

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA
PARTY CITY GIRLS**



JANNETH LUCIA TABARES RUIZ

**UNIVERSIDAD EAN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA
PARTY CITY GIRLS**



JANNETH LUCIA TABARES RUIZ

**Trabajo de Grado presentado como requisito
para optar el título de Administrador de Empresas**

Tutor

LUIS OLMEDO FIGUEROA

Director Programa Profesional de Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD EAN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2012

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 23 de febrero de 2012

CONTENIDO

		Pág.
INTRODUCCIÓN		
1.	RESUMEN EJECUTIVO	15
1.1	Nombre comercial del servicio	15
1.2.	Objetivos	15
1.3	Localización de la empresa	16
1.4	Tipo de negocio	16
1.5	Posibles colaboradores o asesores	19
1.6	Potencial del mercado	22
1.7	Ventajas competitivas y propuesta de valor	22
1.8	Descripción de las inversiones requeridas	23
1.9	Proyección de ventas	23
1.10	Proyecciones financieras y evaluación de viabilidad	25
1.11	Presentación de los miembros del equipo emprendedor	29
2.	MERCADO	28
2.1	Análisis del sector	28
2.1.1.	<i>Caracterización del sector</i>	28
2.1.2	<i>Barreras de entrada y salida</i>	33

2.2.	Análisis y estudio de mercado	35
2.2.1	<i>Tendencias del mercado</i>	35
2.2.2	<i>Segmentación de mercados</i>	37
2.2.3	<i>Descripción de los consumidores</i>	39
2.2.4	<i>Estudio de mercado</i>	40
2.2.5	<i>Riesgos y oportunidades de mercado</i>	44
2.3	Análisis de la competencia	45
2.4	Estudio de precios	45
2.5	Plan de mercadeo	48
2.5.1	<i>Concepto del producto o servicio</i>	48
2.5.2	<i>Estrategias de distribución</i>	48
2.5.3	<i>Estrategias de precio</i>	48
2.5.4	<i>Estrategias de promoción</i>	48
2.5.5	<i>Estrategias de comunicación</i>	49
2.5.6	<i>Estrategias de servicio</i>	49
2.5.7	<i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	50
2.6	Proyección de ventas	51
2.7	Plan de introducción al mercado	53
3.	ASPECTOS TÉCNICOS	55
3.1	Ficha técnica del producto o servicio	55
3.2	Descripción del proceso	57
3.3	Necesidades y requerimientos	60

3.3.1	<i>Características de la tecnología</i>	60
3.3.2	<i>Materias primas y suministros</i>	61
3.4	Localización	62
3.5	Plan de producción	63
3.5.1	<i>Procesamiento de órdenes y control de inventarios</i>	63
3.5.2	<i>Escalabilidad de operaciones</i>	66
3.5.3	<i>Capacidad de Producción</i>	67
3.6	Planes de control de calidad	68
3.7	Procesos de investigación y desarrollo	68
3.8	Plan de compras	69
3.9	Costos de producción	70
3.10	Infraestructura	70
3.11	Mano de obra requerida	71
4.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	72
4.1	Análisis estratégico	72
4.1.1	<i>Misión</i>	72
4.1.2	<i>Visión</i>	72
4.1.3	<i>Análisis DOFA</i>	72
4.2	Estructura organizacional	73
4.2.1	<i>Perfiles y funciones</i>	73
4.2.2	<i>Organigrama</i>	76
4.2.3	<i>Esquema de contratación y remuneración</i>	76

4.2.4	<i>Esquema de Gobierno corporativo</i>	77
4.3	Aspectos legales	77
4.3.1	<i>Estructura Jurídica y tipo de sociedad</i>	77
4.3.2	<i>Regímenes Especiales</i>	78
4.4	Costos administrativos	79
4.5	Gastos de personal	79
4.6	Gastos de puesta en marcha	80
4.7	Gastos anuales de administración	80
4.8	Organismos de apoyo	81
5.	ASPECTOS FINANCIEROS	83
5.1	Proyecciones financieras	82
5.1.1	<i>Supuestos generales</i>	82
5.1.2	<i>Balance general</i>	83
5.1.3	<i>Estado de resultados</i>	85
5.1.4	<i>Flujo de efectivo</i>	87
5.1.5	<i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	89
5.2	Indicadores financieros	89
5.3	Fuentes de financiación	93
5.4	Evaluación financiera	93
6.	CONCLUSIONES	96
	REFERENCIAS	97

LISTA DE TABLAS

	Pág.	
Tabla No. 1	Descripción de las inversiones requeridas	23
Tabla No. 2	Proyección de ventas del año 2011 al 2013	24
Tabla No. 3	Resumen de movimientos de flujos de caja del año 2011 al 2013	25
Tabla No. 4	Variables para cálculo de rentabilidad	26
Tabla No. 5	Cantidad de ocupados por actividad	30
Tabla No. 6	Sociedades constituidas, por actividad económica 2008 – 2009	30
Tabla No. 7	Variables demográfica	38
Tabla No. 8	Variable Psicodemográfica	38
Tabla No. 9	Variables conductuales	39
Tabla No. 10	Tamaño del mercado	40
Tabla No. 11	Riesgos y oportunidades del mercado	44
Tabla No. 12	Fortalezas y Debilidades de la competencia	45
Tabla No. 13	Precios de servicio por competidor	46
Tabla No. 14	Actividad de mezcla de mercadeo por mes	50
Tabla No. 15	Proyección de ventas primer año de operación	52
Tabla No. 16	Descripción proceso de actividad de almacén y salón de belleza	58
Tabla No. 17	Descripción proceso de actividad para eventos	59

Tabla No. 18	Insumos para la operación de un evento	61
Tabla No. 19	Insumos para la operación del salón de belleza	62
Tabla No. 20	Consumo aproximado de insumos para una semana	63
Tabla No. 21	Consumo aproximado de insumos por mes	65
Tabla No. 22	Escalabilidad de producción por día	66
Tabla No. 23	Proyección de productos	67
Tabla No. 24	Costos de producción por servicio	71
Tabla No. 25	Costos administrativos	79
Tabla No. 26	Gastos de personal	80
Tabla No. 27	Gastos de puesta en marcha	80
Tabla No. 28	Gastos anuales de administración	81

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Balance general para la microempresa PCG	85
Cuadro No. 2 Estado de resultados para la microempresa PCG	86
Cuadro No. 3 Flujo de efectivo para la microempresa PCG	88
Cuadro No. 4 Indicadores financieros para la microempresa PCG	91
Cuadro No. 5 Indicadores financieros de eficacia y rentabilidad	92

LISTA DE FIGURAS

	Pág.	
Figura No. 1	Proceso de prestación de servicio de almacén y salón de belleza	57
Figura No. 2	Proceso de prestación del servicio para reservación de eventos	59
Figura No. 3	Análisis DOFA para la microempresa PCG	72
Figura No. 4	Organigrama para la microempresa PCG	76

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No. 1	Diseño de la herramienta de estudio piloto de clientes 99
Anexo No. 2	Instrumentos para conocer los gustos y tendencias del sector de la moda, belleza en las niñas 109
Anexo No. 3	Entrevista a Microempresas del sector de salones de belleza, Salones de eventos y pequeños almacenes de regalos 110
Anexo No. 4.	(Archivo de Excel). Flujo de efectivo para la microempresa PCG 111
Anexo No. 5.	Carta de derechos de autor 114

RESUMEN

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el interés de realizar un análisis completo de viabilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa Party City Girls, proyecto que tiene como objetivo identificar necesidades de autocuidado, diversión y compras para niñas, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en tendencias de moda para ésta edad infantil y preadolescente.

El proyecto está ubicado geográficamente en la ciudad de Medellín, ya que los socios capitalistas se encuentran allí y el estudio de mercadeo muestra que hay una alta probabilidad de éxito en el mercado elegido como potencial para ser cliente de la microempresa.

En el estudio financiero se pudo deducir que la microempresa tendrá una capacidad alta de crecimiento y rentabilidad en un periodo de uno a dos años, lo que se pretende alcanzar de la mano de una mezcla de mercadeo acorde para el público objetivo pero también teniendo en cuenta factores económicos y sociales.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de la creación de la microempresa Party City Girls ha sido realizado con el ánimo de que más adelante se convierta en realidad. De esta forma durante el desarrollo de cada uno de los pasos de los que consta éste trabajo de grado, se han aplicado conceptos de la academia, apoyo de personas de gran conocimiento y mucha investigación, dando como resultado una visión más clara y consciente de la verdadera posibilidad de llevar a cabo la idea empresarial.

En el presente trabajo se podrá hacer un análisis y profundizar acerca de cada uno de los pasos necesarios como son el concepto del negocio, estudio de mercado, aspectos técnicos y operacionales, aspectos legales y organizacionales, como también la parte financiera.

El conjunto de cada una de estas partes de investigación, permite afianzar más los conocimientos y ser el primer paso para lograr unos objetivos propuestos al principio de la carrera, ya no como estudiante sino como emprendedor.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Nombre comercial del servicio que se propone: Party City Girls

1.2 Objetivos

Objetivo General

Ofrecer un servicio innovador de celebración de pequeños eventos, cuidado personal y adquisición de productos y servicios para niñas, en un ambiente multifuncional caracterizado por su calidad, diseño y buen precio, que logre la satisfacción de los clientes, la permanencia y crecimiento dentro del mercado generando rentabilidad y ayudando a la dinamización de la economía dentro del sector.

Objetivos Específicos

Constituir una microempresa con todas sus componentes administrativos y operativos esenciales en los primeros tres meses de operación, permitiendo un funcionamiento con calidad, eficiencia y rentabilidad.

En el primer año dar a conocer por medios informativos el nombre y objeto de la empresa a un mínimo de 200.000 personas adultas de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, de las cuales se espera que 148795 personas que corresponden a la demanda potencial estudiada, tengan niñas en edades comprendidas entre 2 y 12 años dentro de su núcleo familiar.

Prestar un excelente servicio personalizado apoyado en la creación y puesta en marcha de un programa de capacitación continua para los empleados que genere una mejor y más eficiente respuesta a las necesidades de los clientes.

Incrementar el ingreso operacional por ventas del primer al segundo año de funcionamiento de la microempresa en un 50%.

Alcanzar una meta de crecimiento en ventas de servicios del 1.8% anual, basándose en proyecciones del crecimiento del sector.

Posicionar la empresa como una de las mejores opciones para la celebración y creación de hábitos de autocuidado personal de las niñas, en la ciudad de Medellín apoyándose en el desarrollo de las diferentes herramientas de la mezcla de mercadeo y presupuesto asignado para ello.

1.3 Localización de la empresa

Sector occidente de la ciudad de Medellín en el barrio Laureles.

1.4. Tipo de negocio

Empresa compuesta por tres tipos de servicios diferentes pero complementarios, ofrecidos mediante un concepto innovador con valores adicionales de calidad y precio, dedicada a realizar celebraciones de niñas como cumpleaños, integraciones sociales, recesos escolares o finalización de etapas de la niñez que quieran ser festejadas con un pequeño grupo de amigas, en un ambiente moderno, divertido y funcional, con un servicio altamente calificado y personalizado donde cada actividad incluida en el paquete estará hecha con detalles que la harán inolvidable.

Además del espacio para encuentros, las instalaciones se complementarán con un almacén de regalos con accesorios y juguetes donde las invitadas podrán encontrar el detalle perfecto para ofrecer a la festejada o para ellas mismas, teniendo la oportunidad de antojarse de la gran variedad de productos que estarán a la vanguardia de las últimas tendencias de moda, decoración y diversión para niñas. El público en general también podrá acceder a ésta zona de Party City Girls. El tercer servicio que se encontrará será

un mini salón de belleza ó mini spa infantil para clientes niñas y adolescentes en el cual se ofrecerá cortes, cepillados, peinados de temporada para niñas, maquillaje artístico, manicure y pedicure entre otros. Al igual que con el almacén, éstos servicios también pueden ser utilizados independientemente de los eventos.

Los eventos a pequeña escala, se realizarán por medio de paquetes personalizados de características diferentes según el gusto y presupuesto del cliente. El asesoramiento en la elección del servicio estará a cargo de una persona profesional que dispondrá de toda la información necesaria para crear un mundo de fantasía donde las niñas podrán compartir lo mejor de su día con aquellas personas que sean más allegadas a su vida de forma muy divertida y original, dando paso a hacer realidad ilusiones que se tienen en aquellas etapas tempranas de la vida, como es el ser una princesa de un cuento de hadas, una famosa modelo o pertenecer al mundo de un tierno personaje de televisión.

Cada evento tendrá una duración corta (2 horas), con un máximo de 14 invitados (incluyendo al adulto responsable de la agasajada), las características de cada celebración estarán referenciadas por el tema que se escoja, a partir del cual se seleccionan elementos como la decoración, accesorios y servicios complementarios.

Eventos temáticos

- a. Barbie show (Se puede escoger el personaje de barbie, fresita o Kitty)
- b. Disney shows
- c. Caribbean show
- d. Top models show
- e. Dancing Nights

Cada paquete tiene características, decoración, vestuario y souvenirs diferentes, cuando las niñas llegan al lugar se encontrarán con un guía recreacionista que las invitará a un camerino donde se pondrán el atuendo que distingue cada uno de los temas,

recibirán un souvenir y serán guiadas a ubicarse en una sala lounge multifuncional en la que se desarrollarán varias actividades como Shows de moda, karaoke, desfiles con sus atuendos y maquillajes, dinámicas de aprendizaje de moda, color y cuidado personal, entre otros, el desarrollo de éstas se adaptará a la edad y gustos de la agasajada y será dirigido por un recreacionista profesional que conducirá el evento para su óptimo desarrollo.

Si dentro del paquete se incluye algún servicio del salón de belleza, éste se llevará a cabo al momento inicial del evento, para que las niñas puedan disfrutar al máximo cada una de las creaciones y tratamientos de belleza que se realicen.

Los servicios que cada paquete trae son:

1. Invitación virtual máximo para 14 invitados
2. Alquiler Diseño de atuendo para cada invitada según el tema elegido (Sólo para usarlo en el evento)
3. Ponqué individual ó comida rápida
4. Bebida no alcohólica
5. Souvenir
6. Foto de recuerdo para la agasajada
7. Recreación dirigida
8. Una opción del spa de belleza. (Manicure, peinado o maquillaje) (adicional)

Además las instalaciones estarán dotadas de un almacén de regalos para niñas donde podrán encontrar variedad de artículos de moda y belleza.

El salón de belleza para niñas y adolescentes ofrecerá servicios de manicure, pedicure, corte de cabello, peinados y cepillado, maquillaje de fantasía, masajes para pies, manos, hombros y cabeza, mascarillas, que estarán basados en terapias con productos naturales de gran calidad.

Estos servicios también pueden ser utilizados independientemente de los eventos.

1.5. Posibles colaboradores o asesores

La microempresa contará con un equipo de personas capacitadas y con vocación para el servicio al cliente, con el fin de que los clientes vivan una única experiencia llena de detalles y atención que crearán una ventaja competitiva:

Administrador

Cantidad: 1

Perfil: Profesional en áreas de administración, con experiencia en el área comercial y de servicios y con excelente disposición para atender niños y público en general.

Este cargo será realizado por uno de los socios.

Funciones:

- a. Administrar, controlar y desarrollar de la logística y operación de la empresa.
- b. Planear y definir las metas de prestación de servicios.
- c. Coordinar y verificar el cumplimiento de las labores de los empleados.
- d. Realizar las compras necesarias para la operación.
- e. Elaborar estrategias de publicidad y de promoción, incluyendo la página web de PCG.
- f. Cerrar tratos con los clientes interesados en reservar los servicios de PCG.
- g. Ayudar a la creación de innovación y creación de nuevos productos.

Estilista

Cantidad: 1

Perfil: Técnico en corte y cepillado, con estudios básicos en procesos de peinados y arreglo de uñas.

Tipo de contrato: Fijo a término definido

Funciones:

Realizará cada uno de los servicios establecidos en la empresa, relacionados con el mini spa, como son:

- a. Corte y cepillado
- b. Peinados
- c. Manicure
- d. Pedicure

Dará soporte en caso de ser necesario en a la recreacionista con el maquillaje y otros servicios propios de cada paquete.

Recreacionista

Cantidad: 1

Perfil: Técnico en recreación, preferiblemente de sexo femenino, con experiencia en animación de fiestas o eventos, con capacidad e interés en aprender procesos que complementen los servicios ofrecidos en la empresa.

Funciones:

- a. Dirigir los diferentes actos dentro de un evento relacionados con juegos, dinámicas y otras actividades propias del servicio, como acomodación de las niñas, distribución de alimentos y bebidas, distribución de souvenirs.
- b. Atender o direccionar las necesidades de las niñas participantes del evento para su comodidad y satisfacción.
- c. Apoyar los procesos de mercadeo y asesoramiento de clientes en el almacén cuando no hayan eventos.

Asesoría externa:

Contador

Cantidad: 1

Perfil: Profesional en contaduría, con mínimo 1 año de experiencia.

Funciones:

- a. Elaborar los estados financieros de la microempresa.
- b. Liquidar los impuestos (Retefuente, Iva y declaración de renta) correspondientes al tipo de empresa.
- c. Presentación de cámara de comercio (Registro mercantil).
- d. Presentación de la declaración de industria y comercio en el municipio de Medellín.
- e. Elaborar otros documentos legales que requiera la operación de la microempresa.

1.6. Potencial del mercado

El cálculo de la población tenida en cuenta para el estudio de mercadeo serán algunos de los barrios de la comuna 13 de la ciudad de Medellín, estratos 4, 5 y 6, zona urbana, ya que aunque el proyecto está dirigido a toda la población urbana de la ciudad de Medellín de estratos sociales 3, 4, 5 y 6, éstos barrios son los más cercanos a la ubicación de la empresa y tiene una alta población que cumple con el perfil que se busca como clientes potenciales.

De acuerdo al estudio de mercado elaborado, el resultado del cálculo de la demanda potencial para la microempresa será de 148.795 personas que se proyectan como parte de los posibles clientes para la microempresa.

1.7. Ventajas competitivas y propuestas de valor

- a. Servicio asistido por profesionales del área.
- b. Servicio especializado en asesoramiento de moda y belleza para nuestro cliente (niñas y adolescentes), basado en las nuevas tendencias mundiales que se estudiarán por medio de bibliografía y visitas a diferentes eventos de moda y belleza, como ferias locales de ámbito internacional entre ellas Colombiamoda.
- c. Productos, accesorios, y actividades recreativas de excelente calidad e innovación a precios competitivos.
- d. Creación de espacios de desarrollo y aprendizaje de hábitos y habilidades de las niñas desde una temprana edad por medio de actividades lúdicas y de cuidado personal mediante celebraciones exclusivas y divertidas en un lugar de fácil acceso.

1.8. Descripción de las inversiones requeridas

Tabla No.1. *Descripción de las inversiones requeridas*

Mes 0	Valor (En pesos)
Concepto	
Gastos legales de creación	\$2.500.000
Maquinaria y equipo	
Tecnología Dura	\$2.515.000
Muebles y Decoración	\$5.000.000
Equipo de operación	\$3.000.000
Compra de insumos	\$4.017.000
Mes 1	Valor (En pesos)
Compras	\$500.000
Salarios	\$2.820.216
Arriendo Local	\$2.000.000
Publicidad y promoción	\$3.000.000
Otros gastos	\$1.300.000

1.9. Proyecciones de ventas

La proyección de ventas realizada para ésta microempresa parte de la demanda potencial que fue calculada en el estudio de mercadeo y con la cual posteriormente se calculó la cantidad de servicios que se deben vender en un determinado período. Aparte de ésta información, también se tomó en cuenta estudios de proyecciones de crecimiento del sector y análisis de la capacidad de producción y prestación de los servicios, de acuerdo al recurso humano, insumos e infraestructura con la que se cuenta para la operación.

La proyección se estima bajo el supuesto de un crecimiento mensual del 1.8% para el primer año, está basado en proyecciones de crecimiento del volumen de ventas

departamentales, del Banco de la República en su Boletín Económico regional Noroccidente, para el tercer trimestre del año 2011 en su encuesta mensual de expectativas económicas (EMEE) el cual habla de un crecimiento de 22.4%, que se acercaría a un crecimiento medio de 1.87% mensual en Antioquia ¹(Esta encuesta toma una muestra de empresas del sector comercio, industria y servicios). Para el año 2012 se estima un crecimiento mensual del 2%, basado en el crecimiento económico del país ² ya que se pronostica que aunque el primer año tendrá buenos resultados según el análisis financiero realizado necesitará esperar el segundo año para que pueda estabilizarse y empezar a ser viable económicamente; y para el año 2013 se proyecta un crecimiento de 2.5%, aumento que se encuentra dentro del crecimiento proyectado del PIB para éste año del 6% ³.

Tabla No.2. *Proyección de ventas del año 2011 al 2013*

2011		2012		2013	
MARZO	13.800.000,00	MARZO	17.127.923,00	MARZO	21.828.829,00
ABRIL	14.048.400,00	ABRIL	17.470.481,46	ABRIL	22.374.549,73
MAYO	14.301.271,20	MAYO	17.819.891,09	MAYO	22.933.913,47
JUNIO	14.558.694,08	JUNIO	18.176.288,91	JUNIO	23.507.261,30
JULIO	14.820.750,58	JULIO	18.539.814,69	JULIO	24.094.942,84
AGOSTO	15.087.524,09	AGOSTO	18.910.610,98	AGOSTO	24.697.316,41
SEPTIEMBRE	15.359.099,52	SEPTIEMBRE	19.288.823,20	SEPTIEMBRE	25.314.749,32
OCTUBRE	15.635.563,31	OCTUBRE	19.674.599,67	OCTUBRE	25.947.618,05
NOVIEMBRE	15.917.003,45	NOVIEMBRE	20.068.091,66	NOVIEMBRE	26.596.308,50
DICIEMBRE	16.203.509,51	DICIEMBRE	20.469.453,49	DICIEMBRE	27.261.216,22
ENERO	16.495.172,68	ENERO	20.878.842,56	ENERO	27.942.746,62

¹ <http://www.banrep.gov.co> Boletín Económico regional Noroccidente, para el tercer trimestre del año 2011 (EMEE)

² www.corficolombiana.com Proyecciones económicas, Crecimiento económico. www.inflacion.com.co Crecimiento económico para el 2012.

³ <http://lanota.com>. Proyecciones 2003-2013.

FEBRERO	16.792.085,79	FEBRERO	21.296.419,41	FEBRERO	28.641.315,29
----------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------

1.10. Proyecciones financieras y evaluación de viabilidad

Para el cálculo de la TIR y del VPN, se utilizó un flujo de efectivo a tres años de operación (2011, 2012, 2013).

Como se planea comenzar la operación del negocio en el mes de marzo, el cálculo de los flujos de efectivo, está comenzando en éste mes y terminando 12 meses después.

Tabla No. 3. *Resumen de movimientos de flujos de caja del año 2011 al 2013*

RESUMEN MOVIMIENTOS DE FLUJO DE CAJA			
AÑO	Marzo 2011	Marzo 2012	Marzo 2013
Saldo inicial	5.000.000	70.674.940	205.388.103
Ingresos operacionales	13.800.000	17.127.928	21.828.836
TOTAL INGRESOS	18.800.000	87.802.868	227.216.938
Total egresos operacionales	9.620.216	8.398.024	8.712.068
SALDO DE CAJA	7.847.052	79.404.844	218.504.870

La tasa de descuento que se utilizó en el proyecto para determinar su viabilidad financiera fue del 13%, que es el costo de oportunidad que se presenta en una de las microempresas del sector de belleza y de eventos de acuerdo a información de

rentabilidad de 2010, suministrada por sus administradores en entrevista realizada en el mes de agosto del 2011.

La razón por la cual se determinó éste valor en información de una serie de entrevistas con los administradores de diferentes microempresas, es porque en el momento no se encontró mayor información de estudios serios de rentabilidad del sector servicios que se relacionen con salones de belleza para niños, operadores de logística de eventos de niños y comercializadores al detal de regalos ya que los que existen son de grandes empresas, o de aquellas cuyo fin no coincide con el presente proyecto. Por lo tanto se utilizó ésta herramienta para obtener una información más cercana a la realidad. (Ver detalles en anexo 4).

Se tomó como referencia la rentabilidad de ésta por ser un punto intermedio entre todas las que se realizó la entrevista. Estas microempresas están ubicadas en la ciudad de Medellín, en el sector de interés del proyecto.

Tabla No.4. *Variables para cálculo de rentabilidad*

VARIABLE	VALOR
TIR del flujo del inversionista	16.97%
TIR del flujo del proyecto puro	11.57%
VPN flujo del inversionista	\$3.610.134
VPN flujo del proyecto	\$(2.569.942)
Tasa de descuento	13%

- a. La microempresa Party City Girls, al tener un servicio innovador y de alta calidad, se convierte en un proyecto muy atractivo que en su primer mes de operaciones presenta un buen panorama financiero, obteniendo unos ingresos de \$18.800.000 y dejando al final de éste período un flujo de efectivo positivo de \$7.847.052, si se considera que apenas está en su etapa inicial.

- b. La rentabilidad sobre activos tuvo un porcentaje de 27.19%, el cual indica los activos en ese primer mes generaron una rentabilidad muy aceptable si se tiene en cuenta que para las microempresas es difícil determinar ese porcentaje en el primer mes.
- c. El flujo de caja proyecta para el primer año un saldo positivo de \$70.674.940 pesos, logrando un incremento superior al definido en los objetivos de la microempresa, lo que mejora las expectativas de crecimiento y generación de valor para socios.
- d. El indicador de liquidez para el primer mes, de 1.23% muestra una capacidad aceptable para que la microempresa cancele sus obligaciones a corto plazo.
- e. La rentabilidad sobre patrimonio es de 55.30% y es superior a la rentabilidad de los activos en 28.11%.
- f. El capital de trabajo muestra un excedente de \$3.732.799 que le quedaría a la microempresa, después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo.
- g. Teniendo en cuenta los índices de endeudamiento en el sector Pyme para las microempresas nuevas, el nivel de endeudamiento del 55.30%, que muestra Party City Girls tiene un buen equilibrio de financiación.
- h. El VPN tiene una cifra negativa, que para efectos académicos se decidió dejar así; para la puesta en marcha se debe revisar con el fin de que su valor permita demostrar que el proyecto es viable, de modo que con el flujo de caja proyectado se recupere la inversión realizada.

1.11. Presentación de los miembros del equipo emprendedor

Nombre: Janneth Lucía Tabares Ruiz
Identificación: C.C: 43452345
Código estudiantil: 200911245
Cargo: Estudiante Administración de empresas Universidad EAN.

2. MERCADO

2.1 Análisis del sector

2.1.1. *Caracterización del sector*

Para determinar la viabilidad de un proyecto es necesario el análisis de algunos factores que pueden influir de forma directa o indirecta el funcionamiento del mismo:

Factores Económicos:

En las dos últimas décadas, la competitividad para las empresas de servicios es tan importante como para las empresas industriales, creando la necesidad de crear excelentes estrategias con la que sea pueda lograr calidad y eficiencia en las actividades propias de cada negocio, optimizando procesos y ayudando a mejorar la rentabilidad y posicionamiento empresarial.

Desde principios de la década de los 80 el comercio internacional de servicios ha experimentado tasas de crecimiento muy elevadas, así en 1990 la participación del comercio de servicios en el agregado del comercio mundial alcanzó el 20%. (Hoekman y Primo Braga, 1997).

Simultáneamente el sector servicios ha venido incrementando su participación en el Pib, el empleo y la inversión extranjera directa.

Durante 2009, el mercado de trabajo en Medellín se caracterizó por su movilidad hacia la informalidad, al disminuir los empleos formales en 0,8% con respecto al año anterior, al mismo tiempo que los informales aumentaron 9,8%. En el año 2009, en promedio mensual estaban ocupados, en Medellín, 1.476miles de personas, 4,0% más

que el año anterior; pero de ellos, 714 millones laboraba en la informalidad, es decir, el 48,4%.⁴

La población ocupada informalmente se distribuyó en comercio, hoteles y restaurantes (41,9%), que registró crecimientos del 17,3%; le siguen: servicios comunales, sociales y personales (17,7%), que aumentó 8%; transporte, almacenamiento y comunicaciones (10,3%), el cual subió 1,2%; y, por último, la industria manufacturera (13,9%), que disminuyó 1,3%. Estos sectores participan con el 83,8% del total del mercado de trabajo informal, similar proporción a la del pasado año.⁵

Por su parte, en servicios comunales, sociales y personales, que cuenta con la participación del 25% de los empleos formales, aumentó 5,6%; también, en comercio, restaurantes, hoteles, con el 19%, se ampliaron 3,4%; transporte, almacenamiento y comunicaciones, con el 12%, aumentó 5,3%; en tanto, los empleos de industria manufacturera, que representaron el 27,7%, disminuyeron 7,5%. Los ocupados formalmente fueron 762 mil con el 51,6% del mercado laboral⁶.

⁴ <http://www.dane.gov.co>. Informe de coyuntura económica regional. 2009. Mercado laboral.

⁵ <http://www.dane.gov.co>. Informe de coyuntura económica regional. 2009. Mercado laboral.

⁶ <http://www.dane.gov.co>. Informe de coyuntura económica regional. 2009. Mercado laboral.

Tabla No. 5. *Cantidad de ocupados por actividad*

Ocupados formales e informales, según rama de actividad		
Formales		
Rama de actividad	2008	2009
Comercio, hoteles y restaurantes	140	145
Servicios comunales, sociales y personales	181	191
Informales		
Rama de actividad	2008	2009
Comercio, hoteles y restaurantes	255	299
Servicios comunales, sociales y personales	117	126

Por su parte, durante 2009 se constituyeron 3.695 sociedades en la jurisdicción de la Cámara, por un monto de \$290.989 millones, superando en 43,6% el valor de 2008. El 51,3% de estas aperturas se concentró en la actividad de seguros y finanzas. También se destacaron las aperturas sectores como el comercio, restaurantes y hoteles, y servicios sociales y personales. Según la Cámara de Comercio de Medellín, a pesar de que el incremento anualizado fue representativo, se debe trabajar en el fortalecimiento empresarial, ya que se calcula que alrededor del 20% de las empresas creadas se liquidan en los primeros tres años de existencia, siendo aún más crítica la disolución en el primer año de vigencia, la cual alcanza el 12.1%.⁷

Tabla No.6. *Sociedades constituidas, por actividad económica 2008 – 2009*

Sociedades constituidas, por actividad económica			
	2008	2009	Millones de pesos
Actividad económica			Variación porcentual
Comercio, rest. Y hoteles	904	1126	24.6
Servicios sociales y personales	251	287	14,3

⁷ <http://www.dane.gov.co>. Informe de coyuntura económica regional. 2009. Mercado laboral.

En Colombia el mercado de la realización de eventos es creciente y se encuentra en desarrollo ya que el país se ha internacionalizado de forma positiva en los últimos 4 años, logrando un incremento de eventos a nivel nacional e internacional en las principales ciudades del país como son: Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali.

Factor Tecnológico:

Actualmente la tecnología se aprovecha en todos los sectores productivos para optimizar sus procesos a nivel interno y para ir de la mano de tendencias mundiales, logrando un continuo desarrollo y sostenibilidad dentro de un mercado.

Para el desarrollo y creación de empresas de servicios, la tecnología juega un papel muy importante ya que permite mejorar el conocimiento de los clientes reales y potenciales, dando la oportunidad de crear mejores estrategias de ventas, una administración más efectiva del negocio y una recopilación de la información por medio de diferentes software que podrá ser utilizada para adquirir un conocimiento más profundo de los gustos y necesidades de mercado y que tendrán como fin fortalecer una idea de negocio dentro de un nicho.

La tecnología es una gran herramienta para la publicidad y promoción de un servicio si se ve desde el punto de vista de que facilita el conocimiento a los interesados de sus características y beneficios, posibilitando el incremento de transacciones. Además es una gran alternativa de conocer las opiniones y la calificación de la experiencia del cliente y sus momentos de verdad con la empresa, ampliando la gama de oportunidades para mejorar y tener en cuenta el pensamiento del cliente.

Factor Demográfico:

En Colombia las personas por lo general aún dan mucha importancia a las relaciones sociales, en las cuales se comparte y se interactúa entre parientes y amigos, haciendo de las fechas especiales un motivo de reunión y agasajo.

Para éste estudio nos centraremos en una población joven que estará enmarcada en una edad temprana entre los 3 y 12 años, de sexo femenino cuyos padres o responsables pertenezcan a un estrato social 3, 4, 5 y 6 de la parte urbana de la ciudad de Medellín, sector occidental, aunque el grado de escolarización no se considera relevante, sí es de gran utilidad que la población tenga información o interés sobre nuevas tendencias en fiestas, moda y la importancia del cuidado personal, ya que esto será una variable a favor de obtener un mercado mucho más efectivo.

Factores Políticos y legales:

Las empresas comerciales y de servicios en Colombia se deben de regir por las normas del código de comercio el cual estipula los reglamentos para formalizar y poder dar inicio a una empresa.

La Universidad del Norte en una de sus tesis de Política Pública y Creación de Empresas en Colombia, nos ayuda a copilar algunas de las leyes que más interesan de acuerdo al tema del presente proyecto:

La ley 1014 de 2006 por medio de la cual el gobierno desea “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”. Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento del país. (Gómez, L. 2006).

La ley 590 del 10 de julio del 2000, conocida como ley Mipyme, tiene como objeto “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. (Gómez, L. 2006).

La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, “es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo

tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. (Gómez, L. 2006).

La Ley 344 de 1996, “por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. (Gómez, L. 2006).

Factor Ecológico:

Actualmente las industrias se han concientizado de la importancia del cuidado del medio ambiente y de trabajar por un desarrollo sostenible.

Es así como el sector servicios cada vez desarrolla estrategias que le permiten crear menos contaminación utiliza insumos biodegradables, y creando alternativas de reciclaje.

La aplicación de las normas ISO 14000, el modelo de Sistema de Gestión integrado Gestión Ambiental Seguridad y Salud ocupacional, ofrecen normas que constituyen un modelo para la implementación de la gestión ambiental, logrando que las empresas desde su comienzo sean competitivas en éste campo y más comprometidas con sus procesos, cumpliendo una normatividad que va en pro del medio ambiente.

2.1.2. Barreras de entrada y salida

El ingreso al sector de alquiler de espacios para eventos, servicios de peluquería y almacén, es muy amplio si se tienen en cuenta que casi no existen barreras, ya que se necesitan sólo los requisitos establecidos por el código de comercio para poder

funcionar legalmente, sin una normatividad diferente o complementaria para éste tipo de empresas de servicios.

La rivalidad entre empresas constituidas legalmente es medianamente posible ya que en el alquiler de espacios para eventos se caracteriza en su mayoría por ofrecer servicios para eventos de más de 30 personas con una infraestructura más compleja si se compara con el modelo de negocio que se pretende crear.

La prestación de un servicio eficiente, con altos estándares de calidad e innovación, atendido por un personal altamente calificado y con un costo que se puede definir como bajo si tiene en cuenta el promedio de precios analizado, es una estrategia para buscar la fidelidad de los usuarios garantizando un crecimiento de la empresa y una continuidad en la participación del mercado.

El poder de negociación de los compradores es medio si se tiene en cuenta que el servicio aunque está enmarcado dentro del ramo del alquiler de espacios para un evento lo que se traduce a que tiene muchos sustitutos, se encuentra diseñado exclusivamente para niñas y tiene dos servicios que complementan el evento que se realiza, haciéndolo difícil de imitar, con un costo mucho más bajo de lo que se maneja en el mercado actual. Teniendo en cuenta una de las características del servicio que es la heterogeneidad, el comprador buscará una calidad en el servicio que se encuentre respaldada en su personal calificado y que tenga una garantía confiable, lo que creará clientes fieles al servicio que no busquen otras empresas del mercado.

Teniendo en cuenta que los servicios de realización de eventos, belleza y venta de mercancía evoluciona constantemente debido al cambio de tendencias mundiales, el mercado de la oferta de productos encaminados a prestar un excelente servicio en este sector es muy competido, lo que garantiza a la empresa poder contar con una amplia gama de proveedores de servicios y productos que se pueden encontrar a nivel mundial. Así, el poder de negociación de los proveedores no es una amenaza para la industria de los eventos.

El sector servicios se caracteriza por ser altamente dinámico y su demanda siempre exige la innovación y la calidad, lo que hace que cada día surjan servicios sustitutos como la tendencia de la compra de viajes a destinos turísticos para la familia de la agasajada, o la realización de eventos de forma familiar, disminuyendo las barreras de salida para la empresa.

2.2. Análisis y estudio de mercado

2.2.1. *Tendencias del mercado*

Es importante en toda idea de negocio realizar un análisis sectorial que permita identificar la viabilidad de éste en un entorno, además porque este ofrece entre otros aspectos la posibilidad de visualizar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la misma, es por eso que a continuación se presentan los resultados del análisis realizado. (Silva, J. 2008).

La actividad económica que se realizará se enmarcará dentro de la clasificación:

CIIU 1749916 (Actividad de contratación para eventos especiales).

CIIU 6930201 (Servicio de peluquería)

CIIU 4521103 (Comercio al por menor)

Tendencias del consumo y factores socio-culturales:

En los últimos años se han desarrollado maneras diferentes para realizar festejos sociales, tomando fuerza la tendencia de ofrecer a las personas paquetes que incluyen todos los servicios que se necesitan con son:

- a. Instalaciones locativas
- b. Decoración

- c. Alimentos y bebidas
- d. Personal capacitado
- e. Transporte

A nivel de celebraciones o agasajos sociales, la oferta se ha incrementado como respuesta a la informalidad de los eventos actuales que permiten mezclar aspectos básicos de una realización de un evento con las últimas tendencias en decoración y versatilidad en los servicios que se ofrecen, dándole paso a eventos mucho más personalizados en donde se tiene en cuenta los gustos y necesidades de las personas.

Con ésta tendencia se busca minimizar los costos de operación por pago a proveedores, ya que al incrementar la cantidad de servicios contratados, el proveedor disminuye el precio ofrecido a cada empresa logrando un mejor margen de ganancia. Por otra parte, el mercado tiene una opción diferente a la de realizar una gran fiesta con costos que oscilan entre los \$3.000.000 y \$4.000.000 millones de pesos en una celebración novedosa, en la que se pueden realizar diferentes actividades a un costo más moderado.

Otra tendencia en reuniones sociales es la creación de la recepción basada en un tema que usualmente es de interés de la persona agasajada, en base a éste se desarrolla toda la logística de la reunión teniendo en cuenta aspectos como: Decoración, música, vestuario, ornamentación, comida, entre otros.

Otra de las alternativas que se da como respuesta al deseo de realizar reuniones más pequeñas, más personalizadas y de menor valor es utilizar sólo servicios de catering a domicilio y ofrecer una pequeña recepción en la propia casa de la persona o en salones comunales de un barrio o unidad residencial.

En cuanto a las tendencias en salones de belleza y spa, Colombia ocupa hoy el tercer lugar en el ranking de negocios de spa y como formador de opinión en el campo de la belleza, con establecimientos en nuevas técnicas, experimentando en los últimos

años un crecimiento del 100% ⁸ dejando entrever como a un futuro será una opción exitosa para muchos emprendedores. Actualmente, los servicios de estos centros de belleza y peluquerías son más personalizados y buscan productos de calidad, que brinden más beneficios a los usuarios. Los productos biodegradables y que se fabrican a base de productos naturales, tienen cada vez más acogida dentro del mercado.

Una tendencia que ha crecido fuertemente, son los lugares especializados para niños, en la ciudad de Medellín existen peluquerías que ofrecen cortes especiales para niños, en un ambiente colorido y llamativo para ellos, estos lugares no son creados para un sexo en especial por lo que se atienden ambos géneros. También aunque es una tendencia muy nueva se pudo encontrar un mini spa especializado en la atención de niñas.

En relación con los almacenes de accesorios para niñas, existe una gran oferta en la ciudad sobresaliendo los que ofrecen productos nacionales, los productos importados se encuentran ubicados en su mayoría en centros comerciales y zona comercial del centro de la ciudad.

2.2.2. Segmentación de mercados

El proyecto de ésta empresa está enfocado en ofrecer un servicio personalizado para celebraciones de pequeña escala venta de accesorios, productos de decoración y moda, como también un mini salón de belleza (peluquería), que atenderá estas necesidades con calidad y profesionalismo para niñas y adolescentes.

Variables:

El mercado de la empresa está dividido en grupos en base a diferentes variables como:

⁸ <http://masgatau.com> El spa reemplazó en Colombia a los centros de estética y gimnasios.

Tabla No. 7. *Variable demográfica*

Variable demográfica	Rango	Cantidad *
Sexo	Femenino	215.645
Edad	2-12 años	16891
Religión	Todas	
Nacionalidad	Todas	
Raza	Todas	

*Proyección de ésta población para el año 2010 en los barrios La América y Laureles, estratos 3, 4, 5 y 6, que serán punto de referencia para la realización del estudio de mercadeo.⁹

Tabla No. 8. *Variable Psicográfica*

Variables psicográfica	Tendencia
Estilo de vida	Familiar, para los cuales es importante compartir y disfrutar momentos especiales que generen alta recordación para todos sus integrantes.
Personalidad	Personas alegres, cariñosas, comprensivas, extrovertidos, innovadores, que disfrutan de socializar y participar a otros de eventos familiares, que disfrutan de usar productos de moda y dan gran importancia al cuidado personal.
Valores	Comprensivos, tradicionales, hogareños, solidarios, que les gusta vivir en comunidad, desde conservadores hasta futuristas.
Clase social	Media-alta, estratos 3, 4 ,5 y 6

⁹ www.medellin.gov.co. Proyecciones de población por comunas y corregimientos año 2010.

Tabla No.9. *Variables conductuales*

Variables conductuales	Comportamiento
Tasa de utilización del producto	Se proyecta a una utilización sobre cada uno de los servicios ofrecidos, con una frecuencia de compra de: Alquiler del espacio para celebración de un evento: 1 vez al año Uso del mini salón de peluquería: 1 vez cada dos meses Compra de productos del almacén: 1 vez cada tres meses.
Clase de usuario	Usuarios regulares con los que se pueda crear un mercado estable, interesados en celebrar momentos especiales, adquirir productos accesorios de calidad y les guste auto cuidarse y brindar ese cuidado a otros.
Fidelidad	Clientes que creen fidelidad a los servicios por la calidad, innovación y profesionalismo con el que son prestados.
Motivos de compra	Satisfacción por el procesos de asesoramiento al comprar un servicio. Creación de momentos de verdad altamente positivos en cada uno de los contactos que se tenga con alguno de los servicios. Alta innovación y servicio personalizado en cada una de las compras.

2.2.3. Descripción de los consumidores

Estos servicios están dirigidos a niñas en edad de 2 a 12 años, de la zona urbana de la ciudad de Medellín, estrato socio económico 3 en adelante, y se ofrecerán a padres con hijas dentro de éste rango de edad que estén interesados en la celebración de una fecha especial para ellas y que tengan ingresos medios y altos. Los padres, como seres responsables de su familia deben estar interesados en servicios que ayuden a crear buenos hábitos de cuidado y amor propio en las niñas por medio de actividades que promuevan estos valores como arreglo personal, consciencia de cuidado corporal, como también de actividades que potencialicen en las niñas formas correctas de interacción ayudando a un mejor desarrollo dentro de la sociedad. Por lo tanto los padres deben

tener como prioridades invertir mensualmente en éstos servicios que satisfagan las necesidades en etapas de crecimiento antes mencionadas.

2.2.4. Estudio de Mercado

Tamaño del mercado:

La población de estudio para aplicar la encuesta, serán los barrios de la comuna 13 de estratos 4, 5 y 6, ya que aunque el proyecto está dirigido a toda la población urbana de la ciudad de Medellín de estratos sociales 3, 4, 5 y 6, éstos barrios son los más cercanos a la ubicación de la empresa y tiene una alta población que cumple con el perfil que se busca como clientes potenciales.

Tabla No. 10.. *Tamaño del mercado*

LOCALIDAD	ESTRATO 4 %	ESTRATO 5 %	ESTRATO 6 %	TOTAL
Laureles	9.3	90.7	0	120.996
La América	10.3	89.7	0	94.649
TOTAL				215.645

Consumo aparente:

De acuerdo a la observación de diferentes salones sociales, peluquerías, almacenes de variedades y de algunos estudios de los gremios comerciales se puede deducir. (Ver información sobre entrevistas en anexo 3).

1. Las casa de banquetes y salones sociales atienden entre 3 y 4 eventos por semana.
2. Las peluquerías para niños tienen un horario de atención de 8 horas al día dentro de las cuales el 50% del tiempo aproximado tienen clientes.

3. Los almacenes de variedades tienen un horario de atención de 8 horas al día en los que se observa compras continuas de diferentes artículos en su mayoría objetos para mujer y bebés.
4. En diciembre del año 2010, el 36% de los comerciantes en la ciudad de Medellín afirmaron que sus ventas en cantidades físicas aumentaron y para el 28% las cantidades disminuyeron.¹⁰

Diseño de las herramientas de de investigación:

El objetivo de implementar la encuesta al grupo objeto de estudio es determinar las necesidades y gustos que tienen los padres de familia al momento de celebrar una fecha especial para su hija, así mismo la importancia que le dan al cuidado estético de las niñas y las tendencias que más gustan cuando de conseguir un objeto personal o regalo se tiene. De ésta forma se quiere establecer los medios que habitualmente se utilizan para acceder y adquirir este tipo de servicios.

Objetivos del estudio de mercado:

1. Satisfacer la necesidad del cliente segmentado mediante la prestación de servicios de la empresa.
2. Conseguir información clara y oportuna que ayuden al buen desarrollo del proyecto en un escenario real, rentable y competitivo.
3. Determinar el posible comportamiento económico del proyecto al ingresar al mercado seleccionado y definir posibles estrategias para conseguir el éxito.
4. Definir las mejores alternativas de desarrollo, control y mercadeo de los servicios de la empresa en el segmento del mercado definido.

¹⁰ <http://www.fenalco.com.co>. Bitácora económica enero de 2011

Calculo de la muestra para aplicar la encuesta:

Fórmula para población infinita (más de 100.000 habitantes), con la siguiente fórmula se busca encontrar la cantidad adecuada de personas a aplicar la encuesta.¹¹

$$n = \frac{0.25N}{\left[\frac{a}{z} \right]^2 (N-1) + 0.25}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

a = valor del error

Z = Valor del número de unidades de desviación estándar

P²=máximo valor de error estándar

N=215645

Nivel de confianza=92. %

Margen de posible error=8%

Z=1.7506

n=120

Diseño de la herramienta de estudio piloto de clientes: (Ver anexo 2)

Análisis de la encuesta:

De acuerdo a las respuestas encontradas en la muestra se puede apreciar que:

¹¹ <http://www.elosiodelosantos.com>. Calculadoras.

La población femenina en edades infantiles dentro de la zona de estudio es alta lo que sumado al gran interés por compartir y celebrar con la familia y allegados fechas especiales como se puede observar de que el 100% de los encuestados admite que celebra fechas importantes de sus hijas, son ventajas que se pueden aprovechar en éste segmento y que van a favor del proyecto ya que se podría deducir que existe un mercado potencial con el que se puede iniciar la operación del mismo.

De la misma forma la tendencia a realizar pequeñas celebraciones en los salones comunes de unidades residenciales o casas de familia para disminuir costos, es una oportunidad para incursionar con un nuevo servicio de presentación impactante, novedoso y que sumado a que se encuentra dentro de los rangos de precios más aceptados para la realización de éste tipo de eventos, conforman una excelente posibilidad de crecimiento para el proyecto.

La importancia que se da en la actualidad al cuidado personal se inicia a edades cada vez más tempranas, por lo cual los padres se preocupan por que las niñas también visiten los centros de belleza o de cuidado personal con el fin de crear en ellas esos hábitos que las harán ver más hermosas, en la ciudad de Medellín ya se observan algunos negocios con éste tipo de servicio especializado para menores de edad.

Existe la posibilidad de ofrecer a los adultos una opción diferente donde se mezcle la celebración, regalos y belleza es altamente llamativa y lo es aún más si se puede ofrecer éste paquete de servicios a un costo razonable.

2.2.5. *Riesgos y oportunidades de mercado*Tabla No. 11. *Riesgos y oportunidades del mercado*

RIESGOS	ACCIONES A REALIZAR
Plagio de la idea de negocio	Patentar el producto, Crear estrategia de diferenciación y lealtad con el cliente.
Poco crecimiento de la empresa en los primeros meses	Campaña de publicidad y lanzamiento bien estructurada y basada en la innovación, precio y personalización del producto.
Que el estudio de mercadeo (encuestas) no haya sido representativo	Aplicar un segundo estudio.
Oportunidades	Acciones a realizar
Es innovador	Hacer de ésta cualidad un factor de reconocimiento en el mercado, a través de promoción para todos los clientes
Tiene un precio muy accesible	Dar a conocer ésta ventaja al mercado de interés por medio de una excelente publicidad.
Tiene un mercado potencial muy grande	Segmentar de la mejor manera la venta y promoción del producto, creando un servicio que satisfaga las necesidades del público objetivo y analizando otros posibles núcleos de negocios para otros mercados.
Está soportado por personal altamente calificado en el tema	Dar a conocer ésta ventaja como uno de las principales fortalezas que tiene la empresa y por la cual se debe elegir el servicio en el mercado
Tiene buenas opciones de crecer verticalmente	El medio en el que se desarrollará la empresa y la experiencia de sus administradores, brinda la posibilidad de ingresar a otras que aporten un valor agregado al proyecto.

2.3. Análisis de la competencia

Tabla No. 12. *Fortalezas y Debilidades de la competencia*

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Girl Star	<ul style="list-style-type: none"> a. Modelo totalmente nuevo en el mercado (una spa para niñas y celebración de un evento) b. Ubicación estratégica c. Excelente presentación del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> a. Local pequeño y se ve congestionado fácilmente. b. Altos precios c. No ofrecen valor agregado en los paquetes
Banquetes Donaire	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia en el mercado b. Utilizan modelo de fiestas temáticas c. Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> a. Local muy grande, costoso para decorar b. Altos precios para grupos pequeños c. La asesoría no es especializada
Mc Donalds	<ul style="list-style-type: none"> a. Reconocimiento en el mercado de alimentos b. Calidad en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> a. Poca experiencia en atención de eventos b. Solo ofrecen el servicio para cumpleaños
Chiquitita plaza	<ul style="list-style-type: none"> a. Servicio completo de recreación b. Buena infraestructura c. Tiene un precio asequible 	<ul style="list-style-type: none"> a. La segmentación está hecha geográficamente, lo que no permite que sea muy conocido en toda la ciudad
Peluquería Pelitos	<ul style="list-style-type: none"> a. Reconocimiento en el mercado de servicios de peluquería b. Varios puntos de atención c. Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> a. Precios altos de los servicios

2.4. Estudio de precios

En la ciudad de Medellín en su zona urbana se puede encontrar un mercado muy grande de casas de banquetes hoteles y establecimientos de comidas que ofrecen paquetes de celebraciones, que se consideran competencia para el proyecto, éstas se caracterizan por utilizar infraestructuras con una capacidad entre 50 y 200 personas, los precios de los paquetes oscilan entre 2.000.000 millones y 12.000.000 millones,

dependiendo de la cantidad de personas, los servicios que se desee contratar, de la ubicación y buen nombre de la empresa.

Las peluquerías ubicadas en la zona de interés para el proyecto, tienen servicios de manicure, peinados y masajes que pueden costar alrededor de \$5.000 pesos y \$40.000 pesos.

Los almacenes de variedades se pueden encontrar en todas las zonas de la ciudad ya que el público femenino de todas las edades, es muy exigente, influyen tendencias de moda, presupuesto y ubicación.

Para realizar el estudio de precios se tuvo en cuenta algunos competidores de la ciudad de Medellín en cada uno de los servicios que Party City Girls ofrecerá, ya que no existe uno que tenga los tres servicios a la vez.

Los competidores serán de servicios de peluquería infantil o spa para niños, salón de recepciones, hotel con servicios de eventos, restaurante con servicio de eventos y almacén de accesorios y juguetería. De ésta forma se puede tener un punto de referencia para hacer nuestra estrategia de precios.

Tabla No. 13. Precios de servicio por competidor

EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIO
Star Girl	Mini spa	Manicure, pedicura estilo Louge, peinado maquillaje y mascarilla (dos horas mínimo 10 niñas)	\$37.000 por niña (sin souvenir) \$44.000 por niña (con souvenir)
Banquetes Donaire	Salón de recepciones	Salón con dotación, portero, mesero, aseo, menú, decoración, recreación, miniteka (4 horas, 20 personas)	\$1.400.000

Tabla No. 13. (Continuación).

EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIO
Mc Donalds	Restaurante con servicio de alquiler de espacio para cumpleaños	Anfitrión, torta, piñata, invitación, gorros y stickers, manteles y platos, sorpresa para los invitados y regalo para el cumpleaños, cajita feliz, 1 bono para el homenajeado para reclamar 1 cajita feliz mensual por un año, 3 actividades. (Se ofrece para 12 invitados mayores de 4 años)	\$380.000, si se desea otras actividades tienen un extra costo adicional.
Chiquitita plaza	Centro de prestación de servicios para niños y jóvenes	12 tarjetas de invitación, plaza de juegos, inflable saltarín, laberinto mágico, piscina de pelotas, show de teatro, kit de torta, recreación dirigida, salón de fiesta, coordinador, torta, helado, refrigerio, peluquería para el festejado, 12 bonos de cortesía para los invitados (3 horas de fiesta).	Lunes a Viernes: \$345.000, persona adicional \$23.000. Fin de semana y festivos: \$390.000, persona adicional \$39.000.
Pelitos peluquería infantil	Peluquería para niños	Corte, cepillado, peinados, manicure y pedicure.	Corte: \$9.000 Cepillado puede variar según el largo del cabello aprox. \$12.000 Peinados \$ 15.000 en adelante Manicure y pedicure \$10.000
Almacén	Almacén	Venta de accesorios y productos de moda para niñas y mujer	Los precios oscilan entre \$2.500 y \$30.000.

2.5. Plan de mercadeo

2.5.1. *Concepto del Producto o Servicio*

Servicio personalizado que se ofrecerá a los padres de niñas que tengan la necesidad de celebrar momentos especiales en un ambiente divertido, rodeadas de servicios complementarios como el mini spa y almacén de accesorios brindándole a las niñas la posibilidad de compartir, soñar y aprender a cuidarse de una forma moderna y adecuada para su edad.

2.5.2. *Estrategias de Distribución*

La distribución del servicio se enfocará en tres estrategias:

1. Ofrecer el servicio vía internet con la creación de un portal en el cual las personas puedan encontrar y seleccionar fácilmente el producto o servicio que necesita, indicando las características de éste, para una rápida reservación o solicitud.
2. La ubicación del local será en una zona de fácil acceso, segura y que se caracteriza por la presencia de muchas marcas reconocidas en el mercado de diferentes productos y servicios.
3. Ofrecer una excelente asesoría con personal capacitado, sobre productos y servicios a los clientes interesados que visiten las instalaciones solicitando información.

2.5.3. *Estrategias de Precio*

Con el fin de ser líderes innovadores en un mercado que es altamente competitivo los servicios y productos de la microempresa Party City Girls tendrán un precio de introducción bajo para lograr en relación con las empresas que se consideran competencia o que ofrecen servicios sustitutos, gracias a la relación que se tiene con los proveedores que ofrecen excelentes precios y facilidades de negociación con las cuales será más fácil rápida y efectiva penetración en el mercado.

2.5.4. Estrategias de Promoción

1. Teniendo en cuenta Para el momento del lanzamiento (primer mes), Por reservación para un evento se dará como obsequio el souvenir para cada niña.
2. Peinados, manicure y masajes de la sección del mini spa, tendrán un descuento del 10%.
3. Productos del almacén se ofrecerán con un descuento del 10%.
4. Realización de rifas y obsequios por entrar al portal de internet
5. Descuentos especiales en temporadas

2.5.5. *Estrategias de Comunicación*

1. Anuncios publicitarios en periódicos locales
2. Anuncios publicitarios en revistas temáticas
3. Participación en ferias especializadas
4. Stand en centros comerciales con información y distribución de folletos

2.5.6. *Estrategias de Servicio*

1. Capacitación a los empleados en temas de servicio al cliente
2. Crear una filosofía de servicio en el que las personas sean escuchadas, brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y supere expectativas
3. Cumplir con la promesa de servicio que se ofreció.

2.5.7. *Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo (Proyección para los primeros 12 meses de operación)*

Tabla No. 14. *Actividad de mezcla de mercadeo por mes*

MES	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
1	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en servicios de la microempresa y adquisición de bibliografía especializada • Descuentos: (Se calculan con la cantidad proyectada de producción potencial) • se obsequiará 120 souvenir al mes (\$336.000) • se dará \$630.000 en descuentos en servicio de salón de belleza • Se dará \$600.000 en descuentos por compra de productos del almacén • Publicidad en revistas y periódicos • Creación del Portal en internet 	\$3.000.000
2	<ul style="list-style-type: none"> • Stand en centro comercial • Personal atención stand (Salario por labor prestada, persona adicional a la planta de la microempresa) 	\$2.500.000
3	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará \$1.000.000 en descuentos por compra de servicios durante el mes • Stand en feria • Impresión de flyers • Personal atención stand (Salario por labor prestada, persona adicional a la planta de la microempresa Esta es para el mes 3 (esta repetido)) 	\$3.000.000
4	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación personal en ventas • Publicidad en revistas y periódicos • Mantenimiento para equipos y portal de internet 	\$700.000
5	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará descuentos de \$500.000 por compra de ítems seleccionados del almacén • Impresión de flyers 	\$1.000.000
6	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales por \$300.000 para evento (Medellín es una ganga) • Personal para distribución de publicidad • Adquisición de bibliografía especializada 	\$500.000

Tabla No. 14. (Continuación).

MES	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
7	<ul style="list-style-type: none"> • Rifas de productos por adquisición de un producto o servicio por valor de \$400.000 • Decoración especial del local por fecha especial del mes • Impresión de flyers • 	\$1.000.000
8	<ul style="list-style-type: none"> • Personal para distribución de publicidad • Mantenimiento y actualización portal de internet 	\$300.000
9	<ul style="list-style-type: none"> • Personal para distribución de publicidad • Capacitación en tendencias de eventos y servicio al cliente 	\$300.000
10	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración especial del local por fecha especial del mes • Impresión de flyers • Stand en centro comercial • Personal para atención de stand • Descuentos especiales por \$300.000 	\$2.500.00
11	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de bibliografía especializada • Personal para distribución de publicidad • Capacitación en peinados y accesorios de belleza 	\$315.000
12	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de abono de participación a feria especializada • Mantenimiento y actualización portal de internet 	\$315.000
TOTAL		\$15.430.000

2.6. Proyección de ventas

La proyección se estima bajo el supuesto de un crecimiento mensual del 1.8% para el primer año, está basado en proyecciones de crecimiento del volumen de ventas departamentales, del Banco de la República en su Boletín Económico regional Noroccidente, para el tercer trimestre del año 2011 en su encuesta mensual de expectativas económicas (EMEE) el cual habla de un crecimiento de 22.4%, que se acercaría a un crecimiento medio de 1.87% mensual en Antioquia ¹²(Esta encuesta toma una muestra de empresas del sector comercio, industria y servicios). Para el año 2012 se

¹² <http://www.banrep.gov.co> Boletín Económico regional Noroccidente, para el tercer trimestre del año 2011 (EMEE) Consultado el 15 de febrero de 2012

estima un crecimiento mensual del 2%, basado en el crecimiento económico del país¹³ ya que se pronostica que aunque el primer año tendrá buenos resultados según el análisis financiero realizado necesitará esperar el segundo año para que pueda estabilizarse y empezar a ser viable económicamente; y para el año 2013 se proyecta un crecimiento de 2.5%, aumento que se encuentra dentro del crecimiento proyectado del PIB para éste año del 6.%¹⁴.

Tabla 15. *Proyección de ventas primer año de operación*

2011		2012		2013	
MARZO	13.800.000,00	MARZO	17.127.923,00	MARZO	21.828.829,00
ABRIL	14.048.400,00	ABRIL	17.470.481,46	ABRIL	22.374.549,73
MAYO	14.301.271,20	MAYO	17.819.891,09	MAYO	22.933.913,47
JUNIO	14.558.694,08	JUNIO	18.176.288,91	JUNIO	23.507.261,30
JULIO	14.820.750,58	JULIO	18.539.814,69	JULIO	24.094.942,84
AGOSTO	15.087.524,09	AGOSTO	18.910.610,98	AGOSTO	24.697.316,41
SEPTIEMBRE	15.359.099,52	SEPTIEMBRE	19.288.823,20	SEPTIEMBRE	25.314.749,32
OCTUBRE	15.635.563,31	OCTUBRE	19.674.599,67	OCTUBRE	25.947.618,05
NOVIEMBRE	15.917.003,45	NOVIEMBRE	20.068.091,66	NOVIEMBRE	26.596.308,50
DICIEMBRE	16.203.509,51	DICIEMBRE	20.469.453,49	DICIEMBRE	27.261.216,22
ENERO	16.495.172,68	ENERO	20.878.842,56	ENERO	27.942.746,62
FEBRERO	16.792.085,79	FEBRERO	21.296.419,41	FEBRERO	28.641.315,29

Precio (promedio) de los servicios para el primer mes de operación:

Evento: \$380.000

Salón de belleza: \$15.000

Almacén: \$20.000

¹³ www.corficolombiana.com Proyecciones económicas, Crecimiento económico. Consultado el 17 de febrero de 2012. www.inflacion.com.co Crecimiento económico para el 2012. Consultado el 20 de febrero de 2012.

¹⁴ <http://lanota.com>. Proyecciones 2003-2013. Consultado el 12 de mayo de 2011

2.7. Plan de introducción al mercado

Con el fin de definir acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo del proyecto, se muestra el plan de introducción en el cual se detalla la manera como se dará a conocer los servicios a los clientes y cómo se posicionará en el mercado.

1. El local de Party city girls estará ubicado en una zona comercial estratégica del occidente de la ciudad de Medellín en el barrio Laureles, de fácil acceso y reconocimiento visual para los clientes potenciales. Esta ubicación será un factor clave en el desarrollo y lanzamiento del servicio.
2. El sistema de promoción se realizará por descuentos (\$2.800 por persona) en la reservación de paquetes en el primer mes, ó se obsequiará el souvenir para las invitadas.
3. El servicio de peluquería y almacén tendrán un 10% de descuento también para el primer mes de operación.
4. La publicidad inicial se realizará por medio de flayers en la zona geográfica de ubicación, centros comerciales cercanos y colegios de la zona.
5. También se contará con publicidad en los periódicos locales y en las revistas temáticas de ese trimestre.
6. El presupuesto para la publicidad inicial será de \$3.000.000, en el primer mes, como se estableció anteriormente.
7. El precio del servicio será de \$380.000 pesos por evento para un grupo de 10 personas como mínimo y un acompañante para el cliente final. (precio adicional por persona hasta 14 es de \$38.000).

8. El precio de servicio de peluquería en promedio será de \$15.000

9. El precio de los accesorios del almacén en promedio será de \$20.000

3. ASPECTOS TÉCNICOS

3.1. Ficha técnica del producto o servicio

Descripción:

Lugar de prestación del servicio:

El local estará ubicado en el sector occidente de la ciudad de Medellín en el barrio Laureles. Contará con un horario de atención de 10:00Am a 8:00Pm de lunes a domingo.

Personal:

El personal que prestará los servicios y que estará de cara al cliente será conformado por un grupo de personas que se caracterizará por tener vocación de servicio, talento creativo y disposición para aprender.

Debe estar capacitado en ventas, administración, servicio al cliente, maquillaje, peinados y procedimientos de belleza como manicure y pedicure.

Equipos requeridos:

1. Un computador
2. Sistema de audio y video
3. Mini nevera
4. Horno microondas

5. Secador de cabello
6. Plancha de cabello
7. Encrespador de cabello
8. Mobiliario salón de eventos
9. Mobiliario mini spa
10. Mobiliario bodega

Características del servicio:

El servicio que se prestará en los tres ambientes debe ser caracterizado por una atención personalizada de los clientes, en donde éstos sientan el respaldo de un grupo altamente calificado que lo puede acompañar durante el desarrollo de la acción que se esté realizando ya sea una compra o un evento, satisfaciendo cada una de sus necesidades y a la vez generando una alta recordación positiva con la cual se conseguirá la fidelización de los clientes.

Mantenimiento:

Los equipos relacionados con la tecnología utilizada en el negocio como computador, equipo de sonido, luces y video, deben tener un mantenimiento preventivo cada seis meses con el fin de brindar siempre un servicio óptimo sin fallas en ninguno de ellos. Tal servicio será contratado con un técnico especializado en computadores y equipos electrónicos.

Los vestidos o accesorios de cada uno de los eventos para las niñas, recibirán un proceso de limpieza y arreglo para garantizar la misma presentación de cada uno de ellos en los eventos. Estos se cambiarán temporalmente de acuerdo al desgaste que presenten.

Características adicionales del servicio:

1. La opción de comida será contratada con la empresa Every Burguer de la ciudad de Medellín con el fin de poder ofrecer un servicio alimenticio de excelente calidad, bajo estándares sanitarios de las leyes que rigen estos productos.
2. El tipo de souvenir entregado a las niñas participantes de cada evento debe ser escogido con antelación para confirmar la existencia de éstos en bodega.
3. La capacitación y programas de actualización de peinados debe realizarse cada seis meses con el fin de cumplir el objetivo de brindar un servicio lleno de innovación y calidad.

3.2. Descripción del proceso

Proceso de prestación del servicio: (para los procesos de venta de productos del almacén y para servicios del salón de belleza) (Ver gráfico siguiente).



Figura No. 1. *Proceso de prestación de servicio de almacén y salón de belleza*

Tabla No.16. Descripción proceso de actividad de almacén y salón de belleza

PROCESO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Creación del plan de ventas	Definición de objetivos de mercadeo a corto, medio y largo plazo, basándose en el cumplimiento de la visión de la empresa	Administrador
Contacto con el cliente	El vendedor brinda información sobre los productos, precios y garantías a los clientes interesados.	Asesor/recreacionista
Solicitud del servicio o producto	El vendedor realiza el cierre de la venta y se informa el valor de los productos y las alternativas de pago.	Asesor/recreacionista
Exhibición de mercancía o catálogo de imágenes	El asesor muestra las diferentes opciones de objetos o diseños	Asesor/recreacionista
Selección de producto ó servicio	El cliente decide el producto o servicio que desea adquirir por medio de la asesoría	Cliente
Pago por el producto o servicio	Se recibe en caja el valor del producto o servicio	Administrador
Generación de factura de compra	Se entrega factura de pago al cliente	Administrador
Contacto post-venta	Se realiza llamada telefónica en un período de 8 días después de la compra, para verificar satisfacción con el uso del producto o utilización del servicio.	Administrador



Figura No.2. *Proceso de prestación del servicio para reservación de eventos*

Tabla No. 17. *Descripción proceso de actividad para eventos*

PROCESO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Creación del plan de ventas	Definición de objetivos de mercadeo a corto, medio y largo plazo, basándose en el cumplimiento de la visión de la empresa	Administrador
Contacto cliente	Se contacta a los clientes que visitan el local y pregunta sobre las necesidades de éste	Administrador
Asesoría sobre los paquetes que se ofrecen y servicios incluidos	se brinda información sobre los productos, precios y garantías a los clientes interesados.	Administrador
Selección de servicio a comprar	Ayudar a que el cliente defina cual paquete y tema desea utilizar en el evento según sus necesidades	Administrador
Reservación del servicio	Se reserva fecha y condiciones del servicio, así como el precio y la forma de pago	Administrador
Generación de pago parcial o total del servicio	Se recibe el dinero correspondiente al pago del servicio que se ofrecerá	Administrador

Tabla No. 17. (Continuación).

PROCESO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Generación de factura de compra	Se realiza la factura para el cliente	Administrador
Compra de insumos para el desarrollo del evento	Consecución de materiales o servicios con terceros necesarios para realizar el evento	Administrador
Preparación de logística para el evento	Revisión de cada una de las partes del evento y su responsable.	Administrador
Pago final del servicio	Recibo del dinero total para cancelación del evento	Administrador
Realización del evento	Bienvenida a las participantes, preparación del vestuario para cada una de ellas, desarrollo de las actividades propias de cada paquete, realización de actividades con la recreacionista.	Administrador Asesor/Recreacionista Estilista
Contacto postventa	Se realiza dos llamadas en un período de 8 días después de la compra, para verificar satisfacción con el uso del producto	Administrador

3.3. Necesidades y requerimientos

3.3.1. *Características de la tecnología*

La gestión tecnológica de PCG será un soporte de mucha importancia, ya que por medio de ella se pretende la creación de un sitio Web en la que los clientes pueden conocer los servicios y conocer algunas de las experiencias vividas dentro de los eventos, Dando una visión más clara y real de la forma en que se ofrecen los servicios, además facilita las tareas de mercadeo y ventas al ser una opción para recolectar información de clientes potenciales.

Se creará una base de datos y más adelante con la adquisición de un software de CRM, se trabajará en el objetivo de mantener un mercado de clientes potencial que siga usando nuestros servicios y nos permita mantener un liderazgo dentro del sector en el que se quiere incursionar.

El apoyo de la tecnología también es primordial en el desarrollo de los eventos ya que se utilizarán, juegos, luces, sonidos especiales para cada paquete que hará una ventaja más de la marca.

3.3.2. *Materias primas y suministros*

La microempresa PCG utilizará una lista de suministros para la prestación de sus servicios de peluquería y eventos y de suministro de productos terminados para el almacén:

Evento: (La siguiente información se basó en un supuesto de 10 niñas)

Tabla No.18. *Insumos para la operación de un evento*

Insumo	Cantidad
Servicio de diseño de Invitación vía mail	10
Conjunto de ropa temática	10
Mini cake ó porción de comida rápida	10
Bebida no alcohólica	10
Souvenir (brillo, o crema o splash)	10 Unid.
Foto en papel	1 Unid.

Salón de belleza: (La siguiente información se basó en un supuesto de servicio de corte, peinado y manicure para una niña).

Tabla No.19. *Insumos para la operación del salón de belleza*

Insumo	Cantidad
Peinilla	1 Unid.
Tijeras	1 Unid.
Cepillo	1 Unid.
Gomina con escarcha	5 Grms
Accesorios (pinzas, cauchos, bambas, etc)	2 Unid.
Cintas	1 Unid.
Removedor de esmalte	4ml
Jabón suavizante	3 Gms
Lima	1 Unid.
Corta cutículas	1 Unid.
Palo de naranja	1 Unid.
Lima de agua	1 Unid.
Tratamiento suavizante	3Grms
Base para uñas	2ml
Esmalte brocha ancha	2ml
Esmalte pincel	1ml
Piedras o diseños preelaborados	10 Unid.
Brillo para uñas	2ml

3.4 Localización

La ubicación de la microempresa PCG, será en el sector de Laureles, pues es un punto comercial, de tránsito de personas que se pueden considerar como clientes potenciales, que facilita la adquisición de los suministros por la cercanía los distribuidores y también es de fácil acceso para los empleados.

3.5 Plan de producción

3.5.1. *Procesamiento de órdenes y control de inventarios*

Con el control de inventarios se busca mantener una cantidad óptima de insumos y productos para que haya una disponibilidad en cualquier momento de forma que el proceso de prestación de servicios no se vea afectado, por otro lado se busca cuidar la economía de la empresa manteniendo las cantidades justas de cada cosa sin que hayan una sobreexistencia. Para lograr los dos puntos anteriores se establecerá una cantidad mínima de inventario, antes de volver a comprar (punto de reorden). Que ayudará a optimizar los costos de almacenaje de los insumos. (Alcaraz, R. 2006).

Eventos:

Se tomará como referencia un consumo aproximado en una semana de la siguiente cantidad de servicios: Seis eventos por semana

Tabla No. 20. *Consumo aproximado de insumos por semana*

ÁREA DE EVENTOS						
Insumo	Consumo estimado/mes	Tiempo de entrega del proveedor después de entregada la orden de compra	Tiempo de margen de seguridad	Mínimo en almacén	Unidades de margen de seguridad	Unidades en inventario Mín. aceptable antes de reordenar
Producto o servicio	Cantidad para 6 eventos semanales					
Servicio de diseño de Invitación vía mail	240/7días de la semana	6 días	4	N/A	N/A	N/A

Tabla No. 20 (Continuación).

ÁREA DE EVENTOS						
Conjunto de ropa temática	240/7días de la semana	4 días	4	68	68	136
Mini cake ó porción de comida rápida	240/7días de la semana	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bebida no alcohólica	240/7días de la semana	4 días	4	68	68	136
Souvenir (brillo, o crema o splash)	240/7días de la semana	6días	4	102	68	170
Insumo	Consumo estimado/mes	Tiempo de entrega del proveedor después de entregada la orden de compra	Tiempo de margen de seguridad	Mínimo en almacén	Unidades de margen de seguridad	Unidades en inventario Mín. aceptable antes de reordenar
Papel de fotografía	24 Recuadro (15x15)/7 días a la semana	4 días	4	68	68	136

Salón de belleza:

Atención en el Salón de belleza de 5 niñas por día (Se realizará bajo un supuesto de servicio de corte, peinado y manicure para una niña)

Tabla No.21. *Consumo aproximado de insumos por mes*

ÁREA DE SALÓN DE BELLEZA						
Insumo	Consumo estimado/ mes	Tiempo de entrega del proveedor después de entregada la orden de compra/días	Tiempo de margen de seguridad/días	Mínimo en almacén	Unidades de margen de seguridad	Unidades en inventario Mín. aceptable antes de reordenar
Peinilla	10 Unid.	2	1	1	1	2
Tijeras	5 Unid.	2	1	1	1	2
Cepillo	5 Unid.	2	1	1	1	2
Gomina con escarcha	750 Grms	2	1	50Gms	25Gms	75Gms
Accesorios (pinzas, cauchos, bambas, etc)	300 Unid.	4	2	40	20	60
Cintas	150 Unid.	4	2	20	10	30
Removedor de esmalte	600ml	2	1	40ml	20ml	60ml
Jabón suavizante	450 Gms	2	1	30Gms	15Gms	45Gms
Lima	150 unid.	2	1	10	5	15
Corta cutículas	150 Unid.	2	1	10	5	15
Palo de naranja	150 Unid.	2	1	10	5	15
Lima de agua	150 Unid.	2	1	10	5	15
Tratamiento suavizante	450Grms	2	1	30Gms	15Gms	45Gms
Base para uñas	300ml	2	1	20ml	10ml	30ml
Esmalte brocha ancha	300ml	2	1	20ml	10ml	30ml
Esmalte pincel	150ml	2	1	10ml	5ml	15ml
Piedras o diseños preelaborados	1500 Unid.	2	1	100	50	150
Brillo para uñas	300ml	2	1	20ml	10ml	30ml

Unidades punto mín. en almacén= días que el proveedor tarda en surtir el material x unidades consumidas en un día*

Unidades de margen de seguridad=Unidades consumidas en un día X Días de tardanza estimado en la entrega*

Unidades en inventario Mín. aceptable antes de reordenar=Unidades punto mín. en almacén + Unidades margen de seguridad.*

*(El periodo de tiempo debe ser consignado en la misma unidad de tiempo, día, mes o año).

Productos del almacén:

Aunque se tiene definida la línea de productos que se ofrecerá en la zona del almacén, (Regalos y accesorios para niñas y damas), no se definirá la cantidad de cada ítem dentro del inventario hasta más adelante cuando se tenga seleccionado cada uno de ellos.

La regla fundamental en ésta zona de la empresa será la innovación y calidad, por lo que no se venderán más de 10 productos de cada referencia, por lo que se deduce los niveles de inventarios serán muy bajos debido a la alta rotación de la mercancía.

3.5.2. Escalabilidad de operaciones

Tabla No.22. Escalabilidad de producción por día

Período	Escalabilidad de producción		
	Eventos	Salón de belleza	Almacén
1 día	6	30	20

Eventos:

El margen de operaciones se puede extender ampliando el horario de atención al cliente, ya que cada evento tiene una duración de dos horas. Si se aumentara el horario en 4 horas se podría aumentar en 2 el número de eventos diarios.

Salón de belleza:

El margen de operaciones se puede extender si se contrata a un estilista adicional, lo que permitiría doblar el número de servicios en un día.

Almacén:

El margen de operaciones se puede ampliar si el administrador también realiza labores de ventas en un periodo de 4 horas por día, aumentando en 10 la cantidad de productos vendidos.

El objeto al extender el margen es poder ofrecer más servicios sin desmejorar el nivel de calidad habitual.

3.5.3. *Capacidad de Producción*Tabla No.23. *Proyección de producción*

Período	Capacidad de producción		
	Eventos	Mini spa	Almacén
1 día	4	15	10
1 semana	28	105	70
1 mes	120	450	300

3.6. Planes de control de calidad

El plan estará orientado a ajustar los procesos y servicios a las necesidades de los clientes de acuerdo a los objetivos de la empresa, basándose en la labor de los empleados, la infraestructura y las máquinas que se tienen.

1. Después de cada evento se realizará una encuesta de satisfacción a la persona adulta responsable de la niña agasajada para conocer su opinión del servicio y el grado de satisfacción.
2. Aleatoriamente en 2 eventos mensuales, se aplicará una encuesta a todas las participantes.
3. Aleatoriamente a la semana se supervisarán 2 trabajos del mini spa, con el fin de verificar el trabajo de la empleada y la calidad e innovación en el diseño que esté realizando.
4. Cada uno de las partes de los procesos, será analizada cada 6 meses para verificar que se realicen bajo los estándares creados para cada uno de ellos.
5. Anualmente se realizará mantenimiento a los equipos de audio y video con el fin de que su rendimiento sea óptimo en cada presentación.

3.7. Procesos de investigación y desarrollo

Con el ánimo de evolucionar cada día actualizando y enfocando de manera óptima cada uno de los procesos de la empresa, se desarrollará un proceso continuo de investigación de mercados y desarrollo de nuevos servicios que día a día satisfagan más las necesidades actuales y vayan encaminados a alcanzar los objetivos de la empresa.

El desarrollo en el campo de la realización de eventos es sumamente importante ya que existe una gran competencia indirecta, para lo cual se debe innovar y mejorar lo que se tiene en la actualidad.

3.8. Plan de compras

El plan de compras estará diseñado para que éste procesos se realice 1 vez al mes, en insumos no perecederos, para alimentos y bebidas se establecerá un proceso de compra cada vez que se requiera de acuerdo con el número de eventos que se realicen.

Se tomarán en cuenta las siguientes variables:

Proveedores:

Se seleccionarán los proveedores que cumplan con el estándar de calidad, buen precio e innovación y cuyo crédito de pago sea a un mes factura vencida. Se verificará con cada proveedor si se obtendrá descuento por pronto pago o por volumen de compra de los insumos.

Cantidades:

La compra de insumos será variable, ya que dependerá de la cantidad de servicios y productos que se vendan. Y van a corresponder al promedio de demanda mensual más el punto de reorden, con el fin de mantener insumos suficientes para atender a los clientes.

Calidad:

Se exigirán las especificaciones del producto al proveedor informándole cuales serán los requerimientos de calidad para que éste los pueda cumplir. El personal encargado de aseguramiento de la calidad, verificará el estado de la mercancía comprada. Y se utilizará diagramas de control del proceso en lugar para complementar éste proceso.

Envíos:

Se programará el recibo de la carga, asegurando el control mediante la utilización de un transporte propio verificando que el proveedor también ofrezca éste servicio.

3.9. Costos de producción

Tabla No. 24. *Costos de producción por servicio*

Servicio o producto	Insumos/mano de obra	Costo de producción
Evento temático	Accesorios, alimentación, peluquería, papelería, espacio locativo, decoración/estilista/recreacionista	\$18.000 (por unidad/persona)
Servicio de peluquería	Accesorios, corte y cepillado, manicure o pedicure/ estilista	\$8.000(por unidad/persona)
Productos almacén	Mercancía/Asesor vendedor	\$9.000

3.10. Infraestructura

Las instalaciones locativas para la empresa deberán ajustarse al modelo del negocio de una forma bastante aproximada, con el fin de poder ofrecer un servicio cómodo y llamativo que cumpla con los estándares de calidad que se pretenden alcanzar. Para esto se requiere un local de 40mts², que será utilizado en tres ambientes diferentes, todos complementados con la decoración para que pueda verse como un conjunto.

1. Dos muebles
2. Una mesa de centro
3. Barra de peluquería
4. Tres sillas de barra
5. Dos espejos
6. Dos poltronas

7. Un computador
8. Sistema de audio y video
9. Mini nevera
10. Horno microondas
11. Cuatro Secador de cabello
12. Cuatro Plancha de cabello
13. Cuatro Encrespador de cabello
14. Vestier
15. Dos vitrinas
16. Dos bases de madera
17. Teléfono
18. Mobiliario bodega

Los servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa son:

1. Agua potable
2. Electricidad
3. Teléfono
4. Acceso a internet

3.11. *Mano de obra requerida*

La prestación de servicios será llevada a cabo por:

- a. 1 administrador/vendedor
- b. 1 Asesor/Recreacionista
- c. 1 Estilista

En caso de tener mayor solicitud de servicios de peluquería, se contratará otras 2 estilistas cuyo contrato será por servicio prestado.

4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

4.1. Análisis estratégico

4.1.1. Misión

Prestar un servicio de celebraciones y atención para niñas que se distinga por su gran innovación y su buen precio, permitiendo un posicionamiento de la empresa dentro del mercado y lograr un retorno económico superior a mediano plazo en su inversión.

4.1.2. Visión

Convertirse en una empresa reconocida en el mercado de eventos, caracterizada por su calidad y mezcla de servicios innovadora, generando un crecimiento del primer año de un 10% en ventas.

4.1.3. Análisis DOFA



Figura No. 3. Análisis DOFA para la microempresa PCG

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Perfiles y funciones

Administrador

Cantidad: 1

Perfil: Profesional en áreas de administración, con experiencia en el área comercial y de servicios, excelente disposición para atender niños y público en general.

Tipo de contrato: Fijo a término definido

Salario mensual: \$1.000.000(En éste valor no están incluidas prestaciones y parafiscales, en el anexo de flujo de caja se especifica el valor de éstas obligaciones).

Este cargo será realizado por uno de los socios.

Funciones:

1. Se hará cargo de la administración, control y desarrollo de la logística y operación de la empresa.
2. Planeará y definirá las metas de prestación de servicios
3. Coordinará y verificará el cumplimiento de las labores de los empleados
4. Estará a cargo de las compras necesarias para la operación
5. Controlar las diferentes actividades que se realizarán en el local
6. Elaborar estrategias de publicidad y de promoción, incluyendo la página web de PCG.
7. Cerrar tratos con los clientes interesados en reservar los servicios de PCG.
8. Ayudar a la creación de innovación y creación de nuevos productos

Estilista:

Cantidad: 1

Perfil: Técnico en corte y cepillado, con estudios básicos en procesos de peinados y arreglo de uñas.

Tipo de contrato: Fijo a término definido

Salario mensual: \$ 599.200 (En éste valor no están incluidas prestaciones y parafiscales, en el anexo de flujo de caja se especifica el valor de éstas obligaciones incluidas).

Funciones:

Realizará cada uno de los servicios establecidos en la empresa, relacionados con el mini spa, como son:

1. Corte y cepillado
2. Peinados
3. Manicure
4. Pedicure

Dará soporte en caso de ser necesario en a la recreacionista con el maquillaje y otros servicios propios de cada paquete.

Recreacionista:

Cantidad: 1

Perfil: Técnico en recreación, preferiblemente de sexo femenino, con experiencia en animación de fiestas o eventos, con capacidad e interés en aprender procesos que complementen los servicios ofrecidos en la empresa.

Tipo de contrato: Fijo a término definido.

Salario mensual: Salario mensual: \$ 599.200 (En éste valor no están incluidas prestaciones y parafiscales, en el anexo de flujo de caja se especifica el valor de éstas obligaciones incluidas).

Funciones:

1. Dirigirá los diferentes actos dentro de un evento relacionados con juegos, dinámicas y otras actividades propias del servicio, como acomodación de las niñas, distribución de alimentos y bebidas, distribución de souvenirs.
2. Estar alerta con las necesidades de las niñas participantes del evento en cuanto a su comodidad y satisfacción.
3. Apoyar los procesos de mercadeo y asesoramiento de clientes en el almacén cuando no hayan eventos.

Asesoría externa:

Contador

Cantidad: 1

Perfil: Profesional en contaduría, con mínimo 1 año de experiencia.

Funciones:

1. Elaborar los estados financieros de la microempresa.
2. Liquidar los impuestos (retfuente, Iva y declaración de renta) correspondientes al tipo de empresa.
3. Presentación de cámara de comercio (Registro mercantil).
4. Presentación de la declaración de industria y comercio en el municipio de Medellín.
5. Elaborar otros documentos legales que requiera la operación de la microempresa.

4.2.2. Organigrama



Figura No. 4. Organigrama para la microempresa PCG

4.2.3. Esquema de contratación y remuneración

Administrador:

El administrador será uno de los dos socios capitalistas, por lo tanto tendrá un contrato a término indefinido.

La estilista tendrá un esquema de contratación a término fijo menor a un año.

La recreacionista tendrá un esquema de contratación a término fijo menor a un año.

4.2.4. Esquema de Gobierno corporativo

Estará basado en la adopción de mejores prácticas, teniendo como principales objetivos:

1. Aumentar el valor de la empresa
2. Facilitar el acceso a capital
3. Mantener un clima organizacional libre de riesgos

El esquema enmarcará la forma como la definición de roles, políticas, procesos y controles necesarios para la toma de decisiones entre los accionistas y la administración son establecidos, monitoreados y modificados para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. (Navarro, A. 2010.)

Para lograr un buen gobierno corporativo se procederá a conseguir en un porcentaje de mínimo 80% los siguientes variables, que periódicamente se revisaran por medio de un tablero de control:

1. Conseguir una administración sana y responsable, que siga todos los lineamientos establecidos en los procesos y que actúe éticamente de la mejor manera para conseguir los objetivos propuestos al inicio de la operación.
2. Buscar eficiencia en los procesos internos realizados y ahorro en suministros.
3. Disminuir los niveles de riesgo operativo que inciden en errores o fraudes.

4.3. Aspectos legales

4.3.1. *Estructura Jurídica y tipo de sociedad*

El tipo de sociedad que se ha elegido es el de sociedad por acciones simplificada (S.A.S).

La sociedad constará de dos socios capitalistas, quienes aportarán una parte del capital con recursos propios, aparte se realizará un préstamo con una entidad financiera para completar el monto necesario para iniciar toda la operación.

4.3.2. *Regímenes Especiales*

La sociedad por acciones simplificada tiene las siguientes características:

1. Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
2. Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
3. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
4. Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el registro mercantil.
5. Es una sociedad de capitales.
6. Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
7. En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el código de Comercio.
8. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.
9. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
10. No está obligada a tener Junta Directiva.

11. Cuando se utilice la S.A.S. en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado, o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.
12. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Para ver informe completo de los siguientes valores (punto 4 al 7, referirse a anexo 4 Excel, flujo de efectivo y flujos del proyecto).

4.4. Costos administrativos (Relación basada en costos para el primer año)

Comprende todos los salarios y prestaciones a los cuales tiene derecho la administradora, honorarios del contador, quienes se encargarán de coordinar y realizar controles e información contable necesaria.

Tabla No. 25. *Costos administrativos*

ITEM	VALOR
Salario administrador	1.000.000 más prestaciones sociales y aportes parafiscales
Honorarios contador	\$150.000 mensual (Valor incluido dentro de gastos varios)

4.5. Gastos de personal (Relación basada en costos para el primer mes)

Corresponderán a la nómina, prestaciones sociales y suministros necesarios para facilitar y agilizar la realización de la labor para la cual fue contratada cada una de las personas.

Tabla No. 26. *Gastos de personal*

ITEM	VALOR
Salario Asesor /recreacionista	\$599.200 más prestaciones sociales y aportes parafiscales
Salario Estilista	\$599.200 más prestaciones sociales y aportes parafiscales
Bonificación por servicio prestado(personal externo que dará apoyo en pequeñas funciones de promoción)	\$100.000 por evento (Valor incluido dentro de publicidad y promoción en los meses que sea necesario)

4.6. Gastos de puesta en marcha (Relación basada en costos para el primer mes)

Entre estos gastos se tendrán en cuenta los insumos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, por ejemplo: marketing inicial, ajustes operacionales, pruebas operativas de prestación de servicios, Gastos legales y permisos ante entidades oficiales.

Tabla No. 27. *Gastos de puesta en marcha*

ITEM	VALOR
Publicidad y promoción	\$3.000.000
Gastos legales de creación de empresa	\$2.500.000 ¹⁵
Pruebas operativas dentro del primer mes	\$150.000 (Incluido dentro de gastos varios)

4.7. Gastos anuales de administración (Relación basada en costos para el primer año)

Dentro de éste grupo estarán los pagos de cesantías de los empleados, pagos de presentación y pago de impuestos tales como: Declaración de renta, medios magnéticos

¹⁵ Estos gastos estarán incluidos dentro de las proyecciones financieras en el mes 0, ya que serán realizados antes del inicio del proyecto con recursos propios de los socios y parte del préstamo bancario.

e información exógena, renovación del registro mercantil, formulario de industria y comercio.

Tabla No. 28. *Gastos anuales de administración*

ITEM	VALOR
Obligaciones laborales (Cesantías, intereses a las cesantías, vacaciones y prima de servicios)	\$ 479.689
Pago de impuestos	\$1.101.359(Para ver detalles referirse a anexo flujos de proyecto/Estado de resultados)

4.8. Organismos de apoyo

1. En Colombia existen diferentes organizaciones que velan por el estricto cumplimiento de normas para capacitación, creación y funcionamiento de proyectos empresariales, tales como:
2. Cámara de comercio: Trabajan en pro del desarrollo, el crecimiento económico, el aprovechamiento de las oportunidades, el mejoramiento de la calidad de vida y la promoción de diferentes estrategias de crecimiento empresarial.
3. Uno de los principios objetivos de La Cámara de Comercio es apoyar la cultura del emprendimiento. Con ésta ayudan a crear y a potencializar las empresas para que sean más competitivas y su progreso sea más sólido, ágil y eficiente.
4. De ésta forma se interesan por brindar una completa asesoría a los empresarios, comerciantes, inversionistas, contratistas, ciudadanos, y medios de comunicación, ofrecen las herramientas necesarias para que cada uno de éstos cumpla con sus expectativas de información, capacitación, y ponen a disposición de los empresarios

y los comerciantes matriculados bases de datos para incrementar el flujo de clientes¹⁶

5. FENALCO: La federación Nacional de Comerciantes está encargada de fomentar el desarrollo del comercio y orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país¹⁷. Busca condiciones generales para que la labor de los comerciantes se pueda realizar con éxito y exista una sana relación de interese con otros sectores de la economía colombiana¹⁸.

¹⁶ <http://www.uniderecho.com>

¹⁷ <http://www.fenalco.gov.co>

¹⁸ <http://www.fenalcobogota.com.co>

5 ASPECTOS FINANCIEROS

(Para ver información completa de éste punto referirse al anexo Nro.4)

5.1 Proyecciones financieras

5.1.1 *Supuestos generales para el primer y segundo año:*

1. La microempresa Party City Girls iniciará operaciones con un capital inicial de \$7.032.704, aportado por los socios capitalistas. Se realizará un crédito en Bancolombia por \$15.000.000, para comprar maquinaria y equipo por \$12.000.000, indispensable para empezar operaciones. Con una tasa de interés del 12% anual.
2. Para efectos del cálculo de TIR y VPN, se convirtió la tasa de interés anual a mensual.
3. Se contratará personal por un total de \$2.198.400 dividido de la siguiente forma:
 - a. Dos personas con salario mínimo más auxilio de transporte más prestaciones sociales.
 - b. Una persona con un salario de \$1.000.000 más prestaciones sociales.
1. Se arrendará un local en la zona urbana de la ciudad de Medellín como centro de operaciones por un valor comercial de \$2.000.000 mensual. (aumento del 10% para el segundo año).

2. Para el primer año de operaciones se estima un presupuesto de \$15.430.000 para publicidad y promoción.
3. En el primer mes de operación se realizarán ventas por un valor de \$13.800.000

Supuestos para el tercer año:

1. Dos empleados más con salario mínimo legal vigente para el año 2013 con auxilio de transporte y prestaciones sociales.
2. El arriendo del local aumenta un 10%
3. El valor de las asesorías contables será de \$1.200.000 anual
4. Mantenimiento del local por \$1.500.000
5. Publicidad y promoción por \$6.400.000

5.1.2 *Balance general*

Cuadro No.1. *Balance general para la microempresa PCG primer año de operación*

PARTY CITY GIRLS			
Ni 43.452.345 - 0			
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO A DICIEMBRE 31 DE 2012			
ACTIVO			
DISPONIBLE			
BANCOS 228.880.023			
BanColombia	228.880.023		
ACTIVOS FIJOS 12.000.000			
Maquinaria y Equipo	12.000.000		
TOTAL ACTIVO \$			240.880.023
PASIVO 63.087.210			
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS 59.766.038			
Vigencia Fiscal Corriente 35%	59.766.038		
CUENTAS POR PAGAR 3.321.172			
Retenciones y Aportes de Nomina		642.688	
Aportes a E.P.S.	183.094		
Aportes a Riesgos Profesionales	11.244		
Aportes a Fondo de Pensiones	254.486		
Aportes a ICBF	64.621		
Aportes a SENA	43.081		
Aportes a Caja de compensacion Familiar	86.162		
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES 2.678.484			
Para Obligaciones Laborales			
Cesantias	2.286.336		
Intereses sobre las Cesantias	274.360		
Vacaciones	117.788		
Prima de Servicios	-		
PATRIMONIO 177.792.813			
CAPITAL SOCIAL 7.032.704			
Capital Personas Naturales	7.032.704		
RESULTADO DEL EJERCICIO 170.760.109			
Utilidad del Ejercicio	170.760.109		
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO \$			240.880.023

5.1.3. Estado de resultados

Cuadro No. 2. Estado de resultados para la microempresa PCG para el primer año de operación

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DE MARZO A DICIEMBRE 31 DE 2012

INGRESOS		
VENTAS BRUTAS		265.650.763
Ingresos por Ventas Exentas	<u>265.650.763</u>	
	TOTAL VENTAS NETAS	<u>265.650.763</u>
INVENTARIO INICIAL	-	
COMPRAS	8.050.000	
INVENTARIO FINAL	-	
COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA		
	UTILIDAD EN VENTAS	<u>257.600.763</u>
GASTOS DE VENTA		86.840.654
Salario Empleados	25.848.576	
Auxilio de Transporte	1.587.456	
Cesantias	2.286.336	
Intereses a las cesantias	263.808	
Prima de Servicios	2.286.336	
Vacaciones	1.177.886	
Aportes a Riesgos Profesionales	134.928	
Aportes a Promotores de Salud .E.P.S.	2.197.128	
Aportes a Fondo de Pensiones	3.101.832	
Aportes a Cajas de Compensacion Familiar	1.033.944	
Aportes a ICBF	775.452	
Aportes al SENA	516.972	
Arriendo Local	25.000.000	
Servicios Publicos	8.820.000	
Transporte Insumos	2.940.000	
Publicidad y Promocion	5.230.000	
Mtto. Equipos	1.510.000	
Gastos Varios	<u>2.130.000</u>	
	UTILIDAD NETA	\$ <u>170.760.109</u>

5.1.4. *Flujo de efectivo*

(Para ver información completa del segundo y tercer año referirse al anexo 4 de Excel flujo de efectivo 36 meses).

Cuadro No. 3. *Flujo de efectivo año 1*

		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.100.000
servicios publicos		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	735.000	735.000
transporte insumos		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	210.000	230.000
publicidad y promocion		3.000.000	2.500.000	3.000.000	700.000	1.000.000	500.000	1.000.000	300.000	300.000	2.500.000	315.000	1.500.000
mantenimiento de equipos		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	105.000	150.000

gastos varios		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	315.000	315.000	150.000
total egresos operacionales	17.032.000	9.620.216	9.220.216	9.620.216	8.335.846	7.720.216	7.120.216	7.620.216	6.920.216	6.920.216	10.418.972	7.401.832	10.432.972	8.398.024
prestamo bancario		1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	1.332.732	-
SALDO DE CAJA	5.000.000	7.847.052	11.342.504	14.690.827	19.580.943	25.348.746	31.983.322	38.389.473	45.772.089	53.436.144	57.887.950	65.648.558	70.674.940	79.404.844

*Se considera el mes 0, el mes antes de iniciar operaciones, los valores descritos en ésta columna son de valor informativo, con el fin de mostrar la procedencia y en qué fueron invertidos tales recursos. La casilla del préstamo bancario se encuentra en 0, ya que se empezará a pagar a partir del mes de marzo.

5.1.5. *Análisis del Punto de Equilibrio*

El cálculo de los costos variables de cada uno de los servicios está determinado el valor de los insumos que se utilizan para cada uno de ellos, mano de obra y servicios de terceros. (Para ver detalles referirse al punto 2.5 Plan de producción).

El cálculo de los costos fijos está determinado por el valor de arrendamiento, salarios, transporte de insumos, mantenimiento de equipos, servicios públicos (según el contrato de arrendamiento tendrán un valor fijo e igual para cada mes del primer año), entre otros. (Para ver detalles de valores referirse al anexo 5 de Excel en flujos).

Para calcular el punto de equilibrio en unidades se utilizó la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{l}
 \text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} \\
 \text{P.E} = \frac{\$6.600.000 \times 372}{\$13.800.000 - \$7.200.000} = 372 \text{ unidades}
 \end{array}$$

Para que la microempresa esté en un punto donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 372 servicios, teniendo en cuenta que a mayor cantidad de servicios vendidos, aumentará la utilidad final.

5.2. Indicadores financieros

Ver información en cuadro siguiente:

Cuadro No.4. *Indicadores financieros de liquidez para la microempresa PCG*

Razones de Liquidez	La liquidez mide la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones en el corto plazo		
Razón Corriente:	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} =$	$\frac{20.000.000}{16.267.201} =$	1,23
Por cada peso que la empresa debe pagar de su pasivo a corto plazo, tiene en activos realizables a corto plazo, tantos pesos cuantas veces haya dado la razón corriente.			
Capital de Trabajo	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} =$	$3.732.799$	3.732.799
Muestra el valor que le quedaría a la empresa, después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, permitiendo a la gerencia tomar decisiones de inversión temporal.			

Cuadro No. 5. Indicadores financieros de eficacia y rentabilidad para la microempresa PCG

Índices de Eficacia (Rentabilidad)	Los índices de eficacia o rentabilidad, sirven para medir los resultados de las decisiones gerenciales en la administración de los recursos.		
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ingresos Operacionales netos}}{\text{Costo de Ventas} * 100} =$	$\frac{13.800.000}{\quad} =$	
Índices de Eficacia (Rentabilidad)	Los índices de eficacia o rentabilidad, sirven para medir los resultados de las decisiones gerenciales en la administración de los recursos.		
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ingresos Operacionales netos}}{\text{Costo de Ventas} * 100} =$	$\frac{13.800.000}{\quad} =$	
Rentabilidad sobre ingresos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos netos} * 100} =$	$\frac{8.700.096}{13.800.000} =$	63,04%
Es la relación que existe de las utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos, que pueden contribuir a quitar capacidad para producir rentabilidad sobre los ingresos.			

<p>Rentabilidad sobre activos</p> $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total} * 100} =$	=	$\frac{8.700.096}{32.000.001} =$	<p>27,19%</p>
<p>Indica la rentabilidad que está generando la inversión en la empresa</p>			

<p>Rentabilidad sobre patrimonio</p> $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio} * 100} =$	=	$\frac{8.700.096}{15.732.800} =$	<p>55,30%</p>
<p>Refleja el rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones.</p>			

5.3. Fuentes de financiación

Las fuentes utilizadas para la financiación de la microempresa, serán de dos tipos:

Propias (capital): Por un valor equivalente a \$7.032.704

Préstamo bancario: \$15.000.000

5.4. Evaluación financiera

Para la realización de la evaluación financiera se tomaron en cuenta los siguientes métodos:

1. Costo de oportunidad
2. TIR (Tasa interna de retorno)
3. VPN (Valor presente neto)

(Para ver detalles de la siguiente información referirse al anexo de Excel 5, flujos del proyecto)

Para el cálculo de la TIR y del VPN, se utilizó un flujo de efectivo a tres años de operación (2011, 2012, 2013), ya que a partir del tercer año no existe una recopilación completa de proyección económica para el sector lo que dificulta obtener una información veraz para realizar el cálculo. Por lo tanto se decidió hacer la proyección a tres años, los dos primeros basados en proyecciones del sector y el tercer año basado en el crecimiento del producto interno bruto para Colombia.

Como se planea comenzar la operación del negocio en el mes de marzo, el cálculo de los flujos de efectivo, está comenzando en éste mes y terminando 12 meses después.

La tasa de descuento que se utilizó en el proyecto para determinar su viabilidad financiera fue del 13%, que es el costo de oportunidad que se presenta en una de las microempresas del sector de belleza y de eventos de acuerdo a información de rentabilidad de 2010, suministrada por sus administradores en entrevista realizada en el mes de agosto del año 2011.

La razón por la cual se determinó éste valor en información de una serie de entrevistas con los administradores de diferentes microempresas, es porque en el momento no se encontró mayor información de estudios serios de rentabilidad del sector servicios que se relacionen con salones de belleza para niños, operadores de logística de eventos de niños y comercializadores al detal de regalos ya que los que existen son de grandes empresas, o de aquellas cuyo fin no coincide con el presente proyecto. Por lo tanto se utilizó ésta herramienta para obtener una información más cercana a la realidad. (Ver detalles en anexo 4).

Se tomó como referencia la rentabilidad de ésta por ser un punto intermedio entre todas las que se realizó la entrevista. Estas microempresas están ubicadas en la ciudad de Medellín, en el sector de interés del proyecto. (Tabla No.4. *Variables para cálculo de rentabilidad*)

CONCLUSIONES

La creación y desarrollo del proyecto de una microempresa se realizó bajo todos los parámetros legales que ofrece la constitución colombiana a los emprendedores.

La experiencia de la investigación y el estudio del sector en el que se desarrolló el proyecto de la microempresa fue enriquecedora, aunque tuvo un gran nivel de dificultad, ya que en la actualidad no existen muchos estudios propios de los sectores que ofrecen éstos servicios.

Se tuvo la oportunidad de aplicar conceptos claves de emprendimiento, así como el seguimiento del tutor hizo más fácil la apreciación de algunos de ellos.

La mezcla de innovación, funcionalidad y buen precio son fundamentales para el éxito de la microempresa, ya que el mercado presenta necesidades no satisfechas que están relacionadas con éstas características.

La demanda potencial que tiene la microempresa es una base que brinda la oportunidad de crecimiento en el primer año de funcionamiento.

De acuerdo al estudio de viabilidad financiera, la microempresa puede ser rentable desde el primer año basándose en el flujo de capitales que se presentó.

En comparación con el porcentaje de ganancia que se puede conseguir en el mercado actual, la microempresa es una excelente opción para invertir, dada su tasa interna de retorno.

La capacitación es un factor importante dentro del personal para alcanzar a ofrecer un servicio de altos estándares de calidad.

REFERENCIAS

- ALCARAZ, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- GÓMEZ, L. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. Bogotá: Uninorte. Tesis disponible en <http://ciruelo.uninorte.edu.co>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- HOEKMAN Y PRIMO BRAGA, 1997. Tecnología y competitividad internacional: La interdependencia entre manufacturas y servicios a la producción. Paolo Guerrieri, Valentina Meliciani. Disponible en <http://www.revistasice.com> . Consultado el 15 de junio de 2011.
- NAVARRO, A. (2010). Crezca en control, con gobierno corporativo. Deloitte & Touche S.A. Disponible en <http://www.amchamsal.com>. Consultado el 15 de julio de 2011.
- SILVA, J. (2008). *Emprendedor*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Clusters son determinantes en el crecimiento de la industria antioqueña*. Consultado el 12 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.camaramed.ComunidadCluster>
- Informe de coyuntura económica regional. 2009. Mercado laboral*. Consultado el 10 de junio de 2011. Disponible en <http://www.dane.gov.co>.
- Proyecciones de población por comunas y corregimientos año 2010*. Consultado el 23 de julio de 2011. Disponible en www.medellin.gov.co.

Proyecciones 2003-2013. Consultado el 12 de mayo de 2011. Disponible en <http://lanota.com>.

Bitácora económica enero de 2011. Consultado el 23 de julio de 2011. Disponible en <http://www.fenalco.com.co>.

El spa reemplazó en Colombia a los centros de estética y gimnasios. Consultado el 3 de septiembre de 2011. Disponible en <http://masguau.com>

Calculadoras. Consultado el 5 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.elosidelosantos.com>.

La moda consciente más que una tendencia. Colombiamoda2011. Consultado el 10 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.inexmoda.org.co>

Proceso de la investigación de mercados. Artículo Consultado el 8 de junio de 2011. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com>.

Boletín Económico regional Noroccidente, para el tercer trimestre del año 2011. (EMEE). Consultado el 15 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.banrep.gov.co>.

Proyecciones económicas, Crecimiento económico. Consultado el 17 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.corficolombiana.com>.

Crecimiento económico para el 2012. Consultado el 20 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.inflacion.com.co>

Proyecciones 2003-2013. Consultado el 12 de mayo de 2011. Disponible en <http://lanota.com>

Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Consultado el 7 de mayo de 2011.

Disponible en <http://www.crecenegocios.com>

ANEXOS

Anexo No. 1. *Diseño de la herramienta de estudio piloto de clientes*

Encuesta

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE ACEPTACIÓN DE SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE EVENTOS PARA NIÑAS

Reciba un cordial saludo. La siguiente encuesta es realizada con el fin de conocer su opinión sobre una nueva tendencia en la realización de eventos especiales para niñas.

Localidad:	Estrato:
------------	----------

1. Tiene hijos de sexo femenino?

Si ___ No___

Si la respuesta es sí continúe a la siguiente pregunta, si es no agradecemos su colaboración.

2. Suele celebrar los cumpleaños o eventos especiales de su hija?

Si___ No___

3. En donde acostumbra a celebrarlos?

Casa de banquetes___

Salones comunales___

Casa___

4. Con que frecuencia celebra un evento para su hija?

Semestral___

Anual___

5. Cuál es la cantidad de eventos para su niña que realiza en un año?

Una vez cada tres meses___

Una vez cada seis meses___

Una vez cada año___

6. A su hija le gustan más las celebraciones:

Tradicionales ____

Temáticas ____

7. Cuánto dinero está dispuesto a invertir para la celebración de un evento?

\$500.000-\$1.000.000 de pesos ____

\$1.000.001-\$1500.000 de pesos ____

\$1.500.001-\$2.000.000 de pesos ____

8. Le gustaría tener una opción de celebración más personalizada, funcional y económica que los banquetes de fiestas?

Si ____ No ____

9. Acostumbra a utilizar los servicios de una peluquería para su hija?

Si ____ No ____

10. Con qué frecuencia lo hace?

Semanal ____

Quincenal ____

Mensual ____

Ocasional ____

11. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en estos servicios de forma mensual?

\$5.000-\$15.000 ____

\$15.001-25.000 ____

\$25.001 en adelante ____

12. Le gustaría encontrar en el mismo lugar de la celebración del evento un almacén de detalles para niñas?

Si___ No___

13. Qué tipo de detalles le gustaría encontrar en él?

Belleza___

Decoración___

Juguetes___

Accesorios___

Agradecemos su atención y el tiempo prestado, pronto lo sorprenderemos con una excelente opción para sus celebraciones.

Resultados:

A continuación se presentaran el análisis de resultados obtenido consumidores permitiendo tener una visión más amplia de la oferta y demanda a la cual se deberá enfrentar el nuevo proyecto.

Resultados de la medición del comportamiento del consumidor:

El presente instrumento de medición e investigación se elaboro teniendo en cuenta las factores sociales y culturales ya enunciados, así mismo, se tuvo en cuenta las proyecciones corporativas y financieras, ya que del resultado del presente documento ayudara a la planificación estratégica y operativa de la empresa.

Se aplico la encuesta en las tres localidades segmentadas con anterioridad, Laureles y La América a 120 personas.

La anterior distribución corresponde a la muestra que se sacó de la cantidad de habitantes de total que residen en cada una de las zonas, la encuesta fue aplicada entre el

25 de diciembre de 2010 y el 2de enero de 2011, por 2 estudiantes de bachillerato del colegio Salazar y Herrera.

A continuación se realiza el análisis de cada uno de las preguntas realizadas en la presente encuesta.

1. 1. Tiene hijos de sexo femenino?



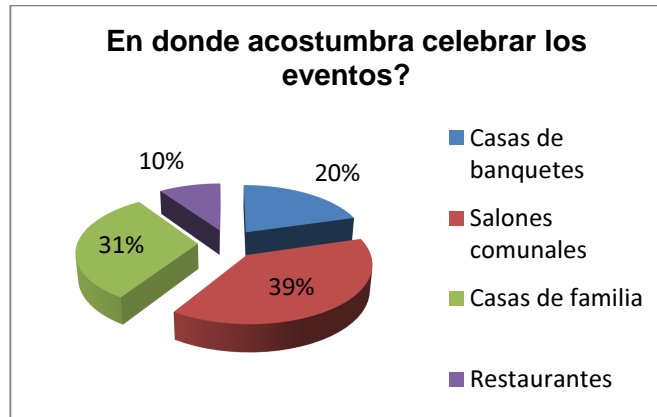
Se puede apreciar que el 31% de la población encuestada no tiene hijos de sexo femenino dejando un 69% de personas para continuar con la aplicación de la herramienta de investigación.

2. Suele celebrar los cumpleaños o eventos especiales de su hija?



Se puede apreciar la importancia que tiene para los padres o responsables de menores la celebración de eventos mostrando que el 100% de las personas sí lo hacen.

3. En donde acostumbra a celebrarlos?



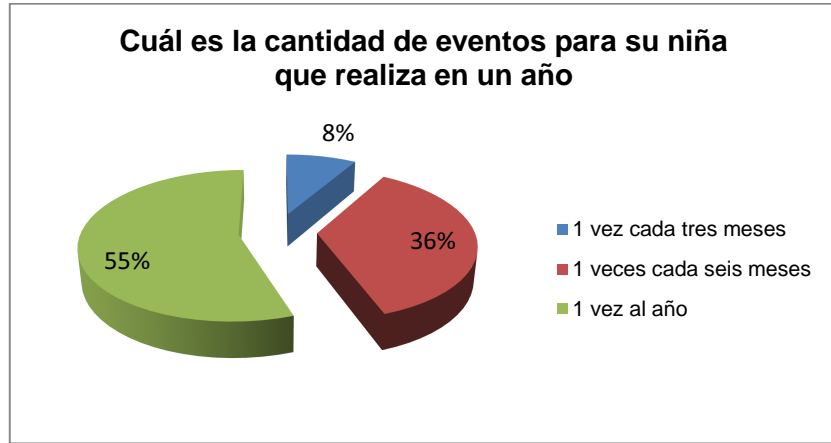
Con la tendencia actual en construcción de construir salones o espacios para eventos públicos dentro de las unidades residenciales y edificios, se nota una gran preferencia por la utilización de éstos, con el 39% del total de la población, el siguiente lugar en el que las personas prefieren realizar festejos en las propias casas de familia con un 31% de las personas encuestadas, el 20% prefieren las casas de banquetes y el 10% los restaurantes.

4. Con que frecuencia celebra un evento para su hija?



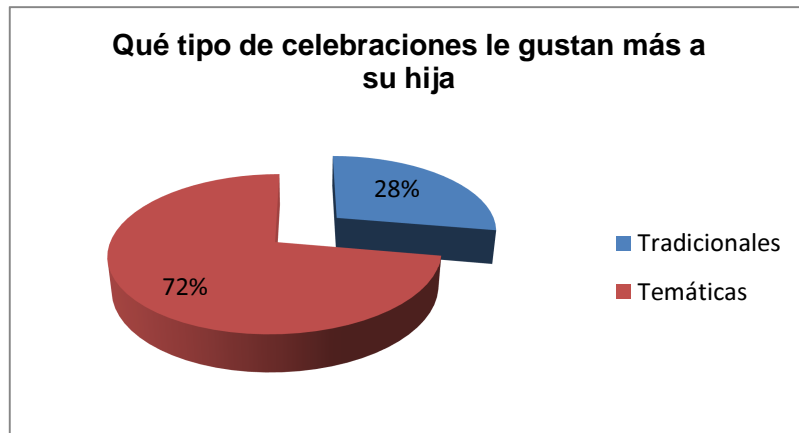
A ésta pregunta el 65% de las personas encuestadas realizan un evento anual y el 35% de la población lo hace semestralmente.

5. Cuál es la cantidad de eventos para su niña que realiza en un año?



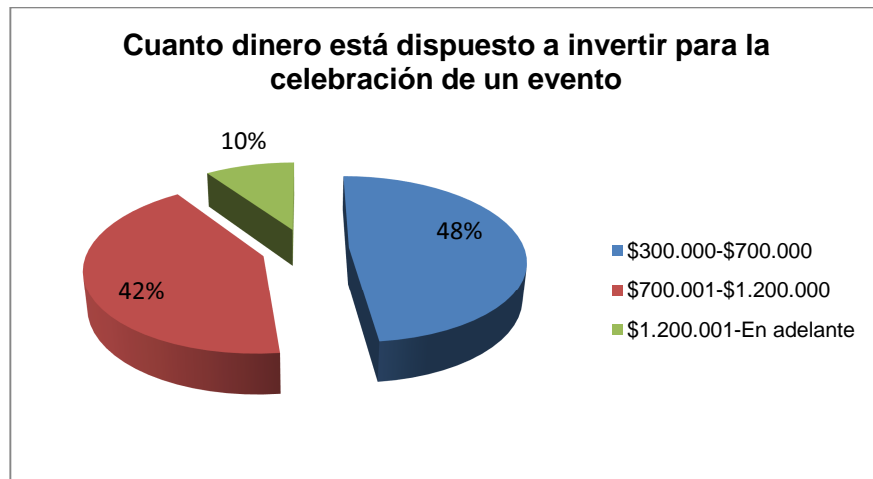
El 55% de las personas encuestadas afirman realizar eventos para las niñas 1 vez al año, el 36% lo hacen 2 veces al año y el 8% lo hacen cada tres meses.

6. Qué tipo de celebraciones le gustan más a su hija:



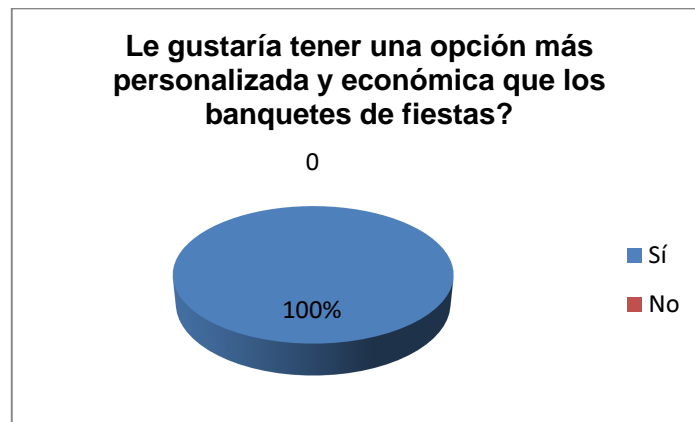
Al 72% de las niñas les gusta más las celebraciones temáticas, según la percepción que tienen sus padres o responsables, el 28% prefieren las celebraciones tradicionales.

7. Cuánto dinero está dispuesto a invertir para la celebración de un evento?



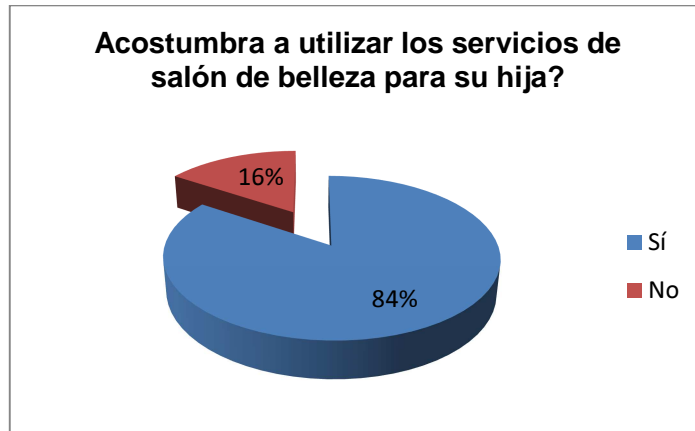
El 48% de las personas encuestadas están dispuestas a invertir entre \$300.000 y \$700.000 pesos en un evento; el 42% está de acuerdo en invertir entre \$700.001 y \$1.200.000 y el 10% invertiría entre \$1.200.001 en adelante para una celebración de pequeño o mediano alcance.

8. Le gustaría tener una opción de celebración más personalizada, funcional y económica que los banquetes de fiestas?



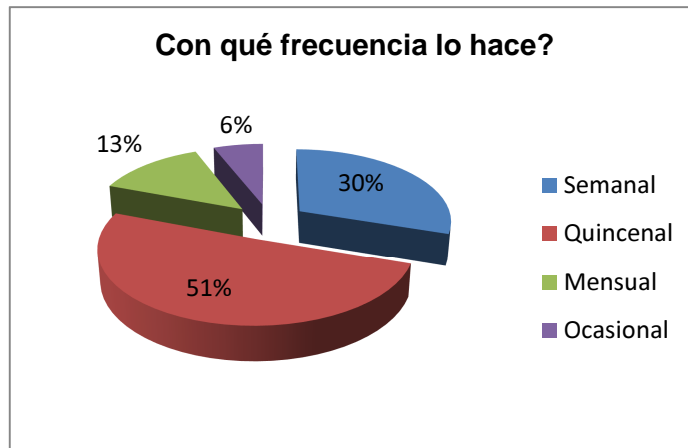
Al preguntar sobre la decisión de utilizar otros servicios más económicos y diferentes a los actuales, el 100% de los encuestados respondieron que sí les gustaría.

9. Acostumbra a utilizar los servicios de una peluquería para su hija?



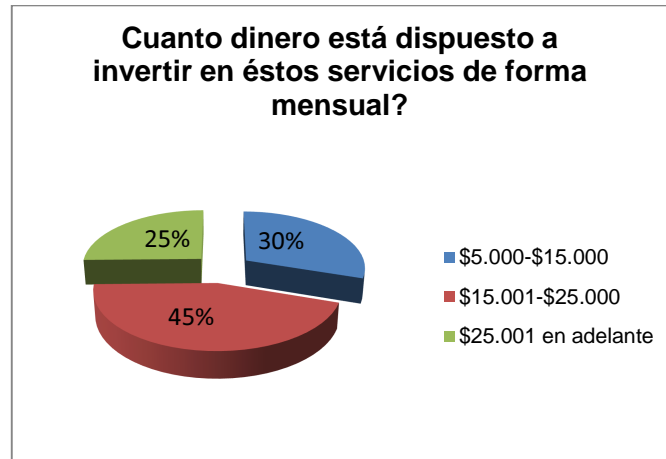
A la pregunta sobre hábitos de belleza los encuestados respondieron que sí utilizan el salón de belleza para las niñas en un 84%, el 16% dice no utilizar éstos servicios.

10. Con qué frecuencia lo hace?



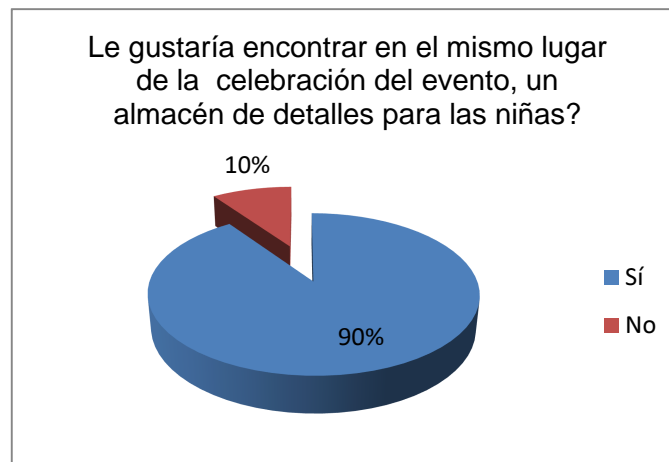
Al a pregunta de con qué frecuencia lleva a su hija al salón de belleza, el 51% afirma que lo hace quincenalmente, el 30% de las encuestadas admite que lo hace de forma semanal, el 13 realiza una visita mensual y el 6% visita ocasionalmente el salón de belleza para su hija.

11. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en estos servicios de forma mensual?



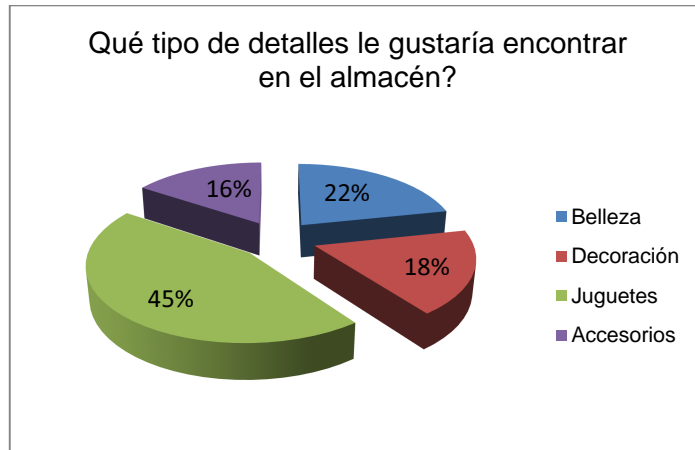
En el presente análisis se puede identificar el rango de inversión a la que están dispuestas las personas a realizar para una celebración, el 30% admite que está dispuesto a invertir entre \$5.000 y \$15.000, el 45% invierte de forma mensual entre \$15.001-\$25.000 y el 25% invierte más de \$25.001.

12. Le gustaría encontrar en el mismo lugar de la celebración del evento un almacén de detalles para niñas?



A ésta pregunta el 90% de los encuestados responde que sí le gustaría la combinación de los dos servicios en un mismo punto, el 10% restante dice que no le gustaría.

13. Qué tipo de detalles le gustaría encontrar en él?



Las personas se inclinan más por preferir la compra de juguetes con un porcentaje de 45% del total encuestado, el 22% prefiere los productos de belleza para niñas, el 18% productos de decoración y el 16% prefiere accesorios para niñas.

Anexo No. 2. Instrumentos para conocer los gustos y tendencias del sector de la moda, belleza en las niñas

Dentro de herramientas que se utilizarán para estar a la vanguardia de las últimas tendencias, en el sector en el que se desarrollará la microempresa, se ha definido las siguientes fuentes bibliográficas y de participación en eventos:

Revistas:

Virtual Fiestas

Fiestas y fiestas

Ferias: (Medellín)

Feria Colombiamoda, Medellín Palacio de exposiciones

Feria Colombiatex de las Américas

Anexo No. 3. *Entrevista a Microempresas del sector de salones de belleza, Salones de eventos y pequeños almacenes de regalos*

Número de personas entrevistadas	7
Cargo de los entrevistados	Administrador o encargado
Tipo de empresa	Salones de belleza, salones de eventos sociales y pequeños almacenes de detalles
Duración de la entrevista	30 a 45 min. Aprox.
Preguntas del cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de negocio 2. Cuanto tiempo lleva en el mercado 3. Lleva libros de contabilidad 4. Estabilidad de la rentabilidad 5. Rentabilidad anual

Empresa	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5 (%)
1	Salón de belleza	8 años	Sí	Alta	14
2	Salón de belleza	3 años	No	Media	12
3	Salón de eventos	5 años	Sí	Media	11
4	Salón de eventos	6 años	Sí	Media	12
5	Almacén	8 años	Sí	Alta	15
6	Almacén	10 años	Sí	Media	11
7	Almacén	4 años	Sí	Alta	16

Pregunta 1			Pregunta 2	Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5
Salón de belleza	Eventos	Almacén	6 años	Sí 6	No 1	Alta 3	Media 4	13%
2	2	3						

*Valor en porcentaje aproximado

Anexo No. 4. (Archivo de Excel). *Flujo de efectivo para la microempresa PCG*

Anexo Nro. 5. Carta de derechos de autor

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA EAN

Yo Janneth Lucia Tabares Ruiz mayor de edad, vecino de Medellín, Col., identificado con cédula de ciudadanía N° 43.452.345 de Medellín y código estudiantil número 200911245, actuando en mi calidad de autor del trabajo de grado titulado Plan de Negocios para la creación de la microempresa Party City Girls, de conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982 y en las demás normas concordantes sobre la materia, autorizo a la Universidad EAN, para:

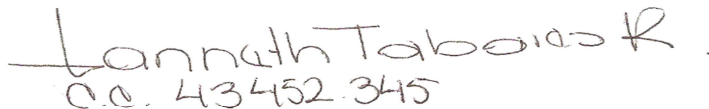
Utilizarlo como medio de consulta para la comunidad universitaria.

Publicarlo en formato electrónico de la página Web de La Universidad EAN o de los ambientes virtuales por ésta utilizados.

Publicarlo en formato impreso en la Revista de la Universidad EAN.

La anterior autorización se otorga siempre y cuando, mediante la correspondiente cita bibliográfica se me dé crédito al trabajo de grado.

Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, y por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, asumo toda la responsabilidad. Para todos los efectos la Universidad EAN actúa como un tercero de buena fe.


C.C. 43452.345

(Firma)

Nombres y Apellidos: Janneth Lucía Tabares Ruiz