- Posicionamiento de la marca a Nivel Nacional
- Creación de BABY ON BOARD Internacional.

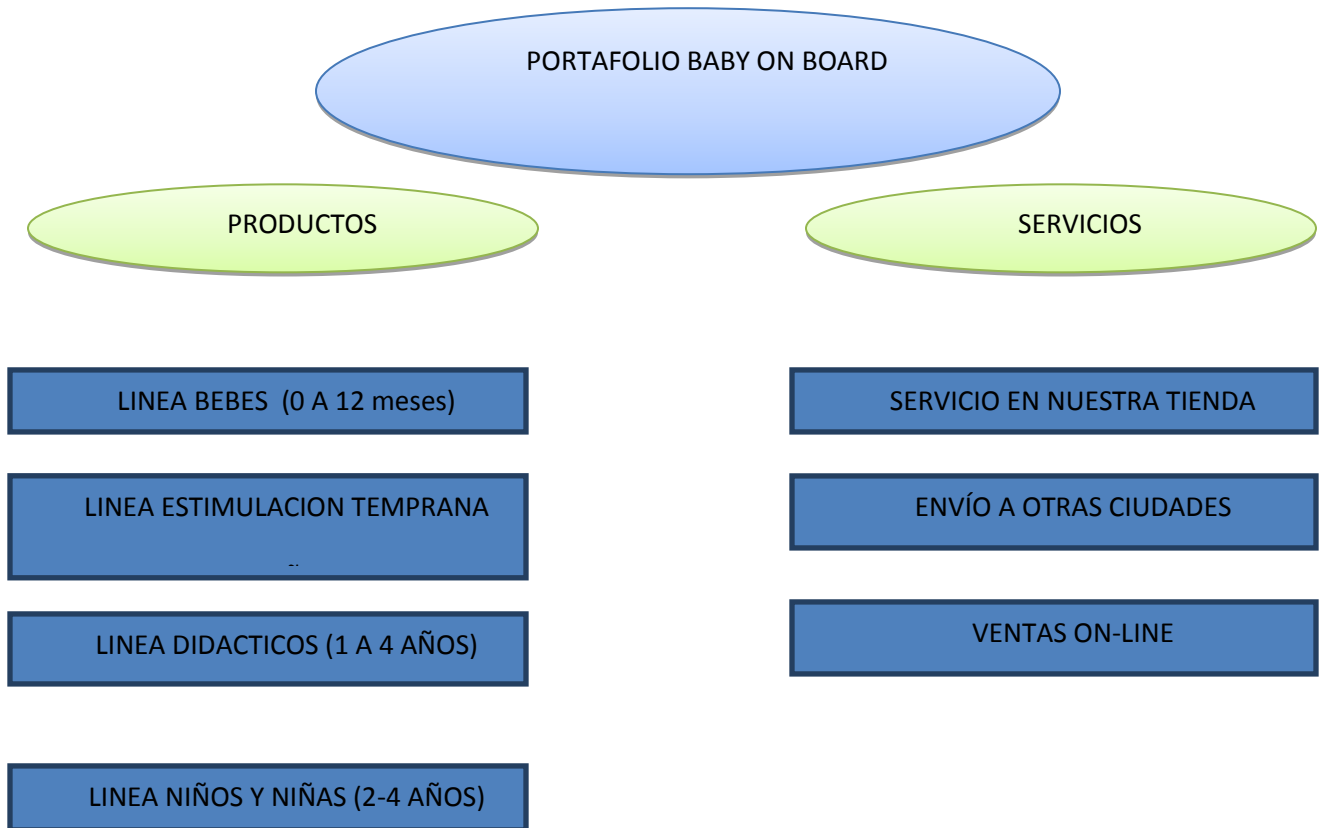
11.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas de BABY ON BOARD permiten destacar nuestros productos de otras marcas generando un factor diferenciador frente a nuestros principales competidores.

- Eficiencia en los tiempos de entrega desde el país de origen
- Precios competitivos en el mercado
- Buena ubicación de nuestra tienda lo que permite mayor visibilidad y reconocimiento por parte de nuestros clientes.
- Contar con un operador logístico de reconocimiento a nivel mundial, esto garantiza que el proceso de entrega de los productos se realice dentro de los tiempos establecidos.
- Contar con capital humano altamente calificado y especializado en atención al cliente.
- Innovación en nuestras líneas de producto
- Calidad de los producto

11.6 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Gráfico No 13 portafolio de servicios



Fuente: Los Autores

12 ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales hacen referencia a la normatividad establecida por el gobierno de cada país para regular la creación y crecimiento de las empresas de distintos sectores, esta normatividad también ayuda a que las empresas sean conformadas de la forma indicada, para lo cual el gobierno ofrece diferentes opciones como SAS y LTDA entre otras.

Los aspectos legales también son aplicados con el fin de recaudar impuestos de acuerdo al tipo de empresa conformada.

12.1 TIPO DE EMPRESA

SOCIEDAD ANONIMA

Las sociedades anónimas simplificadas son un tipo especial de sociedad comercial, pues a diferencia de las que fueron antes expuestas, estas pueden ser constituidas incluso por un socio único.²³

“La Cámara de Comercio de Bogotá en su portal www.ccb.org explica los diferentes tipos de empresa y expone que la (SAS) o Sociedad por Acciones Simplificada se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

²³Empresas y sociedades en Colombia, Lorene Claros tomado de <http://www.monografias.com/trabajos82/empresas-y-sociedades/empresas-y-sociedades2.shtml>, consultado 21 de mayo de 2012

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S."²⁴

Este tipo de sociedad es el que más se adapta al desarrollo del negocio de BABY ON BOARD debido a que la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad. Este nuevo modelo ayuda a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas.

²⁴ Sociedad por acciones simplificadas tomado de <http://linea.ccb.org.co/CCBConsultas/Vademecum/default.aspx> consultado el 21 de mayo de 2012

12.2 PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Tramites que se deben tener en cuenta para la constitución de la sociedad:

En Cámara de comercio:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la Notaría:

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
- Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la secretaría de hacienda de la alcaldía:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.²⁵

12.3 BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA

Existen varios aspectos que resultan útiles del tipo de empresa SAS, a continuación algunas de las características más importantes:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la

²⁵Tramites para la constitución de una sociedad tomado de:
<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html> consultado el 21 de mayo de 2012

responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones

Privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa²⁶

De acuerdo a lo anteriormente expuesto el tipo de empresa SAS es que el brinda el mayor número de herramientas y facilidades para la creación de una empresa como BABY ON BOARD.

²⁶Finanzas Personales, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio tomado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888> revisado 21 de mayo de 2012

13 RECURSOS HUMANOS

ORGANIGRAMA

Como se menciona en el portal promonegocio.net “Los **organigramas** son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”²⁷

Existen diferentes tipos de organigramas para determinar jerarquías y funciones dentro del proceso desarrollado en una empresa. BABY ON BOARD utilizara un organigrama Vertical que Presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior y segregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada, además son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual es el que más se acomoda a la organización de BABY ON BOARD.

²⁷Tipos de organigramas tomado de la pagina <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html> revisado el 21 de mayo de 2012

Gráfico 14. Organigrama BABY ON BOARD



Fuente: Los autores

PERFIL DE NUESTROS COLABORADORES

El perfil ocupacional del personal de BABY ON BOARD será creado con base en parámetros como calidad, conocimiento y amplia experiencia en ventas, excelente servicio al cliente manejo de herramientas tecnológicas y actitud de servicio.

GERENTE:

Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial manejo de personal y procesos de importación y exportación capacidad de liderazgo, alto grado de adaptabilidad experiencia comprobable en estos campos.

Adicionalmente debe tener:

- Experiencia en mercadeo y estrategias de ventas
- Manejo de herramientas tecnológicas
- Capacidad de liderazgo
- Capacidades para liderar procesos de selección y contratación del personal administrativo
- Experiencia en desarrollo de presupuestos y oportunidades de inversión
- Capacidades para establecer negociaciones
- Dirección del desarrollo de la actividad de la empresa teniendo en cuenta sus objetivos y políticas.
- Autorizaciones de: Órdenes de compra , convenios a nombre de la empresa
- Habilidades para dirigir la empresa en todos los procesos de marcha (representación legal y financiera)

AUXILIAR GENERAL

Bachiller con experiencia en labores básicas de oficina, persona proactiva con capacidad de adaptación, actitud de servicio y servicio al cliente interno y externo.

Adicionalmente debe tener:

- Conocimientos relacionados con tramites (radicación, entrega de correspondencia)
- Buena presentación personal
- Uso básico de herramientas tecnológicas

VENDEDOR

Técnico en administración de empresas, mercadotecnia y carreras afines, persona proactiva de fácil adaptación, con conocimientos en estrategias de mercadeo, facilidades para trabajo en equipo y enfocado a la obtención de nuevos negocios.

Adicionalmente debe tener:

- Capacidades para identificar nuevas oportunidades de venta
- Experiencia en el sector de ventas de 2 años (Comprobables)
- Conocimientos básicos de importación
- Buena presentación personal
- Buen servicio al cliente
- Conocimiento básico en Excel, Word y manejo general de sistemas

ALMACENISTA

Técnico en almacenamiento e inventario y carreras a fines. Persona honesta, proactiva, ordenada y de fácil adaptación, auto motivada y con capacidad de trabajo bajo presión.

Adicionalmente debe tener:

- Liderazgo
- Capacidades para trabajo en equipo
- Actitud de servicio al cliente interno y externo

14 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción representan los gastos en los cuales se debe incurrir para la creación de un producto o servicio, estos costos pueden determinar de forma directa el nivel de ganancia en la comercialización de un producto, como lo muestra el la agencia *fao* en su portal de internet “Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto”²⁸

14.1 RELACIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla No 27 Relación costos de producción

factores Fijos	Costo Fijo	2013	2014
Materia Prima	Papel tamaño carta	50.000 COP	58.000 COP
	Papelería adición	30.000 COP	34.800 COP
	insumos Empaque	70.000 COP	81.200 COP
	Tinta	50.000 COP	58.000 COP
	Bolígrafos	20.000 COP	23.200 COP
Sueldos	Salarios	29.400.000 COP	34.104.000 COP
	Otros	7.200.000 COP	8.352.000 COP
Depreciaciones	Equipos	400.000 COP	464.000 COP
Servicios Públicos	Luz	1.500.000 COP	1.740.000 COP
	Agua	2.000.000 COP	2.320.000 COP
	Teléfono	492.000 COP	570.720 COP
	Internet	492.000 COP	570.720 COP
Total		41.704.000 COP	48.376.640 COP

Fuente: Los autores

²⁸ Costos de producción FAO. Tomado de <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm> revisado 20 de mayo de 2012

15 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los Costos Administrativos son, como su nombre lo indica “Los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa”²⁹. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de oficina en general. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de plantación, investigación y desarrollo, refuerzos humanos y selección del personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción). Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

Los gastos de personal de BABY ON BOARD corresponden al costo que se debe pagar a nuestros colaboradores quienes se encargarán de las labores en el área administrativa y operativa. El tipo de contratación que será utilizada para este proceso es: Contrato por obra o labor, de acuerdo con el artículo 45 del código sustantivo del trabajo donde se reglamenta la duración que se puede pactar en un contrato en los siguientes términos:

²⁹ Concepto de costos administrativos tomado de

<http://www.mitecnologico.com/Main/CostosDeAdministracion> consultado el 21 de mayo de 2012

“El contrato de trabajo puede celebrarse por tiempo determinado, por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada, por tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio”³⁰.

Con base en lo anterior la ley permite que un contrato se firme por el tiempo que dure una obra o labor determinada, Esto implica que la relación laboral termina una vez finalice la obra para la cual se hizo el contrato.

15.1 GASTOS RECURSO HUMANO

Tabla 28 gastos personal

BABY ON BOARD	8,50%	12,00%	0,52%	8,33%	8,33%	1,00%	4,17%	4,00%	3,00%	2,00%		
Cargo	Sueldo	Salud	Pension	ARP	Prima	Cesantías	Int. Cesant.	Vacaciones	CCF	ICBF	SENA	Total
Vendedor	600.000	51.000	72.000	3.132	55.628	55.628	6.678	25.020	24.000	18.000	12.000	667.800
Auxiliar	600.000	51.000	72.000	3.132	55.628	55.628	6.678	25.020	24.000	18.000	12.000	667.800
Administrador	600.000	51.000	72.000	3.132	55.628	55.628	6.678	25.020	24.000	18.000	12.000	667.800
TOTAL	153.000	216.000	9.396	166.883	166.883	20.034	75.060	72.000	54.000	36.000	2.003.400	24.040.800

Fuente: Los Autores

³⁰Contrato por obra o labor tomado de <http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-por-duracion-de-la-obra-o-labor.html> consultado el 25 de mayo de 2012

15.2 GASTOS PARA EMPEZAR IMPORTACIONES

Los gastos de puesta en marcha corresponden al valor que deberá ser cancelado ante La Cámara de comercio de Bogotá con el fin de constituir legamente nuestra sociedad.

Tabla No 29 Gastos de puesta en Marcha

TRAMITE	COSTO	ENTIDAD
Inscripción de la sociedad El capital aportado es de \$5.000.000	La tarifa estipulada es de \$ 73.000	Cámara de comercio de Bogotá
Apertura de cuenta Bancaria	\$4.927.000	Banco correspondiente

Fuente: Los Autores

16 METAS ORGANIZACIONALES

“Las metas colectivas corresponden a los grupos, dentro de los cuales podemos nombrar, la familia, la comunidad, la región, el país, el continente, el mundo, dentro de los grupos las metas más estudiadas son las que corresponden a las empresas, que son grupos heterogéneos de personas que persiguen metas comunes definidas por un grupo minoritario encargado de esta labor, grupo denominado administrativo. En la creación de empresas, el encargado de fijar las metas es el emprendedor, este tema de las metas se puede clasificar de muchas formas y dependiendo del ámbito en el cual se plantean, pero hemos tomado estas dos categorías, por considerarlas muy inclusiva, porque una meta es individual o es colectiva, cuando intervienen más de uno en su logro”.³¹

16.1 ÁMBITO SOCIAL

BABY ON BOARD tiene como meta social a mediano plazo la creación de una estrategia de desarrollo en la cual sean incluidas como factor principal en la expansión a futuro de la marca, la mano de obra de madres cabeza de hogar para así poder contribuir con el bienestar de esta importante población.

³¹Metas organizacionales Tomado de <http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/> consultado el día 26 de mayo de 2012

16.2 ÁMBITO ECOLÓGICO

BABY ON BOARD tiene como meta a mediano el fomento de una mentalidad mas amigable con la naturaleza, para esto se implementaran en la estrategia de comunicación mensajes o tips para el cuidado del medio ambiente, además utilizaremos materiales biodegradables y de reciclados para la fabricación de nuestros empaques.

16.3 ÁMBITO ECONÓMICO

BABY IN BOARD pretende lograr un impacto positivo en la economía del país por medio del incremento de la balanza comercial a largo plazo, ayudando de esta forma al aumento del producto interno bruto y su vez a la expansión del negocio a nivel nacional.

16.4 EXPANSIÓN

BABY ON BOARD tiene como meta a mediano plazo la apertura de nuevas tiendas en Bogotá, a largo plazo se pretende consolidar la maraca a nivel nacional.

17 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL

El impacto que tendrá la puesta en marcha del negocio BABY ON BOARD dependerá del cumplimiento de nuestros objetivos y metas previamente establecidos; se espera que a nivel económico BABY ON BOARD contribuya con el crecimiento del país por medio de la comercialización de nuestros productos, ofreciendo a nuestros clientes mejoramiento de su estilo de vida a través de productos novedosos y exclusivos.

Esto fomentará en nosotros como empresarios el deseo de expansión en nuestra operación y a su vez requerirá generar nuevas fuentes de empleo que ayudarán a la comunidad disminuyendo los índices de desempleo y contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de muchos colombianos.

BABY ON BOARD pretende crear conciencia ecológica, teniendo en cuenta que el cuidado de nuestro entorno es fundamental, se fomentarán campañas de cuidado con el medio ambiente uso de materias primas y empaques más amigables con la naturaleza que produzcan un impacto positivo en la industria y la comunidad.

18 ANÁLISIS FINANCIERO

18.1 CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar, si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse .Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos³².

La T.I.R. es un indicador de *rentabilidad relativa del proyecto*, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.³³

³² Luna R. Estudio de factibilidad: tomado de <http://www.fundacionvida.org/uploaded/content/category/625581403.pdf> consultada el 26 de mayo de 2012

³³³³ Luna R. Estudio de factibilidad: tomado de <http://www.fundacionvida.org/uploaded/content/category/625581403.pdf> consultada el 26 de mayo de 2012

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.³⁴

Gráfico 19 TIR & VAN

TIR (Tasa Interna de Retorno)	14,57%
VAN (Valor actual neto)	11.412.302

Fuente: los autores

Tomando como base la información y cálculos del primer año de funcionamiento de BABY ON BOARD, se encuentra que la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el negocio es de 14.57%, además se a logrado definir que el valor actual neto seria de \$11'412.302, lo cual confirma la viabilidad y rentabilidad del negocio.

De acuerdo con Baena Toro Diego, el análisis financiero “Es un proceso de recopilación, Interpretación y comparación de datos cualitativos y hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones”³⁵.

El análisis financiero de BABY ON BOARD permitirá establecer la viabilidad del negocio en términos monetarios.

³⁴ Concepto de VAN tomado de: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> consultado el 16 de mayo de 2012

³⁵

Baena D. Análisis Financiero tomado de: Análisis Financiero enfoque y proyecciones Financieras Pagina 12 Ecoe Ediciones 2010

18.2 INVERSIÓN INICIAL

Para Peumans, D. La inversión “es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social”³⁶, de esta manera la inversión inicial está destinada a la adquisición de los insumos, equipos y recursos necesarios para empezar el funcionamiento de una organización, así como los gastos de puesta en marcha.

BABY ON BOARD cuenta con un capital inicial de \$20'000.000 el cual será aportado en partes iguales por los socios creadores de la empresa, este capital será distribuido de la siguiente forma; 17'624.000 de pesos serán invertidos en la compra de equipos electrónicos y suministros de oficina, lo cual deja un monto en efectivo de \$2'376.000 para gastos varios de.

Tabla 30. Detalle Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Total activos fijos iniciales	COP 20'000.000
Inversión total equipos	COP 17'624.000
Saldo total efectivo	COP 2'376.000

Fuente: los autores

³⁶Peumans, D. (1967). Valoración de proyectos de inversión. Bilbao: Ediciones Deusto, Pág. 21

18.3 BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES

El Balance inicial “refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento Preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas” ³⁷ con base en lo anterior el balance inicial garantizará que las operaciones financieras y económicas de la compañía se realicen de la forma adecuada.

Gráfico No 15 balance inicial a enero de 2013

BALANCE GENERAL	
Activo Corriente	
Efectivo	2.376.000
Cuentas X Cobrar	0
<i>Provisión Cuentas por Cobrar</i>	
Inventarios Materias Primas e Insumos	0
Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados Neto	0
Total Activo Corriente:	2.376.000
Terrenos	0
Construcciones y Edificios Neto	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	2.200.000
Muebles y Enseres Neto	15.124.000
Equipo de Transporte Neto	0
Equipo de Oficina Neto	300.000
Total Activos Fijos:	17.624.000
Total Otros Activos Fijos	0
TOTAL ACTIVO	20.000.000

³⁷ www.gabilos.com/cursos/curso_de_contabilidad/4_inicio_de_ejercicio_balance_inicial.htm, tomado el 7 de noviembre de 2011

Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	0
Impuestos X Pagar	0
Acreedores Varios	
Obligaciones Financieras	0
Otros pasivos a LP	
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0
TOTAL PASIVO	0
Patrimonio	
Capital Social	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0
Utilidades Retenidas	0
Utilidades del Ejercicio	0
Revalorizacion patrimonio	0
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000
TOTAL PAS + PAT	20.000.000

Fuente: los autores

El balance inicial de BABY ON BOARD refleja un total de activos de \$20'000.000. Este balance inicial no se evidencia pasivos aun ya que no se han generados costos por funcionamiento.

18.4 BALANCE DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

El balance de primer año de funcionamiento recopila los movimientos de la empresa en términos monetarios durante sus primeros 12 meses de servicio al cliente, este balance es de vital importancia para identificar la viabilidad del negocio en términos generales, ya que permite conocer la rentabilidad del mismo, de este proceso pueden surgir cambios a la estrategia de mercadeo según los resultados extraídos.

Gráfico 16 Balance del primer año A DICIEMBRE DE 2013

BALANCE GENERAL		2013
Activo Corriente		
Efectivo		230.624.913
Cuentas X Cobrar		0
Provisión Cuentas por Cobrar		0
Inventarios Materias Primas e Insumos		0
Inventarios de Producto en Proceso		0
Inventarios Producto Terminado		0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar		0
Gastos Anticipados Neto		0
Total Activo Corriente:		230.624.913
Terrenos		0
Construcciones y Edificios Neto		0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto		1.865.600
Muebles y Enseres Neto		12.825.152
Equipo de Transporte Neto		0
Equipo de Oficina Neto		254.400
Total Activos Fijos:		14.945.152
Total Otros Activos Fijos		0
TOTAL ACTIVO		245.570.065
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores		0
Impuestos X Pagar		78.529.523
Acreedores Varios		0
Obligaciones Financieras		0
Otros pasivos a LP		0
Obligación Fondo Empreder (Contingente)		0
TOTAL PASIVO		78.529.523

Patrimonio	
Capital Social	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0
Utilidades Retenidas	0
Utilidades del Ejercicio	145.840.542
Revalorización patrimonio	1.200.000
TOTAL PATRIMONIO	167.040.542
TOTAL PAS + PAT	245.570.065

Fuente: los autores

El balance del primer año refleja un total de activos corrientes de \$245'570,065 los cuales corresponden a un total de pasivos de \$78'529.523 más un total de patrimonio de \$167'040.542.

18.5 ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias “es el estado que suministra la información de las causas que generaron el resultado atribuible al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida. Las partidas que lo conforman, suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios”³⁸

Adicionalmente se define como un informe financiero que muestra el importe de la utilidad ganada o perdida incurrida durante un determinado periodo. Este incluye en

³⁸ Eder W. J. www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosImportancia, tomado el 7 de noviembre de 2011

primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales del ente y el costo incurrido para lograrlos.

Gráfico 17 Balance P&G A DICIEMBRE 31 DE 2013

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	755.229.500
Devoluciones y rebajas en ventas	18.880.738
Materia Prima, Mano de Obra	454.195.850
Depreciación	3.736.288
Agotamiento	0
Otros Costos	0
Utilidad Bruta	278.416.625
Gasto de Ventas	13.200.000
Gastos de Administración	40.704.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	224.512.625
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-1.200.000
Ajuste Activos no Monetarios	1.057.440
Ajuste Depreciación Acumulada	0
Ajuste Amortización Acumulada	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0
Total Corrección Monetaria	-142.560
Utilidad antes de impuestos	224.370.065
Impuestos (35%)	78.529.523
Utilidad Neta Final	145.840.542

Fuente: los autores

El estado de resultados de BABY ON BOARD para el primer año de funcionamiento muestra una utilidad bruta de \$278'416.625, una utilidad operativa de \$224'512.625 a la cual se le descuenta por concepto de impuesto un total de \$78'529.523, obteniendo como resultado una utilidad neta de \$145'840.542.

18.6 FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

Godoy, R, afirma que el flujo de caja es una “una herramienta administrativa para controlar el dinero que entra y sale de un negocio. Es indispensable en todo negocio, porque el dinero es la sangre de una empresa”³⁹. Esto permite tener un control más detallado de cada uno de los recursos financieros y económicos que fluyen en la agencia, lo que deja ver el tipo de entradas y salidas de la organización.

³⁹ Godoy, R. pymes.bligoo.com/content/view/514099/Que-es-un-flujo-de-caja.html, consultada el 26 de mayo de 2012

Gráfico 18 Flujo de caja A DICIEMBRE 31 DE 2013

FLUJO DE CAJA	
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	224.512.625
Depreciaciones	3.736.288
Amortización Gastos	0
Agotamiento	0
Provisiones	0
Impuestos	0
<u>Neto Flujo de Caja Operativo</u>	228.248.913
Flujo de Caja Inversión	
Variacion Cuentas por Cobrar	0
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3	0
Variacion Inv. Prod. En Proceso	0
Variacion Inv. Prod. Terminados	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0
Otros Activos	0
Variación Cuentas por Pagar	0
Variación Acreedores Varios	0
Variación Otros Pasivos	0
Variación del Capital de Trabajo	0
Inversión en Terrenos	0
Inversión en Construcciones	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0
Inversión en Muebles	0
Inversión en Equipo de Transporte	0
Inversión en Equipos de Oficina	0
Inversión en Semovientes	0
Inversión Cultivos Permanentes	0
Inversión Otros Activos	0
Inversión Activos Fijos	0

<u>Neto Flujo de Caja Inversión</u>	0
Flujo de Caja Financiamiento	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0
Intereses Pagados	0
Dividendos Pagados	0
Capital	0
<u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u>	0

Neto Periodo	228.248.913
Saldo anterior	2.376.000
Saldo siguiente	230.624.913

Fuente: los autores

El flujo de caja del primer año de funcionamiento refleja una utilidad operacional de \$224'512.625 con un monto neto de caja a nivel operativo de \$228'248.913.

El análisis financiero permite confirmar los resultados estimados en cada uno de los ámbitos relacionados con los asuntos económicos de la empresa, como lo son los gastos a cubrir durante los primeros años de funcionamiento y el porcentaje de ganancia, lo cual confirma la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio.

19 CONCLUSIONES

El mercado comercial colombiano está presentando un crecimiento importante, el cual sirve de herramienta para explorar nuevas líneas de productos y a su vez para incrementar el volumen de importaciones teniendo como base el mejoramiento en el servicio al cliente, innovación y progreso, tanto del mercado específico como del país en general.

Los acuerdos y tratados de libre comercio que están siendo firmados por el actual gobierno del país, son una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento del mercado colombiano, el cual a su vez favorece la creación de nuevas empresas.

BABY ON BOARD se constituye como una empresa comercializadora de productos para de bebé la cual tiene como herramientas fundamentales la exclusividad y la viabilidad desde el punto de vista económico, comercial y financiero. Pese a que la inversión inicial es alta, hemos diseñado una proyección de ventas que permitirá recuperar la inversión inicial dentro del primer año de funcionamiento, debido a que manejaremos productos que son económicamente fáciles de adquirir sin dejar de lado la calidad y la exclusividad que se convierten en nuestro factor diferenciador en el mercado y por ende en nuestro valor agregado.

Lo anterior se afirma teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo pertenece a una población ubicada dentro de un nivel socioeconómico medio- alto que le permite adquirir nuestros productos con mayor facilidad.

20 RECOMENDACIONES

El proyecto BABY ON BOARD debe ser realizado bajo una estricta revisión de cumplimiento de las normas para la creación de negocios en Colombia, esto evitará la generación de multas o extra costos que puedan reducir el margen de ganancias o incluso el fracaso de la idea de negocio.

La mano de obra seleccionada para el desarrollo del proyecto debe tener como principio fundamental la selección de individuos en alto grado de vulnerabilidad por género o rango social, esto contribuirá al enfoque de la empresa por ayudar a la evolución del país.

El plan de mercadeo enfocado en una comunicación efectiva con los clientes debe ser aplicado de una forma clara, que permita obtener la información necesaria para brindar un servicio diferente y de fácil percepción al cliente, para sí lograr obtener el reconocimiento y lealtad a la marca BABY ON BOARD.

21 BIBLIOGRAFÍA

Baena D. (2010). Análisis Financiero. Análisis Financiero enfoque y proyecciones Financieras, Ecoe Ediciones, pág. 12.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). Sociedad por Acciones Simplificadas. Tomado de <http://linea.ccb.org.co/CCBConsultas/Vademecum/default.aspx>, consultado el 21 de mayo de 2012

Claros, L. (2011). Empresas y sociedades en Colombia, tomado de <http://www.monografias.com/trabajos82/empresas-y-sociedades/empresas-y-sociedades2.shtml>, consultado 21 de mayo de 2012

Concepto de Servicio (2009). Tomado de: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>, consultado en Mayo de 2012

Delgado, C. y Ventura, A. (2011). Análisis organizacional tomado de: https://groups.google.com/group/marketingcolombia/browse_thread/thread/59daafe5391921ec?hl=es, consultado el 20 de mayo de 2012.

Eder W. J. www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosImportancia, tomado el 7 de noviembre de 2011

FAO (2010). Tomado de <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>, consultado el día 20 de mayo de 2012

Hair, J., Lamb C. y McDaniel C. (2002). Marketing. International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

<http://hanneby.com/2012/05/la-definicion-de-la-proyeccion-de-ventas/> consultado el 12 de mayo de 2012. Definición de proyección de ventas.

Ibarra, Araujo (2011). Crecimiento en importaciones. Tomado de: <http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos>, el día 20 de abril 2012.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003), Fundamentos de Marketing 6ª Edición. Pág. 398.
Luna R. (2012). Estudio de factibilidad, tomado de www.fundacionvida.org/uploaded/content/categoryconsultada, el 26 de mayo de 2012

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2012). Finanzas Personales. Tomado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>, consultado 21 de mayo de 2012

Mitecnologico, (2011). Concepto de costos administrativos. Tomado de <http://www.mitecnologico.com/Main/CostosDeAdministracion> consultado el 21 de mayo de 2012

Peumans, D. (1967). Valoración de proyectos de inversión. Bilbao: Ediciones Deusto, Pág. 21
Porter, M. (2008). Cadena de valor. Tomado de: www.grupoconsultoria.com.co/valor.doc, consultado el 20 de mayo de 2012.

Ramirez, J. (2010) Desarrollo de estrategias integrales en comunicación tomado de: <http://www.slideshare.net/juancrodriguezgomez/desarrollo-de-estrategias-integrales-en-comunicacin>, consultado el día 02 de mayo de 2012

Randall, G. (2003). Principios de Marketing. Segunda Edición. International Thomson Editores.
Silva, J. (2009). Emprendedor. Editorial Alfa Omega. Tomado de: www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html, consultado 01 de mayo de 2012.

Swishe, D. (2012). Concepto de Mercadeo Directo. Tomado de: <http://edis.ifas.ufl.edu/cd035> día de la consulta 01 de Mayo de 2012

Thompson, I. (2006). Estrategias de Mercado. Tomado de: www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html, el día 01 de mayo de 2012.

Tradeon (2011). Curso de mercadotecnia, tomado de: <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>, el día 5 de Mayo de 2012

www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/. Concepto de VAN, consultado el 16 de mayo de 2012

www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/consultado. Metas organizacionales tomado el día 26 de mayo de 2012

www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-provisiones, consultada 12 de mayo de 2012

www.emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html, Tramites para la constitución de una sociedad consultado el 21 de mayo de 2012

www.gabilos.com/cursos/curso_de_contabilidad/4_inicio_de_ejercicio_balance_inicial.htm, tomado el 7 de noviembre de 2011

www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-por-duracion-de-la-obra-o-labor.html, (2011). Contrato por obra o labor, consultado el 25 de mayo de 2012

www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5168-estructura-organizacional.html, consultado el 21 de Mayo de 2012

www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html consultado el 21 de mayo de 2012.

22 ANEXOS

22.1 Anexo 1. Encuesta análisis de mercado.



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESTUDIO DE MERCADO

Estamos realizando una entrevista con el fin de determinar las necesidades del público al momento de adquirir productos para bebé. Su ayuda será muy importante para evaluar los aspectos más importantes de la compra de estos productos que probablemente usted conoce o consume. Gracias por su tiempo.

Nombres _____

Fecha de la entrevista _____ Edad _____ Ocupación _____

Escolaridad _____ Dirección _____

Teléfono _____

1. Genero
 - A. Masculino
 - B. Femenino

2. Tiene usted bebés actualmente:
 - a. Si
 - b. No

3. Sus ingresos se encuentran entre:
 - a. 1 y 2 Smlv

- b. 2 y 3 Smlv
 - c. 4 y 5 Smlv
 - d. Más de 6 Smlv
4. ¿Con que frecuencia adquiere productos para bebé?
- a. Una vez por mes
 - b. Dos veces por mes
 - c. Cada 6 meses
 - d. Algunas veces al año
5. ¿En cuál de estos almacenes acostumbra realizar las compras de artículos para su bebé?
- a. Pepe Ganga
 - b. ToysLandia
 - c. Tiendas por departamento
 - d. Otro? Cual _____
6. De los siguientes elementos cuales son los que usted tiene más en cuenta en el momento de adquirir una prenda para bebé?
- a. La calidad de la prenda
 - b. El precio de la prenda
 - c. El diseño y exclusividad de la prenda
 - d. Todas las anteriores
7. Cuanto invierte en artículos y ropa para su bebé?
- a. Entre \$150.000 y \$200.000
 - b. Entre \$250.000 y \$350.000
 - c. Entre \$350.000 y \$450.000
 - d. \$500.000 o más
8. En que lugares adquiere estos artículos para su bebé
- a. Centros comerciales
 - b. Tiendas especializadas
 - c. Almacenes de cadena
 - d. Por catalogo
 - e. Otro _____ Cual? _____
9. Cuando usted busca un juguete para su bebe desea que sea
- a. Didáctico
 - b. Recreativo

10. A la hora de comprar productos para bebé ¿cuál fue la importancia que le dió usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Diseño				
Calidad				
Punto de venta				
Contacto con el distribuidor				

11. ¿Le gustaría encontrar una tienda en la que se encuentren productos exclusivos para su bebe y que además le presten servicios adicionales para la decoración y tips para la madre gestante?

- a. Si
- b. No
- c. No es relevante

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por vestir a su bebé con prendas exclusivas, juguetería exclusiva, y un servicio adicional on line de asesoría en decoración para la habitación de su bebé?

- a. Entre \$150.000 y \$200.000
- b. Entre \$250.000 y \$350.000
- c. Entre \$350.000 y \$450.000
- d. \$500.000 o más

13. Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

- a. Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- b. Lo compraría en un tiempo
- c. Puede que lo compre en un tiempo
- d. No creo que lo compre

Agradecemos mucho su colaboración para responder nuestras preguntas