

“PROYECTO DE GRADO IFI”: CREACIÓN DE EMPRESA

OLGA DEL PILAR ISAZA PEDRAZA

PAOLA ANDREA PÉREZ TORRES

MARÍA ANDREA ZEA QUINCHIA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POST-GRADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ, D.C.

2013

“PROYECTO DE GRADO IFI”: CREACIÓN DE EMPRESA

OLGA DEL PILAR ISAZA PEDRAZA

PAOLA ANDREA PÉREZ TORRES

MARÍA ANDREA ZEA QUINCHIA

Proyecto de grado presentado para optar por el título especialista en

Gerencia de Mercadeo

En la especialización de Gerencia de Mercadeo

En la Universidad EAN

Profesor:

Dr. Billy Crissien.

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POST-GRADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ, D.C., 2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C., Enero de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a toda nuestra familia, especialmente a nuestros hijos quienes fueron los grandes inspiradores del proyecto formando parte en muchas ideas que aquí se concibieron.

Agradecemos a DIOS por guiarnos y ayudarnos a conseguir los objetivos propuestos, A nuestros padres y familiares por el apoyo en todo momento para alcanzar una vez más otra meta en nuestro camino profesional.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Los docentes de la universidad quienes sembraron esa semilla del emprendimiento en nosotros, demostrándonos las grandes posibilidades y ventajas de crear empresa en este país.

A los amigos y compañeros quienes a nuestro lado hicieron aportes bastante valiosos, los cuales hoy son importantes pilares del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. HERMOSAS PRINCESAS	2
1.1 JUSTIFICACIÓN	2
1.2 TAMAÑO	3
1.3 DISPOSICIONES GENERALES	3
1.3.1 Constitución	3
1.3.2 Personalidad jurídica	3
1.3.3 Naturaleza	3
1.3.4 Imposibilidad de negociar valores en el mercado público	4
1.4 CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD	4
1.4.1 Contenido del documento de constitución	4
1.4.2 Control al acto constitutivo y a sus reformas	5
1.4.3 Características principales	5
1.5 MISIÓN	6

1.6 VISIÓN	6
1.7 OBJETIVO GENERAL	7
1.7.1 Objetivo a corto plazo	7
1.7.2 Objetivo a mediano plazo	7
1.7.3 Objetivo a largo plazo	7
2. ENTORNO SOCIAL	8
2.1 CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DL MERCADO META	8
2.2 USO DEL TIEMPO LIBRE EN COLOMBIA	8
2.2.1 Documento encontrado sobre el estudio “Del tiempo libre en una sede educativa de Colombia”	9
2.2.1.1 Objetivo principal	10
2.2.1.2 Problemática y justificación	10
2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	12
2.3.1 Análisis externo	12
2.3.1.1 Mercado	12
2.3.1.2 Competencia	15
2.4 DOFA	17
2.5 PLAN DE MERCADEO	18
2.5.1 Objetivos del plan	19
2.5.2 Posicionamiento de marca	19
2.5.3 Estrategias básicas de marketing	19
2.5.4 Programas de marketing	20
2.5.5 Estrategias de servicio	24

2.6 INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO	25
2.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	28
2.7.1 Localización de la empresa	28

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	10
Gráfico 2.	11
Gráfico 3.	20
Gráfico 4.	22
Gráfico 5.	23
Gráfico 6.	30
Gráfico 7.	30

INTRODUCCIÓN

Hermosas Princesas es una idea de negocio, visionaria, moderna y actual que nace de la inspiración de sus autoras, las cuales siendo madres de familias identifican la falta y necesidad de crear un lugar de entretenimiento en la ciudad de Bogotá, para niñas entre los 4 a 14 años. Es un proyecto que enseña a los padres de familia y a las protagonistas (niñas), como se puede cumplir los sueños de una manera fácil, cómoda y al alcance de la mano.

Los datos analizados surgen de 42 encuestas realizadas a personas de la localidad de Usaquén, del estrato 5 en adelante, los cuales son nuestros potenciales clientes. Datos que son nuestra base para soportar que nuestra idea de negocio, es viable en la ciudad.

PALABRAS CLAVES: Entretenimiento, Niñas, Diversión, Fiestas,

(ABSTRAC)

Beautiful Princesses is a Bussiness idea, visionary, modern and contemporary inspiration was born of their authors; which identified as mothers of families, she wants and need to create a training ground in the city on Bogotá, for girls between 4 to 14 years.

It's a project that teacher parents and playes, as you can fulfill the dreams is very easy, like confortable and close at hand.

The data obtained come from 42 interviews whit local people in Usaquén, stratus 5 onwards, which are our potential customers. Data that is our support for our business idea is viable in our city.

KEYWORDS: Entertainment, Girls, Fun, Party.

1. HERMOSAS PRINCESAS

1.1 JUSTIFICACIÓN

Las familias que cada vez deciden por tener máximo dos hijos donde normalmente lo que se busca es que sea una niña y un niño para así llegar a cumplir los deseos de cada integrante de la pareja quienes su momento han forjado ese hijo imaginario desde su adolescencia (Casas, 2012).

La necesidad de socialización de nuestras niñas quienes desde muy pequeñas manifiestan querer estar con sus amiguitas, para charlar y compartir esto dado por el desarrollo cerebral de las niñas influenciado por los estrógenos el cual facilita el desarrollo del lenguaje (Izquierdo, 2010).

El Internet absorbente que muchas veces incluso crean tendencias negativas en nuestros niños, como la adicción al mismo quien ya esta diagnosticado como un problema mental en niños y adolescente calificado como “desorden de uso de internet” (Sociedad psicológica australiana, 2012).

Hace que espacios logrados para una sana diversión y en este caso especializados para niñas sean una solución muy importante para el desarrollo y sano esparcimiento de nuestras niñas.

El gusto por el juego y compartir con la amigas actividades de niñas, hace que se cree un lugar que contenga todo este mundo de sueños y fantasías donde los padres podrán complacer a las princesas de la casa.

Hermosas princesas soluciona esa difícil elección de adonde ir en una tarde de diversión, un cumpleaños diferente con todo lo que a una niña y a sus amigas entre los 5 a 14 años le gusta, o que un día de corte de cabello sea el más divertido.

A nivel social adicionalmente será un generador de empleo para personas del área de la cosmética y la belleza, como de personal de entretenimiento y recreación entre otros.

Nombre de la Empresa: Hermosas Princesas.

Tipo de Empresa: Empresa de Servicios.

Ubicación En el norte de la ciudad de las calles 116 y 134 y las carreras 7 y 9.

1.2 TAMAÑO

Hermosas princesas tiene una localización en el “sector terciario”, en el cual se ubican las empresas que prestan servicios que surgen según la necesidad de los clientes.

Según nuestro origen de capital somos una empresa privada, con inversionistas nacionales; esperando en un corto plazo llegar a ser mixta, poder tener apoyo del gobierno, con el programa de “Bogotá emprende”.

En cuanto al tipo de empresa nos catalogamos “micro-empresa”, ya que el personal requerido para el funcionamiento de la misma no excede a más de 10 personas; y en cuanto a su tamaño somos pequeñas en cuanto a producción y ventas locales.

La **Ley 1258 de 2008** de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Según la Ley 1258 de 2008, este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

1.3 DISPOSICIONES GENERALES

1.3.1 Constitución: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

1.3.2 Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

1.3.3 Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las

actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

1.3.4 Imposibilidad de negociar valores en el mercado público: Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

1.4 CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD

1.4.1 Contenido del documento de constitución

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

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

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 podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

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

1.4.2 Control al acto constitutivo y a sus reformas

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho: Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad: Según la Ley 1258 de 2008, la existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

1.4.3 Características principales

1. Podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
2. Salvo lo previsto en el Artículo 42 de la presente Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
3. La naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

4. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público
5. Se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio
6. 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 podrá hacerse directamente o a través de apoderado
7. La Sociedad por Acciones Simplificada no estará obligada a tener Junta Directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.
8. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una Junta Directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.
9. No será obligatoria la Revisoría Fiscal. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, la persona que lo ocupe deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional virgen.

1.5 MISIÓN

Hacer realidad los sueños de las niñas, donde el juego sea la base de creatividad e imaginación, que motivan las actividades que refuerzan su feminidad, haciendo del momento con sus amigas algo inolvidable.

1.6 VISIÓN

Llegar a ser el lugar preferido por las niñas de 4 a 14 años para jugar y festejar sus eventos especiales, teniendo una satisfacción del 95% tanto de padres como de hijas.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de diversión para niñas de 4 a 14 años en un lugar del norte de Bogotá, el cual sea reconocido y preferido por sus usuarias.

Llevar a las niñas a sumergirlas a un mundo de sueños. Teniendo en cuenta las opiniones para inspirar cada uno de sus sueños obteniendo rentabilidad y crecimiento.

1.7.1 Corto plazo: (6 meses)

Crear un lugar en donde se vivan todas las actividades del gusto de las niñas, por un precio razonable, donde ellas puedan divertirse con sus amigas y durante los seis primeros meses se tengan utilidades de 5%.

- Aumentar las ventas cada bimestre en un 10%
- Lograr una participación en el mercado del 20% para el segundo semestre
- Adquirir nuevos conceptos para el siguiente semestre

1.7.2 Mediano plazo: (1 año)

Que Hermosas Princesas sea en un año un lugar reconocido por padres de familia e hijas, el cual sea escogido para sus fiestas especiales, peluquería o simplemente actividades de diversión, dando como resultado un crecimiento del 15% en rentabilidad y con una nueva Sede ubicada al Occidente de la ciudad.

- Producir un rendimiento anual del 15% sobre la inversión inicial

1.7.3 Largo plazo: (3 años)

En 3 años poder contar con 3 sedes en lugares estratégicos de la ciudad, para así ampliar la cobertura de nuestro servicio en un 75% y rentabilidad del 25%.

- Ser modelo de franquicia en los próximos 2 años

2. ENTORNO SOCIAL

En Colombia hay actualmente 15.242.000 pobres, es decir, el 34,1 por ciento de la población. De ellos el 10,6 por ciento, 4.744.000, viven en situación de pobreza extrema. El principal compromiso del gobierno nacional con la sociedad colombiana es la reducción de la pobreza (Revista semana, 2012).

La estrategia para reducir la pobreza que tiene el gobierno está relacionada con la estrategia de crecimiento económico y por esta vía, el aumento de los ingresos de los hogares.

Otra política del estado es “Los Héroes Si tienen casa”, con la expedición de La ley No. 1305 de junio de 2009, continua desarrollando programas de gran impacto social en el país.

Entorno social que de manera indirecta afecta nuestro empresa, ya que el PIB de la ciudad, se encuentra muy por debajo del estudio realizado por el DANE en al año 2010, y esto afecta el ingreso de las familias para ser destinado en diversión.

2.1 CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DEL MERCADO META

Con una vasta diversidad de ingresos, los consumidores colombianos constituyen un mercado muy diverso. Por consiguiente Hermosas Princesas, adapta los servicios a la cultura y a las necesidades locales de la zona.

La mayoría de nuestros consumidores tienen el potencial para participar en la economía del entretenimiento, por ello la clave que tiene Hermosas Princesas, es adaptar los servicios a las necesidades específicas y al poder adquisitivo de nuestro grupo meta.

2.2 USO DEL TIEMPO LIBRE EN COLOMBIA

En Colombia el tiempo libre de los niños no lo están aprovechando, Como debe ser ya que hay actividades deportivas, intelectuales, culturales y de imaginación, hoy el tiempo libre de los niños y niñas están dedicado a la tecnología, al chat y redes sociales, no están aprovechando la cultura ,ni tampoco las actividades intelectuales solamente lo que los colegios exigen o enseñan, según un reciente estudio de

Common Sense Media, los niños menores de 8 años gastan un promedio de dos horas al día conectados a los teléfonos inteligentes, los juegos de video, los computadores, los programas de televisión o las películas en DVD, mientras que solo pasan un promedio de 29 minutos del día leyendo (Huff Post Parents, 2012).

Las actividades deportivas también juegan un papel importante pero no tan amplio teniendo en cuenta que el tiempo libre se utiliza para hacer lo que le gusta a los niños pero la sociedad de consumo y de entretenimiento que tenemos hoy en el mundo hacen que los niños entren y se contagien de las actividades que realizan los adultos, hoy el tiempo libre de los hijos es un problema para los padres ya que los padres no tienen tiempo para compartir con ellos por eso, la búsqueda de actividades lúdicas para que los niños se distraigan y los padres no se encarten con ellos, el entretenimiento para sus hijos lo encuentran en los x-box, internet, películas, la televisión, la casa de los primos y amigos.

Pero hoy la sociedad debe pensar diferente para que sus hijos realmente hagan lo que les gusta ya que a futuro es la parte importante para el desarrollo personal, es así como debemos darle mayor importancia al tiempo libre de nuestros hijos hay que buscar asesoría, empresas que aportes al desarrollo con programas educativo, deportivos, divertidos y que realmente haga realidad el sueño de lo que les gusta.

Queda claro aquí que las demandas de práctica deportiva de la población no son cubiertas por la oferta existentes, es por eso que Hermosas princesas es el lugar ideal para cubrir y satisfacer la necesidad en cuanto a esparcimiento y diversión (INAME & IMM, 2000).

2.2.1 Documento encontrado sobre el estudio “Del tiempo libre en una sede educativa de Colombia”.

En el siguiente documento presentamos el proyecto transversal “Uso del tiempo libre para el año lectivo 2011 en la sede Los Vencedores de la Institución Educativa Técnico Industrial Pedro Antonio Molina”. Entendiendo el tiempo libre como un tiempo que debe ser aprovechado de la mejor manera, se intenta según las características de la población de estudiantes que se hallan en la sede Los vencedores, desarrollar propuestas donde los estudiantes encuentren espacios de participación, integración y fortalecimiento de una sana convivencia. Así nace el proyecto Uso del Tiempo Libre que se materializa en actividades que intentan incluir la mayor cantidad de población posible.

2.2.1.1 Objetivo Principal

Incentivar en los estudiantes el desarrollo de actividades para un buen uso del tiempo libre, permitiendo espacios de integración y construcción de una sana convivencia.

2.2.1.2 Problemática y Justificación

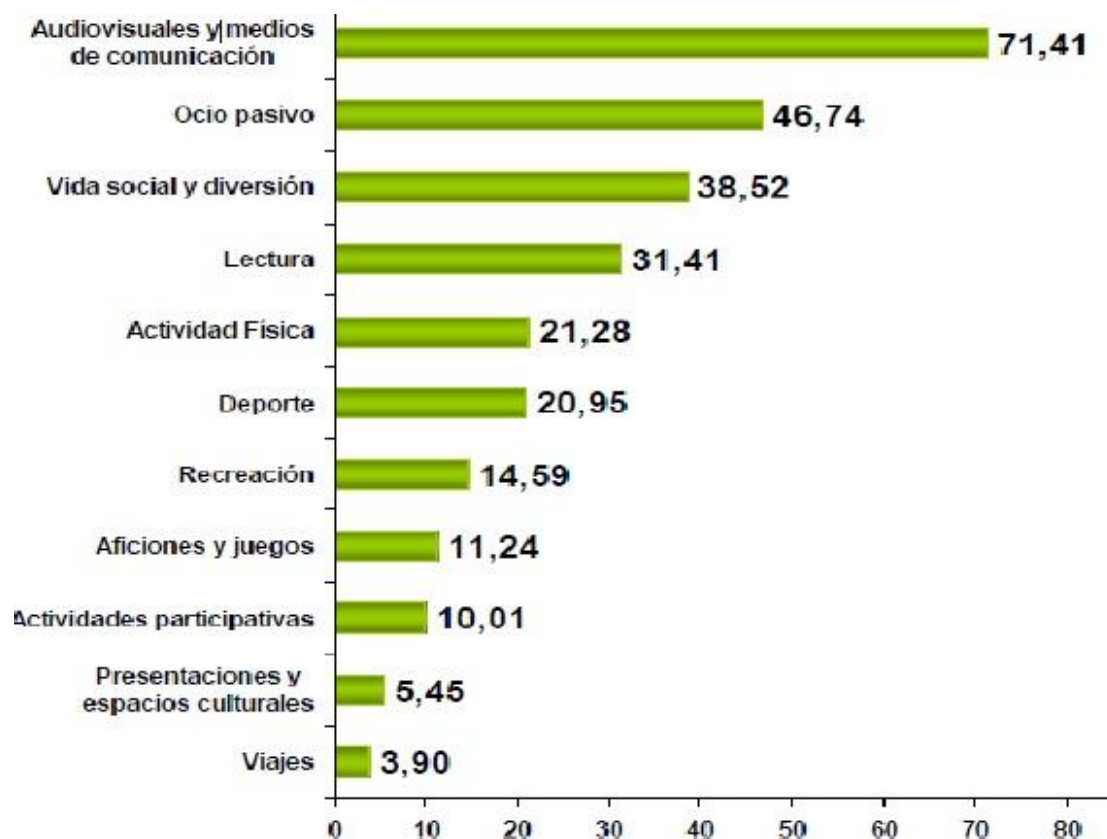
Muchos de los estudiantes de la sede Los Vencedores no saben cómo aprovechar de la mejor manera su tiempo libre y no lo invierten en actividades que pueden ayudarlos a salir de la rutina y encontrar satisfacción, salud y bienestar en lo que están realizando. Igualmente un buen uso del tiempo libre puede reducir los niveles de estrés que se manejan en las instituciones debido a la saturación del currículo de materias muchas veces sin conexión alguna, lo que acarrea en el estudiante un desinterés paulatino que en los casos más graves hace que estos estudiantes pasen de institución a institución, tratando de encontrar una propuesta atractiva para sus vidas que en muchas ocasiones no encuentran y terminan por abandonar los estudios.

Según el DANE (2009), En una encuesta del 2009, el DANE hizo evidente como los niños y jóvenes colombianos no cuentan con una propuesta seria en materia de cultura, recreación y deporte que les permitiría participar de escenarios vitales para su formación. Cada día hay más sedentarismo, lo que hace del cuerpo un sistema estático que finalmente viene en diversos tipos de dificultades como enfermedades y problemas sociales. Grafica 1. DANE 2009



Lo anterior muestra, según la encuesta realizada, que un porcentaje elevado, no realizó algún tipo de actividad. También es evidente que los jóvenes dedican cada vez más tiempo a los audio visuales y medios de comunicación (Televisor, Internet, ocio pasivo), actividades que en sí mismas no son malas, pero que hay que trabajar de manera adecuada, para que existan otros escenarios de participación y fortalecer reflexiva y críticamente los ya existentes. El siguiente gráfico ilustra el porcentaje de personas de 12 años y más que invirtieron por lo menos una hora en tiempo libre de lunes a domingo en la última semana previa a la encuesta, según tipo de actividad realizada.

Lo anteriores datos muestran entonces la tendencia mencionada sobre la ausencia de propuestas serias para jóvenes y niños sobre el mejor aprovechamiento del tiempo libre, aunque cabe aclarar que las dos preguntas retomadas de la encuesta del DANE permitían múltiples respuestas. No obstante, de manera ética, se ha mostrado cómo es necesario poner a nuestros estudiantes en contactos con diversos espacios recreativos, culturales, deportivos que les permitan mejorar la forma de administrar el tiempo libre y a su vez, que intenten, disminuir los niveles de estrés y altos índices de agresividad que se han evidenciado en la institución según diagnóstico del PRAES.



Grafica 2, Fuente DANE 2009

2.3 ANALISIS SITUACIONAL

2.3.1 Análisis Externo

2.3.1.1 Mercado

Análisis de la Estructura de Mercado

La localidad de Usaquéen tiene una población de 464.656 habitantes (6,4% de la ciudad) distribuidas en 214.436 hombres y 250.220 mujeres. Usaquéen es una localidad poblacionalmente adulta, la mayor proporción de población (50,9%) corresponde a los adultos entre los 25 a 59 años; le sigue los adultos mayores, de 60 años en adelante con un 12,3%. Mientras la población joven (de los 18 a los 24 años) representa el 11,8%, los infantes que se encuentran entre los 6 y 12 años.

Los porcentajes poblacionales más bajos se encuentran en la población adolescente entre los 13 y los 17 años representados en un 7,09% y los niños y niñas (hasta los 5 años) representados en el 7,06% (DANE, 2005).

Establecer el atractivo del mercado

En este momento la diversión infantil es una de las razones por las que se están creando nuevas ideas a nivel comercial. Identificado como mercado potencial estas niñas, a las cuales sus padres les dan gusto en todo y quieren ser reconocidas dentro de su grupo, ya que son hoy en día las que toman la decisión como lo afirma David Carballo "En el hogar, el cambio de los distintos roles y la apertura de los niños hacia la información provocó que este segmento sea una pieza clave a la hora de adquirir un producto" (Carballo, 2011).

Analizar la evolución y tendencia del mercado

Nuestra experiencia nos ha mostrado que desde hace aproximadamente 15 años la tendencia para las fiestas infantiles manejaba temáticas diferentes a las actuales, la mayoría se desarrolla en casas, salones comunales, etc.

Actualmente observamos que la tendencia ha cambiado a ser más especializada, ya que el mercado ofrece diferentes opciones de entretenimiento para eventos

especiales; ya sean estos lúdicos, juegos de roles, o restaurantes que ofrecen el servicio de realizar el cumpleaños de los más pequeños.

Consumidor y Usuario

Determinar el perfil del Consumidor o Usuario

Para Herosas Princesas, los clientes objetivos son las niñas entre los 4 y 14 años, quienes en esa edad quieren experimentar oportunidades de sentirse como princesas en un lugar seguro y acondicionado con todos los requerimientos para ello.

Estas niñas gustan de jugar con sus muñecas y estar siempre a la moda con lo últimos personajes y tendencias infantiles que les guste crear e interactuar en escenarios lúdicos, siempre enfocados a la creatividad y esparcimiento de las mismas.

Estilo de vida: niñas alegres, extrovertidas, dinámicas, enérgicas, inquietas, explotadoras que quieren descubrir cosas nuevas, entretenerse y hacer realidad sus sueños, interactuar con sus muñecas e imitar personajes de la farándula, comics o personajes de moda, siempre manteniendo su mejor estilo, que se crean grandes e importantes.

Sintiendo

emoción, amor, satisfacción, cariño, delicadeza, alegría, fuerza, esperanza, motivación y realización de su sueño más grande, sentirse bonitas, atractivas y a la moda, como únicas en el universo.

Valores: Disciplina, responsabilidad, honesta.

Determinar la rotación de clientes

La rotación de nuestros clientes dependerá de los ambientes los cuales variaran periódicamente, puede ser atado a la época, o determinado por un nuevo personaje.

Establecer el proceso de compra del servicio analizado

El proceso de nuestro servicio está determinado de dos maneras:

- a) El cliente que se acerca directamente a nuestras instalaciones, y solicita el servicio.
- b) El cliente contactado por el vendedor al cual le realizó la transacción, el cual será redimido el servicio en nuestras instalaciones.

Definir la disposición y capacidad de compra de los consumidores o usuarios.

Como nuestros clientes potenciales son familias de estrato socioeconómico 5 en adelante, tienen amplia disposición y capacidad de compra para darles el gusto a las hijas.

Para este tipo de consumidor es fácil poder acceder a nuestros servicios, y siempre estarán motivados por la rotación de las temáticas.

Definir pautas de compra

- ✓ Festejar un evento especial como cumpleaños.
- ✓ Tarde de peluquería.
- ✓ Tarde de talleres.
- ✓ Tarde de esparcimiento (Karaoke, spa, pasarela)

Establecer la característica determinante en la compra

Hermosas princesas es una experiencia que reúne los dos componentes más importantes en la diversión de una niña, la muñeca preferida y sus mejores amigas. Es así como en diferentes actividades propias de su gusto y ambientadas al estilo de su muñeca compartirán actividades muy divertidas.

La industria de los servicios, en este caso de entretenimiento para niñas ha evolucionado paralelamente con la tecnología, haciendo esto cada vez más competitivas las empresas que prestan estos servicios. El servicio al cliente, satisfacción del conocimiento, honestidad del personal, tiempo de atención, calidad del servicio, precio, el proceso de venta, post-venta y fidelización, constituyen una nueva forma de competitividad, siendo la calidad en el servicio una variable crítica para poder competir en el mercado. “Ya no es un secreto: los niños saben lo que quieren. El mercado mundial recibe cada año nuevas ideas de negocios enfocadas a uno de los nichos de mercado más rentables para los próximos años. Si estás interesado en operar una clínica de belleza infantil, una juguetería, un salón de fiestas temático, una empresa de nutrición para niños, un centro de entretenimiento o una escuela, este artículo te va a interesar.

“La rentabilidad del segmento se refleja en los lanzamientos de productos innovadores por parte de marcas globales y pequeños negocios” (SoyEntrepreneur.com., 2007).

Es por tales motivos que Herosas Princesas busca lograr con esos criterios las ventajas competitivas.

- **Cuartos Temáticos:** Serán un factor diferenciador y atractivo tanto para padres como para niñas. Ya que lo que se logra con esto, es que las niñas

puedan desarrollar juegos y actividades relacionados con la temática del momento.

- **Cuentos Infantiles:** Es una novedosa encanto, donde las niñas podrán encontrar un nuevo mundo de fantasía, que les permitirá recordar sus momentos de infancia y a sus personajes favoritos.

Hermosas princesas tiene también como ventaja competitiva factores geográficos, demográficos, culturales, socioeconómicos entre otros:

La ubicación de la misma en la capital del país, es una estrategia de ubicación, ya que les permitirá a los usuarios del norte de la ciudad desplazarse con facilidad.

La ventaja por la parte demográfica, es la cantidad de niñas entre las edades de 4 a 14 años, en la ciudad, especialmente en la zona de Usaquén. Familias que por su nivel socioeconómico, tendrán la oportunidad de disfrutar de nuestros servicios.

2.3.1.2 Competencia

Presentación de nuestro producto: En Herosas Princesas, además de prestar servicios de peluquería, spa, pasarela, karaoke, fiestas infantiles, masajes; tenemos el gran diferenciador de ser empresarias visionarias y objetivas en la prestación del servicio. Por tal motivo nuestra empresa tendrá como valor agregado, actividades manuales que desarrollen la destreza e imaginación de las niñas, ayudando así a que se sientan capaces y felices de desarrollar nuevas actividades. Asociadas siempre en el compartir ambientadas al estilo de su muñeca preferida y en la compañía de sus mejores amigas.

Actualmente en la ciudad de Bogotá existen tres (3) lugares “alternativos” que brindan actividades y servicios parecidos. Estos lugares están ubicados al norte de la ciudad y son:

A partir de un estudio realizado por el equipo de trabajo mediante un Bench Marking se determina lo siguiente:

Identificación y análisis de los competidores directos

Princess Party

Precio: El Objetivo está orientado a la situación actual (competencia), utilizando la paridad.

Distribución: Utilizan Página de Internet. La comunicación va directa de la Empresa al consumidor final, No manejan intermediarios. MANEJAN DISTRIBUCIÓN SELECTIVA E INTENSIVA.

Ventas: Manejan Catálogos y personal directo en el punto, el cual se encarga de mostrar y hacer un seguimiento en pre-venta, venta y post-venta. SON VENTAS PERSONALES

Relaciones Públicas: Manejan una presentación de servicio atractivo en las vitrinas, exhibiciones constante de presentación de productos.

Mercadeo Directo: Manejan en su página de Internet, un link de "Tienda Virtual", el cual ofrece accesorios diseñados especialmente para niñas. Con el servicio a domicilio.

Promoción de Ventas: TODOS manejan planes que se acomodan a las necesidades del cliente, con los cuales se pueden hacer "descuentos".

Publicidad: Manejan material P.O.P, solamente en el centro comercial donde se encuentran ubicados, con la intención de persuadir y generar recordación al grupo objetivo.

Merchandising: No Aplica

Puntos Fuertes y Débiles: SER EL PRIMERO EN COLOMBIA, MANEJANDO LA IDEA.Ubicación estratégicamente, teniendo frecuencia de gente constantemente.

Princess And Star

Precio: El Objetivo está orientado a la situación actual (competencia), utilizando la pariedad.

Distribución: Utilizan Página de Internet. La comunicación va directa de la Empresa al consumidor final, No manejan intermediarios. MANEJAN DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.

Ventas: Manejan Catálogos y personal directo en el punto, el cual se encarga de mostrar y hacer un seguimiento en pre-venta, venta y post-venta. SON VENTAS PERSONALES

Relaciones Públicas: La dueña es la única persona que vende, y siempre es en las instalaciones.

Promoción de Ventas: TODOS manejan planes que se acomodan a las necesidades del cliente, con los cuales se pueden hacer "descuentos".

Publicidad: La única publicidad que manejan es su gran estructura de planta física, siendo esta muy atractiva visualmente. Lo cual genera curiosidad.

Merchandising: No Aplica

Martina Pepina

Precio: El Objetivo está orientado a la situación actual (competencia), utilizando la pariedad, siendo estos los más costos del mercado.

Distribución: Utilizan Página de Internet. La comunicación va directa de la Empresa al consumidor final, No manejan intermediarios. Manejan distribución EXCLUSIVA.

Ventas: Manejan Catálogos y personal directo en el punto, el cual se encarga de mostrar y hacer un seguimiento en pre-venta, venta y post-venta. SON VENTAS PERSONALES

Relaciones Públicas: Ya que es propiedad de un personaje de la Farandula, usa esto como estrategia para promocionarlo.

Promoción de Ventas: TODOS manejan planes que se acomodan a las necesidades del cliente, con los cuales se pueden hacer "descuentos".

Publicidad: Gracias a la condición de personaje de farándula, han tenido especiales en canales reconocidos en la ciudad, lo cual le ha ayudado a crear recordación de marca y un posicionamiento en la clase alta, al cual van dirigidos.

Merchandising: No Aplica

Definición del principal competidor

El principal competidor de Herosas Princesas es **Martina Pepina**, ya que por precios, status, y grupo objetivo, sería el Mercado Meta a cautivar.

Puntos fuertes y Débiles del competidor

Principal competidor: Martina Pepina

Puntos Fuertes y Débiles: Un gran posicionamiento y recordación en la clase alta, y como punto débil manejan SIMEPRE el mismo formato y temática en sus eventos.

2.4 DOFA

OPORTUNIDADES:

- ✓ Mercado objetivo que no está bien atendido y satisfecho.
- ✓ Especialización de nuestro servicio (siendo un factor diferenciador).

- ✓ Diversas ocupaciones de los padres que hacen que este servicio sea práctico.
- ✓ Problemática familiar actual de padres separados (que hace que cada uno le dé gusto el fin de semana que comparte con ellos).

AMENAZAS:

- ✓ Crecimiento ágil de nuevas ofertas de entretenimiento para niñas en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Incremento de las tarifas de servicios bases para nuestro funcionamiento.
- ✓ Llegar a ser imitados ya que es tendencia de mercado, hacer este tipo de estrategia.

DIAGNOSTICO:

Teniendo en cuenta la oportunidad de mercado y la necesidad presentada por el grupo objetivo, se iniciara con una estrategia de introducción para llegar a dar a conocer nuestro servicio y lograr posicionarlo.

Realizaremos estrategias de Introducción en Alta penetración y Penetración Selectiva, ya que con la gran publicidad que utilizaremos lograremos cautivar, persuadir y enamorar a nuestro grupo objetivo.

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 Objetivos del plan

Objetivos Cuantitativos

- Alcanzar en el año 2013 unas ventas de 1197 servicios.
- Obtener en el año 2013 una utilidad bruta de \$119.828.641, equivalente a una rentabilidad del 14% de las ventas.

Objetivos Cualitativos

Estimular la prueba de producto: para lograr dar a conocer nuestro servicio de Herosas Princesas el lanzamiento se realizará en la feria de Babys and Kids en Corferias donde se hará un modelo representativo de la casa y con base en actividades propias del lugar se hará acreedores a un premio que se disfrutara en la de casa de hermosas princesas.

Alternando al lanzamiento se visitarán diferentes colegios propios del estrato 5-6 donde apoyados con pendones y una casa inflable modelo a escala de la original se les creará la expectativa de visitar el lugar.

2.5.2 Posicionamiento de marca

Visión de marca: Hacer realidad los sueños de las niñas, donde el juego sea la base de creatividad e imaginación, que motiven las actividades que refuerzan su feminidad, haciendo del momento con sus amigas algo inolvidable.

Motivación del Consumidor: Poder acceder a diversión sana, diferente, y con calidad.

Target Definido: Niñas entre los 4 a 14 años, que quieran compartir un rato de diversión en un mundo mágico, en compañía de sus amigas.

Beneficio Racional: Acercamiento de los padres de familia, para compartir con sus hijas experiencias inolvidables.

Beneficio Emocional: Oportunidad de cumplir sueños en realidad, llenos de felicidad.

Propiedades de Marca: Lugar único en la ciudad, en donde las niñas podrán experimentar sentimientos de alegría por medio de juegos y diversión. En cuanto a padres, es una alternativa la cual no demanda gran suma de dinero y pudiendo ser accesible a los mismos.

Personalidad De Marca: Hermosas Princesas, un lugar moderno, que inspira confianza, atractivo para niñas y padres. Está enfocado en la diversión sana, la imaginación y la seguridad.

Reason Why: Hermosas Princesas, fue creado para satisfacer la necesidad de esparcimiento y diversión, cumpliendo sueños de princesas en realidad.

2.5.3 Estrategias básicas de Marketing

Estrategia de la Demanda selectiva

Hermosas Princesas por una empresa nueva no aplica la parte de expansión de mercado.

La captación de clientes se hará por medio del vendedor quien es la persona encargada de realizar visitas estratégicas a los lugares donde se encuentra nuestro mercado meta. Este estará apoyado por un volanteador, quien reforzará la actividad los fines de semana.

En cuanto la conservación y expansión de clientes no aplica.

Estrategia de Demanda Primaria

Para poder lograr captar más clientes, Herosas Princesas se apoyara de actividades de mercadeo y publicidad las cuales se listan a continuación:

- ✓ Participación en ferias como Baby's and Kids.
- ✓ Participación en colegios como, bazares, día de la Familia, English Day.
- ✓ Participación en centros comerciales.

Utilizamos varias formas de pago:

- ✓ Pago en efectivo.
- ✓ Pago con tarjeta debito y crédito.
- ✓ Pago por medio de la página Web.

2.5.4 Programas de Marketing

a. Producto

GRAFICO 3

	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
NUCLEO	Herosas princesas es un lugar de entretenimiento para niñas de 4 a 14 años.	Satisface una necesidad de diversión, esparcimiento y conocimiento a través de cumplir el sueño de las niñas

	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
CALIDAD	La calidad va ha estar basada en un excelente servicio, con personas profesionales en el manejo y entretenimiento para las niñas.	Las niñas se sentirán en un lugar mágico con personajes de fantasía, y personajes acordes a su edad.





	DESCRIPCIÓN	VENTAJA
<p>IMAGEN Y SLOGAN</p> 	<p>Corona de pétalos, que dan alusión a las niñas en sus edades de inocencia, siendo unas princesas.</p> <p>Los colores de la corona, son cálidos, para mostrar a las niñas la acogida por parte de cada uno de nuestros personajes, y su variedad desde el rosa hasta el verde, muestra las diferentes gamas y temáticas que pueden vivir en nuestra gran casa.</p> <p>Nuestro Slogan “TU SUEÑO HECHO REALIDAD”, da textualmente, la razón de ser de nuestros servicios.</p>	<p>Es una imagen disiente, se lleva implícito el mensaje que se quiere dar.</p>

	DESCRIPCIÓN	VENTAJA
<p>DISEÑO</p>	<p>Será una gran casa adornada de fantasía, con colores pastel, los cuales son atractivos y llamativos al target que nos vamos a dirigir.</p>	<p>Visualmente atractivo y llamativo, tanto para el transeúnte como para el que ve la publicidad.</p>

b. Fijación de precios

Nuestro objetivo de precio es orientado a la Utilidad, ya que estamos apuntando a un rendimiento esperado. Como política, adoptaremos la de compromiso, ya que lanzar al mercado con el precio definitivo, da seguridad y seriedad en la inversión.

Grafico 4

		PRINCESS PARTY	PRINCESS AND STAR	MARTINA PEPINA	HEMOSAS PRINCESAS
PRECIO MAXIMO	\$ 150.000				
	\$ 120.000				
	\$ 98.600				
	\$ 83.500				
	\$ 75.400				
	\$ 69.450				
PRECIO MÍNIMO	\$ 57.800				

c. Política de Descuento

Los descuentos que manejaremos serán por medio en gran volumen en grupo de niñas para eventos.

Tendremos convenios con bancos como Falabella, cajas de compensación, asociación de padres en colegios y con restaurantes manejando la figura de cupón dentro de los menús infantiles.

d. Distribución

El canal único de distribución inicial estará ubicado en la localidad de Usaquén, en una casa aproximadamente de 400 mts cuadrados construidos en dos plantas, zona de alto tráfico peatonal y vehicular, con buenas vías de acceso, zona de parqueo o convenio con parqueadero cercano.


e. Logística

Para eventos en fin de semana, manejaremos dos (2) turnos con capacidad máxima cada uno de 15 niñas. Estos turnos tienen programación definida en cuanto a horarios y orden.

Cada grupo inicia con una diferencia de una (1) Hora, lo que ayudara a evitar encuentros o tiempos de espera para los demás grupos y el arreglo de cada lugar.

Grafico 5

Cuadro Logística por turnos y Actividades

<i>Hermosas Princesas</i>					
Taller Capacidad 15 1º Turno 9:00-9:30 Aseo 2º Turno 10:00-10:30 Aseo 3º Turno 2:00-2:30 Aseo 4º Turno 3:00-3:30		Relajacion Capacidad 15 1º Turno 9:45-10:00 Aseo 2º Turno 10:45-11:00 Aseo 3º Turno 2:45-3:00 Aseo 4º Turno 3:45 - 4:00		jacuzzi Capacidad 15 1º Turno 9:30-9:45 Aseo 2º Turno 10:30-10:45 Aseo 3º Turno 2:30-2:45 Aseo 4º Turno 3:30-3:45	
Fiesta Capacidad 30 1º Turno 11:15-12:00 Aseo 2º Turno 12:15 - 12:30 Aseo 3º Turno 4:15-4:30 Aseo 4º Turno 5:15-5:30 Aseo		Cocina 11:15-12:30 1º A 2º Turno 4:15-5:30 3º a 4º Turno Karaoke		Fashion Capacidad 15 1º Turno 11:00-11:15 Aseo 2º Turno 12:00-12:15 Aseo 3º Turno 4:00-4:15 Aseo 4º Turno 5:00-5:15 Aseo	
Sala de E spera Padres Capacidad para 10 person		Miscelanea  Visita mi Tienda de muñecas		Peluqueria 1º Turno 10:00-11:00 2º Turno 11:00-12:00 Aseo 3º Turno 3:00 - 4:00 4º Turno 4:00-5:00	

2.5.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Servicio Postventa: encuesta de satisfacción realizada a los padres y niñas una vez finalizado el evento o servicio prestado, donde cocreemos con ellos las nuevas actividades.

Este lugar será una gran casa que contará con diferentes salones para actividades propias del gusto de las niñas, dispuesto con el servicio de peluquería y sala de belleza entretenido para niñas.

Zona húmeda: el cual contará con un jacuzzi para que las niñas pasen un momento divertido con sus amigas.

Zona de relajación y masajes: mascarilla de chocolate y música de acuerdo a la elección de las niñas.

Salas temáticas: adaptadas para estrella de Cine, moda, princesas, cantantes Karaoke).

Sala de tomar el té: espacio para que las niñas hablen y compartan con sus amigas, mientras juegan a interpretar el rol de mamás

Sala de manualidades: haz tu regalo, bisutería, origami, arcilla, pintura, cocina.

El servicio que se ofrece puede ser tomado en varias modalidades como son:

- Una tarde entretenida: la niña puede ir con una amiguita y tomar de una a tres actividades
- Peluquería mágica: la niña puede ir a realizarse su corte con peinado escarchado y suave maquillaje de fantasía y que su muñeca también tenga un peinado.
- Fiestas o eventos: un grupo de niñas pueden allí a celebrar el cumpleaños o evento especial al lado de su amiguita anfitriona tomando una o varias actividades las cuales se complementan con refrigerio, pastel y sorpresa.
- Talleres para tiempo de vacaciones. Se conforman grupos de niñas programando en época de vacaciones diferentes tipos de talleres donde ellas pueden participar de la temática del día.

La calidad del servicio está definido por el personal que estará a cargo de las diferentes actividades el cual debe ser especializado tanto en belleza, manualidades, teatro como en el trato con niños teniendo ese carisma propio para

su manejo. Otro factor de calidad es lo entregado en el servicio como son materiales lúdicos, la puesta en escena de cada uno de los ambientes, los insumos para belleza y refrigerios.

2.6 INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO

Las actividades a desarrollar en nuestra empresa constan de los siguientes insumos:

a. Salón de Té:

3 Juego de Mesas, sillas y vajilla. (4 unidades por mesa).

b. Salón de peluquería:

5 Unidades con espejo, silla, e instrumentos de corte, peinado, manicura y pedicura.

c. Karaoke y pasarela:

Pasarela de madera, TV, equipo de música, 6 micrófonos, luces, ropa para desfile (disfraz).

d. Spa:

Tina, colchonetas, toallas, sillas para masajes.

e. Salones temáticos:

Cada salón tendrá insumos diferentes según sea la ocasión (Halloween, amor y amistad, navidad, cumpleaños etc.).

f. Salón de manualidades:

Mesas, sillas, materiales como pintura, arcilla, plastilina, lanas, icopor, pinceles, tijeras, papelería, etc.

g. Salón de pastelería:

Un mesón grande, sillas, horno, delantales y todos los implementos que se requieran para realizar actividades de culinaria.

Mezcla Promocional

Ventas Personal

Como objetivo de ventas es lograr captar la atención de los clientes potenciales, siendo el foco lograr cierre efectivo, sobre todo en eventos (paquetes).

La fuerza de venta de nuestra Empresa, está dada por un (1) asesor comercial, el cual tendrá entre sus funciones la visita al mercado objetivo. Así mismo, este recorrerá la zona asignada (Usaquén), la cual va desde la calle 100 con circunvalar hasta la calle 100 con Autonorte, y de la calle 100 con autonorte hasta la calle 200.

El objetivo de la zonificación es visitar instituciones educativas, de estrato 5 en adelante, para poder encontrar así las ventas requeridas.

Como perfil del asesor de debe ser preferiblemente mujer, dinámica, proactiva, con buen manejo de relaciones públicas, con experiencia en ventas de servicio.

Este asesor maneja un contrato de prestación de servicios, con auxilio de Rodamiento, incentivos sobre venta efectiva y comisiones.

Marketing Directo

Obtendremos bases de datos (CRM), el cual se alimentara con la información recolectada en cada uno de los lugares donde nos ubiquemos a realizar promoción y dar a conocer nuestro servicio. Con esta base se someterá a evaluación donde tomaremos los clientes potenciales y enviaremos.

Llega directamente del productor al consumidor final y tiene las siguientes ventajas:

- Alto nivel de control y aprendizaje.
- Relación con el comprador.
- Se espera un mayor volumen de ventas.
- Mayor rentabilidad.

Relaciones Públicas

Objetivos de las relaciones públicas

Página web, que permita a la niñas interactuar, e informarse de las diferentes actividades, eventos y promociones vigentes, con opción de contáctenos; se utilizarán los siguientes medios sociales Facebook, google con una persona que esté continuamente monitoreando las posiciones de nuestros seguidores.

- Convenio en Grupón
- Convenio de financiación con Falabella, Éxito.
- Volanteo en centros comerciales con entrega directamente al conductor y puerta a puerta en los hogares del área de influencia.
- Insertos en recibos de servicios públicos del área de influencia.
- Participación en actividades de colegios.
- Paquetes promocionales en colegios, en épocas como día del niño y la recreación, Halloween.
- Paquetes vacaciones escolares en conjuntos residenciales.
- Programa referidos.

Envío correos electrónicos o correos certificados personalizados a la base de datos de clientes y referidos con información de descuentos, promociones, nuevas actividades, eventos especiales de acuerdo a la época del año.

Promoción de Ventas

Objetivo

Nuestra promoción va dirigida al usuario final, la cual se realizará por medio de tarjetas de puntos, los cuales se logran al tomar servicios con nosotros.

Ejemplo: Peluquería + taller + karaoke por completarlos en un lapso de tres (3) meses seguidos, la niña obtendrá un peinado de fantasía.

Publicidad

Objetivos

Dar a conocer nuestro producto al grupo objetivo planteado, utilizando como estrategia de comunicación, la presentación de nuestros servicios y la generación de ilusiones y estatus a nuestras niñas.

La estrategia de medios que utilizaremos es llegar por medio de publicidad tales como:

- ✓ Redes sociales.
- ✓ Volanteo.
- ✓ Dumis.
- ✓ Revistas infantiles
- ✓ Pauta en páginas amarillas.
- ✓ Carro Valla.

Las fechas de realización de las campañas serán:

- a) Presencia en la Feria de Babys and Kids, en el mes de Agosto
- b) Eventos importantes en los colegios objetivos.
- c) Mensualmente un fin de semana de volanteo.

2.7 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

2.7.1 Localización de la empresa

Datos Demográficos

Según el DANE (2005), mediante el censo realizado en el 2005, la localidad Usaquéen representa el 8% del área total de la ciudad, es la cuarta localidad en extensión total, 6.531 ha, Posee 2.720 hectáreas de suelo rural y 290 hectáreas de suelo de expansión.

En Usaquéen predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios son de estrato 4, 24,8%, estrato 6 y el 21,1% estrato 3, la localidad Usaquéen tiene 441 mil habitantes, (6,4% del total de la ciudad), lo que la ubica como la séptima localidad en población y la quinta localidad con menor densidad, 68 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha), el promedio de personas por hogar 3.2, es el quinto más bajo entre las localidades e inferior al de la ciudad, 3.5 (DANE, 2005).

La tasa de ocupación (57,6%) es la sexta más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55,1%), Las actividades que más ocuparon personas residentes en Usaquéen fueron: servicios (32,5%), comercio (20%), actividades inmobiliarias (14,7%), industria manufacturera (13,9%), la tasa de desempleo (7,4%) es la segunda más baja de la ciudad (13,1%). El 3,8% de los desempleados de Bogotá residía en la localidad, equivalentes a 17 mil personas (DANE, 2005).

En Usaquéen el porcentaje de analfabetismo, 1,3%, es muy inferior al de Bogotá, 2,2%. En Usaquéen, la población mayor de cinco años tiene en promedio 10.9 años de educación; mientras en Bogotá 8.7 años. El Índice de Condiciones de Vida, 93.8, es el tercero más alto de Bogotá, 89.4 (DANE, 2005).

Usaquéen es la decimoprimer localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 17.324. El 20% de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBEN, el 87,5% de la población de Usaquéen está

afiliada al sistema de salud, y es la segunda localidad en cobertura de seguridad social en salud en Bogotá (DANE, 2005).

La mayoría de la población afiliada pertenece al régimen contributivo (91%), la tasa bruta de mortalidad fue de 33.2 muertes por cada 10.000 habitantes, 11 puntos por encima de la registrada en el Distrito (44.2 x 10.000 hab) (DANE, 2005).

La infraestructura vial de Usaquén representa el 6,2% de la malla vial de la ciudad, que equivalen a 897 kilómetros carril de vía, por lo que ocupa el séptimo puesto entre las localidades de Bogotá. En Usaquén, el 75% de las vías se encuentra en deterioro, de las cuales el 44% estaba en mal estado y el 31% en estado regular. Es la novena localidad en grado de deterioro de las vías (DANE, 2005).

Usaquén tiene el onceavo presupuesto de inversión local más bajo de las 20 localidades de Bogotá, 4,2%. En Usaquén se localizan 156 de los 2.239 barrios de Bogotá y nueve (9) unidades de planeación zonal, de las 117 en que se divide la ciudad, de las cuales cinco ya fueron reglamentadas y cuatro están sin reglamentar (DANE, 2005).

En Usaquén se localizan 18.904 empresas de Bogotá, equivalente al 9% del total de la ciudad. La actividad empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (80%), industria (9,4%) y construcción (6,4%). • En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (18.904), 15.194 son microempresas que representan el 80% de la localidad y el 8,7% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Usaquén son: comercio (29,2%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (23%), intermediación financiera (6,5%) y hoteles y restaurantes (5%) (DANE, 2005).

El 44% de las empresas de la localidad Usaquén personas naturales, y el 56% de personas jurídicas. Sólo el 14% realizan operaciones de comercio exterior y el 2,5% registró actividades de exportación. De acuerdo con el DANE, la mayor exportación de productos de la localidad son los agropecuarios (48%), especialmente la comercialización de flores y plantas vivas. • En el 2005 se liquidaron 485 empresas, 16% del total liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (79%) y pequeñas empresas (17%), mientras que el mayor valor liquidado se registró en las grandes (83%). En la localidad Usaquén se identificaron 9.076 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de construcción e ingeniería civil, productos alimenticios, textil y confección (DANE, 2005).

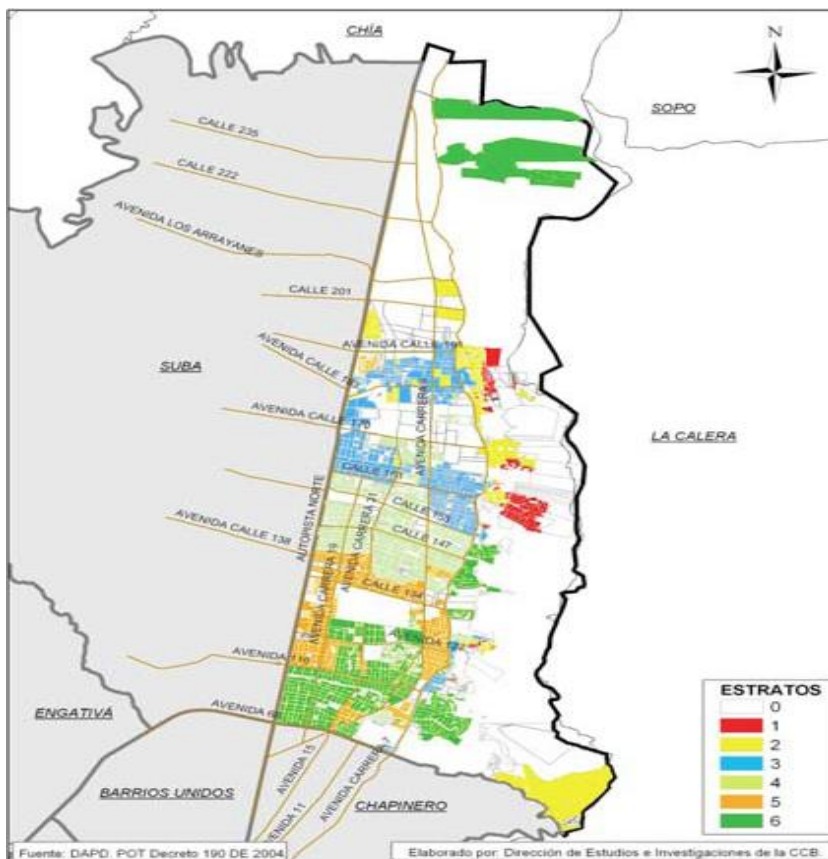
La mayor parte de los recursos de la localidad se destinaron al área social (38,6%), principalmente para los programas de fortalecimiento del sistema educativo local.

La Cámara de Comercio de Bogotá ha realizado los programas en la localidad como: Zonas seguras, Estudios e investigaciones, Red local empresarial, Centro hábitat urbano, Cámara móvil local, Agenda cultural, Centro de información empresarial (CIEB), sede de conciliación comunitaria y Apoyo empresarial.

Grafico 6

ESTRATIFICACION	BOGOTA
	<p>2% de los predios son de estrato 0.</p> <p>7 % de los predios son de estrato 1</p> <p>29 % de los predios son de estrato 2.</p> <p>38% de los predios son de estrato 3.</p> <p>14 % de los predios son de estrato 4.</p> <p>5 % de los predios son de estrato 5.</p> <p>5 % de los predios son de estrato 6.</p>

Estratificación socioeconómica de Usaquén. Grafica 7



BIBLIOGRAFIA

Casas, G. (2012). *ABC del Bebe* Noviembre 16 2012

Common Sense Media. (2012). *Kids And Technology: How Much Time Are They Spending With Screens?* *Publicación Huff Post Parents*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012, del sitio web http://www.huffingtonpost.com/2011/10/25/kids-and-technology-how-m_n_1031231.html

Carballo, D. (2012). Unidad de análisis y marketing antropológico de la agencia de publicidad global JWT.

DANE. (2005). Recuperado el 3 de diciembre de 2012, del sitio web www.dane.gov.co

DANE. (2005). *Censo 2005, Vivir en Bogotá*. Recuperado el 26 de noviembre de 2012, del sitio web www.dane.gov.co/index.

De Grazia, S. (1964). *Of Time, Work and Leisure*.

INAME, IMM, El Tejano. (2000). *Documento y resumen del taller de jóvenes de organizaciones sociales (Presentado en el Encuentro sobre Políticas de Juventud)*.

Izquierdo, A. (2012). *Neuropediatria*.

Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. 768 páginas.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. La Edición del Milenio. Prentice Hall. 718 páginas.

Kotler, P. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1ra Ed.). México: Prentice-HallHispanoamerica. 648 páginas.

Ley 1258 de 2008.

Revista Semana. (2010). *Menos pobreza en Colombia*.

Revista semana. (2012) *¿Por qué bajó la pobreza?*

Sociedad psicológica australiana. (2012). *Adición al internet enfermedad severa*. El Espectador.

SoyEntrepreneur.com. (20079). *El rentable mundo delos niños*.

ANEXOS

Calendario de actividades de mercadeo.

Plan de ventas.

Presupuesto.

Simulador financiero.

Link de encuesta: <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=6ZXZWJlpsVU=>

Link Página de Internet: <http://jocxcm.wix.com/hermosasprincesas>

Link Fan Page: <http://www.facebook.com/#!/HermosasPrincesasColombia/>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo María Andrea Zea Quinchia

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 39.761.112

Nombre Completo Olga del Pilar Isaza Pedraza

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 51.967.176

Nombre Completo Paola Andrea Pérez Torres

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.701.079

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Hermanas Princesas

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>María Adreia Jara</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Pada Andrea Pérez</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>39.761.112</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52.701.079</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>Postgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Olga del Pilar Isaza P</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>51967176</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 26-01-2013

PLAN DE VENTAS HERMOSAS PRINCESAS AÑOS 1 - 2 - 3

PRODUCTO	UNIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	UNIDADES	8	9	10	10	10	16	16	11	11	13	16	16	146	161	177	194	214
	VALOR UNITARIO	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.540.000	\$ 1.694.000	\$ 1.863.400	\$ 2.049.740
	VALOR TOTAL	\$ 11.200.000	\$ 12.600.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 15.400.000	\$ 15.400.000	\$ 18.200.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 204.400.000	\$ 247.324.000	\$ 299.262.040	\$ 362.107.068	\$ 438.149.553
FIESTA INFANTIL LUNES A JUEVES	UNIDADES	2	2	2	4	4	10	10	4	5	7	8	16	75	82	91	100	110
	VALOR UNITARIO	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100	\$ 1.610.510
	VALOR TOTAL	\$ 2.200.000	\$ 2.420.000	\$ 2.662.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 4.840.000	\$ 5.324.000	\$ 7.700.000	\$ 8.800.000	\$ 17.600.000	\$ 82.346.000	\$ 99.638.660	\$ 120.562.779	\$ 145.880.962	\$ 176.515.964
SPA LUNES A JUEVES	UNIDADES (Grupo 5 personas)	12	13	15	16	18	64	64	19	21	23	26	64	355	390	429	472	520
	VALOR UNITARIO	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 275.000	\$ 302.500	\$ 332.750	\$ 366.025
	VALOR TOTAL	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.630.000	\$ 3.993.000	\$ 4.392.300	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 4.831.530	\$ 5.314.683	\$ 5.846.151	\$ 6.430.766	\$ 16.000.000	\$ 88.738.431	\$ 107.373.501	\$ 129.921.936	\$ 157.205.543	\$ 190.218.707
TALLERES ENTRE SEMANA	UNIDADES (Grupo 5 personas)	12	13	15	16	18	64	64	19	69	70	21	65	446	491	540	594	653
	VALOR UNITARIO	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 275.000	\$ 302.500	\$ 332.750	\$ 366.025
	VALOR TOTAL	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.630.000	\$ 3.993.000	\$ 4.392.300	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 4.831.530	\$ 17.250.000	\$ 17.600.000	\$ 5.314.683	\$ 16.250.000	\$ 111.561.513	\$ 134.989.431	\$ 163.337.211	\$ 197.638.026	\$ 239.142.011
TOTAL VENTAS MENSUALES	UNIDADES	34	38	41	46	49	154	154	54	106	114	71	161	1.022	1.124	1.237	1.360	1.496
	VALOR TOTAL	\$ 19.400.000	\$ 21.620.000	\$ 23.922.000	\$ 26.386.000	\$ 27.184.600	\$ 65.400.000	\$ 65.400.000	\$ 29.903.060	\$ 43.288.683	\$ 49.346.151	\$ 42.945.449	\$ 72.250.000	\$ 487.045.944	\$ 589.325.592	\$ 713.083.966	\$ 862.831.599	\$ 1.044.026.235

484433964		35.451.240
59451240	193500	24.000.000
10080000	35906	11.079.049
102887760	229406	10.800.000
		11.687.760
93600000		91.200.000
43690780		93.600.000
11312333		277.818.049 277818049
100000		
321122113 163311851	###	

CALCULO DE PRECIO TECNICO Y PRECIO OPTIMO

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTAS	GASTOS ADMON DE VENTAS	MERCADEO Y VENTAS
FIESTA FIN DE SEMANA	229.406	73.639.326	321	179.100.000	79.641.650
FIESTA ENTRE SEMANA	229.406	17.205.450	75	33.500.000	10.458.350
SPA ENTRE SEMANA	67.906	24.106.630	355	30.609.985	11.000.000
TALLERRES	75.906	33.854.076	446	34.608.064	14.200.000
	602.624	148.805.482	1.197	277.818.049	115.300.000

SERVICIOS	PRECIO TECNICO/ANO	PRECIO TECNICO/UNIDAD
FIESTA FIN DE SEMANA	332.380.976	1.035.455
FIESTA ENTRE SEMANA	61.163.800	815.517
SPA ENTRE SEMANA	65.716.615	185.117
TALLERRES	82.662.140	185.341

SERVICIOS	PRECIO OPTIMO	PRECIO CON IVA
FIESTA FIN DE SEMANA	1.176.000	1.400.000
FIESTA ENTRE SEMANA	924.000	1.100.000
SPA ENTRE SEMANA	210.000	250.000
TALLERRES	210.000	250.000

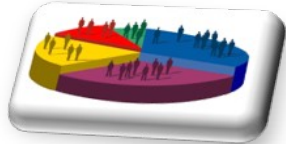
PRESUPUESTOS
 PRESUPUESTOS GASTOS DE MERCADEO
 GASTOS MERCADEO
 AÑO 2013

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
informar al consumidor la existencia del producto	interactuar con los niñas de colegios dando muestras de maquillaje , pendon con las actividades de los servicios prestados	impresión volantes entrega volantes kit maquillaje pendones 2x.90cm dvd televisor Dummi transporte pago alquiler espacio	300 300 3 2 1 1 1 2 20 metros	\$ 90 \$ 0 \$ 40.000 \$ 150.000 \$ 90.000 \$ 900.000 \$ 3.700.000 \$ 50.000 \$ 2.000.000	\$ 27.000 \$ 0 \$ 120.000 \$ 300.000 \$ 90.000 \$ 900.000 \$ 3.700.000 \$ 100.000 \$ 2.000.000
				SUB-TOTAL	\$ 7.237.000
Referidos Dar a conocer el servicio a nuevos consumidores	por cada 5 referidos efectivos la niña tengra servicio de peluqueria el cual podra ser efectivo de lunes a viernes	servicio peinado	20	\$ 1.000	\$ 20.000
				SUB-TOTAL	\$ 20.000
Participacion en ferias Dar a conocer nuestros servicios a padres niñas e industria del entretenimiento para niñas	Armar stand con varios cuartos simulando casa, servicio(peinado;maquillaje e informacion general. Premio invitacion hermosas princesas con descuento del 20% en manualidades y cocina	Armar stand precio peinado precio maquillaje ALQUILER ESPACIO	1 50 50 1	\$ 3.000.000 \$ 5.000 \$ 2.000 \$ 9.700.000	\$ 3.000.000 \$ 250.000 \$ 100.000 \$ 9.700.000
				SUB-TOTAL	\$ 13.050.000
carrovalla generar la recordacion de marca,campaña de expectativa y captar nuevos usuarios	Recorrido por zonas de alto trafico de padres y niños como colegios,parques de diversiones , vecindario,centros comercial y en sitios de alto trafico de personas para entrega de volantes	carro impresión valla volantes	1 1 200	\$ 250.000 \$ 300.000 \$ 90	\$ 250.000 \$ 300.000 \$ 18.000
				SUB-TOTAL	\$ 568.000
				TOTAL MERCADEO	\$ 20.875.000

PRESUPUESTOS
 PRESUPUESTOS GASTOS DE MERCADEO
 GASTOS PUBLICIDAD
 AÑO 2013

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Dar a conocer el portafolio de servicios a mercado objetivo nuevo	Entrega de volantes alrededor de centro comerciales parques de diversiones, parques naturales, en los conjuntos cerrados y boutiques para niños	volantes personal uniformado uniforme	1000 1 1	\$ 90 \$ 120.000 \$ 20.000	\$ 90.000 \$ 120.000 \$ 20.000
				SUBTOTAL	\$ 230.000
		espacio cc	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Dar a conocer visualmente el lugar donde se prestaran los servicios e interactuar físicamente con el lugar ,para que cada niña vivencie su sueño	Hacer presencia en actividades donde halla alta afluencia de niñas como colegios, centros comerciales ,ferias, parques de barrio	dummy permiso transporte	1 1 2	\$ 3.700.000 \$ 2.000.000 \$ 50.000	\$ 3.700.000 \$ 2.000.000 \$ 100.000
				SUBTOTAL	\$ 5.800.000
Pauta paginas amarilla comercial y web	Montar aviso en paginas amarillas y web para ser la primera opcion de solucion a los padres para realizar celebraciones y darle gusto a sus niñas	montar aviso	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Dar a conocer los servicio de nuestra empresa a treves de medios masivos				SUBTOTAL	\$ 3.000.000
Dar a conocer los servicios en paginas y revistas infantiles que actualmente los niños leen	pautar en revista infantiles reconocidas como publikid, directorio de colegio, revista cafam	publicacion	12	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
				SUBTOTAL	\$ 12.000.000
TOTAL PUBLICIDAD					\$ 21.030.000

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO



Ayudamos a construir nuestra Misión Institucional:
"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud
emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo
económico y social de los pueblos".

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

periodos de depreciación de los activos realizados por el simulador de forma automática.

PERIODO DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Numero del producto 1	PRECIO DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE CONTROL DE CALIDAD	1	1	1	1	1	1	1
Numero del producto 2	PRECIO DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE CONTROL DE CALIDAD	1	1	1	1	1	1	1
Numero del producto 3	PRECIO DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE PRODUCCIÓN MATERIAL DE CONTROL DE CALIDAD	1	1	1	1	1	1	1

Automatización son

Inversión en Infraestructura:

En el cuadro que se presenta información relacionada con inversiones en infraestructura, active el botón necesario para pasar a la

ACTIVO NO DEPRECIABLE	Año 0	2012	2013	2014
INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA				
AÑO CERO (Momento de la inversión inicial)				
CONTRATACIONES Y SERVICIOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad
RENTAL DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS				
PROYECTOS DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	0	0	0	0

6. Una vez haya verificado que sus costos de producción contribución, y ha digitado la información relacionada con la proceder a diligenciar los datos de la hoja: GTOs ADITIVO los trabajadores de planta y de contratación por honorarios estos datos debe corresponder a los sueldos del personal prestación del servicio, es decir es un costo fijo. En esta mis como arrendamientos, servicios públicos del área administrativo inversión en la estrategia de mercadeo del plan de negocio,

deberá s de los de la tivos s de io.

Módulo de Cálculo de Gastos Administrativos y Ventas. Cuantificación de los COSTOS FIJOS

entro de esta hoja de trabajo usted solo deberá diligenciar los datos de esta hoja de trabajo con el Módulo de Cálculo de Gastos Administrativos y Ventas.

NÓMINA ADMINISTRATIVA		COSTOS Y GASTOS FIJOS	
EMPRESA VINCULADOS POR MEDIO DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (PLANTA)			
ITEM	Cargo	Salario	SUB TRAMITE
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			

8. Las últimas 5 hojas del simulador, su utilidad

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. CÁLCULO DEL CAPITAL REQUERIDO PARA PONER EN FUNCIONAMIENTO LA FUTURA EMPRESA.	
MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$
MONTO DE OBRAS DIRECTAS	MESES REQUERIDOS CAPITAL REQUERIDO
VALOR ANUAL	
VALOR PROBABLE	MESES REQUERIDOS CAPITAL REQUERIDO
VALOR ANUAL	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	MESES REQUERIDOS CAPITAL REQUERIDO
VALOR ANUAL	
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$
TOTAL MONTO DEL CREDITO A SOLICITAR	\$

resultado de la proyección interna del

La hoja de punto en pérdidas, al igual

El cuadro de Costos y Gastos Fijos, el simulador muestra los resultados de la proyección interna del plan de negocio para los 5 años de vida del mismo.

ses (JAII) del Plan de negocio con el cálculo al percibirse resultado que le permitirá interpretar de forma

producto y servicio para no incurrir

el plan de negocio para los 5 años

Por último la hoja de Análisis de Flujo de caja y VPN presenta el análisis final de la viabilidad financiera del plan de negocio, la forma de interpretación de los resultados está incluida dentro de los comentarios de las celdas, también se cuenta con ayudas gráficas para mejorar su comprensión al respecto.

9. Como recomendación final, es aconsejable mantener copias de seguridad de su avance en el diligenciamiento de este simulador, puede enviárselas a su correo electrónico o guardarlas en una memoria USB de modo que si su equipo se ve afectado por un virus informático o simplemente falla, usted no pierda la información que ha construido hasta el momento, es también muy útil mantener una copia de seguridad del simulador vacía (sin ningún dato) por si desea realizar el proceso de evaluación de otro plan de negocio y no desea verse confundido con los datos del que ya digitó.

Finalmente: Éxito en este

emprendimiento

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo,
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
Coordinador Núcleo de Emprendimiento, FED Universidad -EAN,
contacto: dmreyes@ean.edu.co

Ahora puedes iniciar tu trabajo. Click aquí para continuar:

MENÚ DEL SIMULADOR FINANCIERO

BASES Y SUPUESTOS DE LA SIMULACIÓN FINANCIERA

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO

COSTOS DE PRODUCCIÓN O DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. (Variables)

CUADRO DE CONTROL DE COSTOS VARIABLES OPERACIONALES Vs INGRESOS - INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.

NÓMINAS, HONORARIOS Y COSTOS FIJOS DEL PLAN DE NEGOCIO A NIVEL ADMINISTRATIVO, PRODUCCIÓN Y VENTAS.

CÁLCULO DEL MONTO DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO Y SIMULACIÓN DEL CRÉDITO DE FINANCIACIÓN

CUADRO DE CONTROL: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL Vs COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PLAN DE NEGOCIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE NEGOCIO.

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO DEL PLAN DE NEGOCIO.

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO DEL PLAN DE NEGOCIO.

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO DEL PLAN DE NEGOCIO.

ANÁLISIS DEL VPN Y TIR, INDICADORES DE ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO.



“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños” (Eleanor Roosevelt)

“No hay secretos para el éxito. Este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”. (Colin Powell.)

“Un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas”. (Michael Gerber.)

VOLVER A LAS INSTRUCCIONES GENERALES



SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO

Antes de iniciar el proceso de simulación financiera debes agregar manualmente las variables macroeconómicas que ayudarán a generar los presupuestos de costos y de gastos de tu plan de negocio. De igual forma si dentro de tu plan de negocio piensas contratar por lo menos una persona con contrato de nómina (de planta) debes ajustar los porcentajes de la carga prestacional de acuerdo con los vigentes en el año que estes realizando la simulación.



VARIABLES BÁSICAS PARA LOS CÁLCULOS DE LA SIMULACIÓN FINANCIERA

VARIABLES MACROECONÓMICAS					
	Año 2.012	Año 2.013	Año 2.014	Año 2.015	Año 2.016
Indice de Inflación	4,00%	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Indice de Devaluación	3,00%	4,00%	-1,50%	1,50%	2,00%
IPP	5,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	5,00%	8,33%	7,43%	6,93%	6,53%

Si tienes definidos todas tus variables. Click para Continuar

CARGA PRESTACIONAL MENSUAL	
PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre cesantías	1,00%
SUBTOTAL PRESTACIONES	21,83%
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2,00%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	3,00%
SUBTOTAL PARAFISCALES	9,00%
SEGURIDAD SOCIAL	
Pensión	12,00%
Salud	8,50%
Riesgo profesional	1,00%
SUBTOTAL SEGURIDAD	21,50%
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	52,33%

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,97%	POR MIL
----------------------------------	-------	---------

IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	35,00%
-------------------------------------	--------

TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA POR LOS EMPRENDEDORES	15,00%
--	--------

MENÚ PRINCIPAL

DEUDA		
Periodo de gracia de la deuda		-
Plazo total de la deuda en años		7,00
Puntos por encima del DTF		6%

VOLVER A LAS INSTRUCCIONES

VIDA ÚTIL DE ACTIVOS DEPRECIABLES Y/O AMORTIZABLES		
Construcciones y edificaciones	20	Depreciación
Maquinaria y equipo de operación	10	Depreciación
Muebles y enseres	5	Depreciación
Equipo de transporte	5	Depreciación
Equipo de oficina	3	Depreciación
Semovientes	1	Agotamiento
Cultivos	10	Agotamiento

Activos diferidos	5	Amortización
-------------------	---	--------------

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FED
 Univeridad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO:

DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	PRODUCTO 1:	HERMOSAS PRINCESAS
	PRODUCTO 2:	FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA
	PRODUCTO 3:	FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA
	PRODUCTO 4:	SPA ENTRE SEMANA
	PRODUCTO 5:	TALLERES

PRODUCTO 1:		FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA						
IVA:	16%							
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%			
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016			
Ajuste de precios por medio de la inflación	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%				
Cantidades a vender en el semestre 1	116	117,2	119,5	123,1	128,0			
Cantidades a vender en el semestre 2	205	207	211	215	226			
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	321	324	331	341	354			
Precio de venta	\$ 1.400.000	\$ 1.463.420	\$ 1.519.615	\$ 1.575.537	\$ 1.631.153			

PRODUCTO 2:		FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA						
IVA:	16%							
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%			
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016			
Ajuste de precios por medio de la inflación	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%				
Cantidades a vender en el semestre 1	28	28,3	28,8	29,7	30,9			
Cantidades a vender en el semestre 2	47	47	48	50	53			
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	75	76	77	80	83			
Precio de venta	\$ 1.100.000	\$ 1.149.830	\$ 1.193.983	\$ 1.237.922	\$ 1.281.621			

PRODUCTO 3:		SPA ENTRE SEMANA						
IVA:	16%							
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%			
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016			
Ajuste de precios por medio de la inflación	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%				
Cantidades a vender en el semestre 1	137	138,4	141,1	145,4	151,2			
Cantidades a vender en el semestre 2	218	220	225	231	241			
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	355	358	366	377	392			
Precio de venta	\$ 250.000	\$ 261.325	\$ 271.360	\$ 281.346	\$ 291.278			

PRODUCTO 4:		TALLERES						
IVA:	16%							
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%			
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016			
Ajuste de precios por medio de la inflación	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%				
Cantidades a vender en el semestre 1	137	138,4	141,1	145,4	151,2			
Cantidades a vender en el semestre 2	309	312	318	325	341			
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	446	450	459	473	492			
Precio de venta	\$ 250.000	\$ 261.325	\$ 271.360	\$ 281.346	\$ 291.278			

PRODUCTO 5:		Nombre del producto 5						
IVA:	16%							
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%			
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016			
Ajuste de precios por medio de la inflación	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%				
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0,0	0,0	0,0	0,0			
Cantidades a vender en el semestre 2	0	0	0	0	0			
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	0	0	0	0	0			
Precio de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			

TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODOS LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	1.197	1.209	1.233	1.270	1.321		
--	-------	-------	-------	-------	-------	--	--



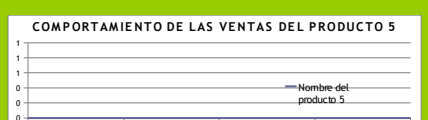
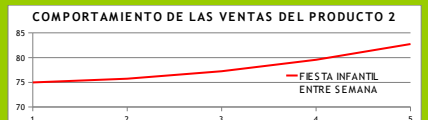
MENÚ PRINCIPAL

VOLVER A COSTO VS INGRESOS OPERACIONALES

← ATRÁS

→ ADELANTE

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giráldez,
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
Coordinador Núcleo de Emprendimiento FED Universidad - EAN.



PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTOS	PERIODOS	2012			2013			2014			2015			2016		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	Semestre 1	161	1.400.000	224.700.000	162	1.463.420	237.227.696	165	1.519.615	251.263.935	170	1.575.537	268.325.798	177	1.631.153	288.909.515
	semestre 2	161	1.400.000	224.700.000	162	1.463.420	237.227.696	165	1.519.615	251.263.935	170	1.575.537	268.325.798	177	1.631.153	288.909.515
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		321		\$ 449.400.000	324		\$ 474.455.392	331		\$ 502.527.867	341		\$ 536.651.576	354		\$ 577.819.030
FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA	Semestre 1	28	1.100.000	30.800.000	28,3	1.149.830	32.540.889	28,8	1.193.983	34.241.152	29,7	1.237.922	36.719.381	30,9	1.281.621	39.601.926
	semestre 2	47	1.100.000	51.700.000	48	1.149.830	55.048.840	49	1.193.983	58.396.272	50	1.237.922	61.937.624	53	1.281.621	66.473.659
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 2		75		\$ 82.500.000	76		\$ 87.589.729	77		\$ 92.257.424	80		\$ 98.517.488	83		\$ 106.074.987
SPA ENTRE SEMANA	Semestre 1	137	250.000	34.250.000	138,4	261.325	36.159.540	141	271.360	38.299.045	145	281.346	40.899.696	151	291.278	44.037.267
	semestre 2	218	250.000	54.500.000	220	261.325	57.591.500	225	271.360	60.943.005	231	281.346	65.081.238	241	291.278	70.073.803
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 3		355		\$ 88.750.000	358		\$ 93.741.040	366		\$ 99.242.051	377		\$ 105.980.934	392		\$ 114.111.167
TALLERES	Semestre 1	137	250.000	34.250.000	138,4	261.325	36.159.540	141	271.360	38.299.045	145	281.346	40.899.696	151	291.278	44.037.267
	semestre 2	309	250.000	77.250.000	312	261.325	81.556.916	318	271.360	86.382.517	328	281.346	92.248.220	341	291.278	99.324.931
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 4		446		\$ 111.500.000	450		\$ 117.716.456	459		\$ 124.681.562	473		\$ 133.147.916	492		\$ 143.362.198
Nombre del producto 5	Semestre 1	0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 5		0		\$ 0	0		\$ 0	0		\$ 0	0		\$ 0	0		\$ 0
TOTAL VENTAS ANUALES		1.197		\$ 732.150.000	1.209		\$ 772.969.559	1.233		\$ 818.704.578	1.270		\$ 874.297.942	1.321		\$ 941.397.983
TOTAL IMPUESTO DE IVA				117.144.000			123.675.128			130.992.753			139.857.671			150.163.783
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 849.294.000			\$ 896.644.688			\$ 949.697.308			\$ 1.014.185.612			\$ 1.091.561.766

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO							
AÑOS	VENTAS ANUALES (1)	VENTAS MENSUALES (2)	FACTOR A Liquidación \$ 1100 (3)	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (4)	FACTOR B Liquidación 10% (5)	LIQUIDACIÓN DE AÑOS Y TALLERES (6)	CONTRIBUCIÓN ESPECIAL (PA + F) 48% (7)
Factor	732.150.000	61.012.500	0	366	4.393	659	48%
Liquidación de industria y comercio						202	60%

← ATRÁS

→ ADELANTE

MENÚ PRINCIPAL

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giráldez,
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
Coordinador Núcleo de Emprendimiento FED Universidad - EAN,
contacto: dmreyes@ean.edu.co

PLAN DE NEGOCIO:		HERMOSAS PRINCESAS				
		CANTIDADES VENDIDAS				
PRODUCTO		2012	2013	2014	2015	2016
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA		321.0	324.2	330.7	340.6	354.2
FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA		75.0	77.3	77.3	79.6	82.9
SPA ENTRE SEMANA		355.0	358.6	365.7	376.7	391.8
TALLERES		446.0	450.5	459.5	473.3	492.2
Nombre del producto 5		-	-	-	-	-

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO.
Módulo de Costos de Producción.



Desarrollado por: Ep. Mauricio Reyes Girón.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimientos, FED Universidad EAN.
Contacto: dmurphy@ean.edu.co

← ATRÁS ADELANTE → MENU PRINCIPAL

PRODUCTO	COSTOS VARIABLE DEL PRODUCTO Y/O UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES A UTILIZAR POR AÑO					COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO1	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO2	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO3	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO4	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO5	COSTOS TOTALES ANUALES												
		2012	2013	2014	2015	2016						2012	2013	2014	2015	2016								
		cantidad	cantidad	cantidad	cantidad	cantidad						Cantidad por unidad de producto												
MATERIA PRIMA E INSUMOS																								
TALLER	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	45.000.00	48.800.13	48.872.28	50.619.32	52.644.24	14.445.000.00	15.173.071.71	16.095.640.83	17.241.700.12	18.645.676.07							
KARAOKE	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	2.080.01	2.183.21	2.249.75	2.339.74	642.000.00	674.354.74	715.361.81	765.297.78	826.870.67								
SPA	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	2.080.01	2.183.21	2.249.75	2.339.74	642.000.00	674.354.74	715.361.81	765.297.78	826.870.67								
MASCARILLA	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	16.000.00	16.000.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37								
PELUQUERIA	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	16.000.00	16.000.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37								
PERROS	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	31.200.00	32.448.19	33.746.21	35.096.18	9.800.000.00	10.115.381.14	10.729.427.22	11.604.496.75	12.432.491.00								
DESECHABLES	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	1.900.00	1.960.00	1.822.41	1.784.81	481.500.00	505.769.06	538.521.36	574.723.34	621.625.50								
CUP-CAKE	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	35.000.00	36.400.10	37.856.22	39.370.83	49.845.52	11.235.000.00	11.801.277.99	12.518.831.76	13.410.211.21	14.504.526.22							
SORPRESAS	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	45.000.00	48.800.13	48.872.28	50.619.32	52.644.24	14.445.000.00	15.173.071.71	16.095.640.83	17.241.700.12	18.645.676.07							
GASEOSA	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	5.000.00	5.200.01	5.408.03	5.624.37	5.849.35	1.605.000.00	1.685.896.85	1.788.404.54	1.915.744.46	2.072.071.17							
Subtotal													62.113.600.00	65.244.308.34	69.211.265.67	74.130.316.62	80.189.309.25							
MANO DE OBRA DIRECTA																								
ANFITRIONA A CARGO	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	25.000.00	26.000.07	27.040.16	28.121.84	29.246.80	8.005.000.00	8.426.454.28	8.942.022.68	9.578.722.29	10.360.375.87							
PELUQUERA	SERVICIO	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	15.000.00	15.600.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37	6.216.225.52							
Subtotal													12.840.000.00	13.487.174.85	14.307.238.25	15.325.955.66	16.576.697.40							
COSTOS INDIRECTOS (c/a)																								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	UNIDAD	321.00	324.21	330.69	340.62	354.24	1.0000000	5.906.00	6.142.26	6.387.07	6.643.00	6.909.26	1.895.826.00	1.991.381.37	2.112.463.44	2.262.877.35	2.447.535.20							
Subtotal													1.895.826.00	1.991.381.37	2.112.463.44	2.262.877.35	2.447.535.20							
MATERIA PRIMA E INSUMOS																								
TALLER	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	45.000.00	48.800.13	48.872.28	50.619.32	52.644.24	3.375.000.00	3.545.110.21	3.769.663.75	4.024.434.61	4.357.167.42							
KARAOKE	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	2.080.01	2.183.21	2.249.75	2.339.74	642.000.00	674.354.74	715.361.81	765.297.78	826.870.67								
SPA	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	2.080.01	2.183.21	2.249.75	2.339.74	642.000.00	674.354.74	715.361.81	765.297.78	826.870.67								
MASCARILLA	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	16.000.00	16.000.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37								
PELUQUERIA	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	16.000.00	16.000.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37								
PERROS	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	31.200.00	32.448.19	33.746.21	35.096.18	9.800.000.00	10.115.381.14	10.729.427.22	11.604.496.75	12.432.491.00								
DESECHABLES	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	1.900.00	1.960.00	1.822.41	1.784.81	481.500.00	505.769.06	538.521.36	574.723.34	621.625.50								
CUP-CAKE	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	35.000.00	36.400.10	37.856.22	39.370.83	49.845.52	11.235.000.00	11.801.277.99	12.518.831.76	13.410.211.21	14.504.526.22							
SORPRESAS	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	45.000.00	48.800.13	48.872.28	50.619.32	52.644.24	14.445.000.00	15.173.071.71	16.095.640.83	17.241.700.12	18.645.676.07							
GASEOSA	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	5.000.00	5.200.01	5.408.03	5.624.37	5.849.35	1.605.000.00	1.685.896.85	1.788.404.54	1.915.744.46	2.072.071.17							
Subtotal													14.612.600.00	15.243.973.81	16.170.854.10	17.322.266.81	18.735.619.92							
MANO DE OBRA																								
ANFITRIONA A CARGO	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	25.000.00	26.000.07	27.040.16	28.121.84	29.246.80	8.005.000.00	8.426.454.28	8.942.022.68	9.578.722.29	10.360.375.87							
PELUQUERA	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	15.000.00	15.600.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37	6.216.225.52							
Subtotal													3.000.000.00	3.151.203.68	3.342.812.32	3.585.836.76	3.873.671.71							
COSTOS INDIRECTOS (c/a)																								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	SERVICIO	75.00	77.27	79.58	82.77	86.21	1.0000000	5.906.00	6.142.26	6.387.07	6.643.00	6.909.26	1.895.826.00	1.991.381.37	2.112.463.44	2.262.877.35	2.447.535.20							
Subtotal													442.900.00	465.276.02	493.666.22	528.705.66	571.854.02							
MATERIA PRIMA E INSUMOS																								
SPA	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	2.000.00	2.080.01	2.183.21	2.249.75	2.339.74	710.000.00	745.786.15	791.132.22	847.463.28	916.614.93							
MASCARILLA	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	15.000.00	15.600.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37	6.216.225.52							
PELUQUERIA	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	15.000.00	15.600.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37	6.216.225.52							
Subtotal													11.360.000.00	11.932.578.37	12.658.116.60	13.559.414.49	14.665.909.79							
MANO DE OBRA																								
ANFITRIONA A CARGO	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	25.000.00	26.000.07	27.040.16	28.121.84	29.246.80	8.005.000.00	8.426.454.28	8.942.022.68	9.578.722.29	10.360.375.87							
PELUQUERA	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	15.000.00	15.600.04	16.224.09	16.873.11	17.548.08	4.815.000.00	5.057.690.67	5.365.213.61	5.747.233.37	6.216.225.52							
Subtotal													14.200.000.00	14.915.722.97	15.824.644.93	16.949.266.61	18.332.378.49							
COSTOS INDIRECTOS (c/a)																								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	SERVICIO	355.00	358.55	365.72	376.69	391.76	1.0000000	5.906.00	6.142.26	6.387.07	6.643.00	6.909.26	2.096.630.00	2.202.306.50	2.338.213.46	2.502.550.07	2.706.775.68							

PRODUCTO	MATERIA PRIMA E INSUMOS	COSTOS UNITARIOS VARIABLES					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																
TALLERES	MATERIA PRIMA E INSUMOS	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	45000	46,800.13	48,472.28	50,619.32	52,644.24	20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88
	MANO DE OBRA	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	25,000.00	26,000.07	27,040.16	28,121.84	29,246.80	11,160,000.00	11,711,993.74	12,424,118.74	13,308,754.33	14,394,790.15	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23
	COSTOS INDIRECTOS (cif)	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23
	TOTAL	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	45,000.00	46,800.13	48,472.28	50,619.32	52,644.24	20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88
	Subtotal												20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88
Nombre del producto 5	MATERIA PRIMA E INSUMOS	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	45000	46,800.13	48,472.28	50,619.32	52,644.24	20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88
	MANO DE OBRA	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	25,000.00	26,000.07	27,040.16	28,121.84	29,246.80	11,160,000.00	11,711,993.74	12,424,118.74	13,308,754.33	14,394,790.15	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23
	COSTOS INDIRECTOS (cif)	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23	2,634,076.00	2,786,841.40	2,938,073.81	3,144,060.12	3,400,625.23
	TOTAL	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18	1.00	45,000.00	46,800.13	48,472.28	50,619.32	52,644.24	20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88
	Subtotal												20,070,000.00	21,081,588.73	22,363,413.74	23,955,757.80	25,910,622.27	2,096,630.00	2,382,358.00	2,338,213.46	2,602,959.07	2,708,775.88

TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS	108,056,000.00	113,802,348.35	120,403,839.97	128,976,749.83	139,567,884.24
TOTAL MANO DE OBRA	41,190,000.00	43,266,100.63	45,886,811.75	49,164,806.33	53,176,807.75
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	7,669,482.00	7,428,889.28	7,877,316.93	8,438,266.21	9,128,790.12
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 166,915,482.00	\$ 164,497,338.26	\$ 174,167,968.65	\$ 186,579,816.37	\$ 201,873,482.11

PRODUCTO	MATERIA PRIMA E INSUMOS	COSTOS UNITARIOS VARIABLES				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	Materia Prima e Insumos	193,500.00	201,249.88	209,290.81	217,463.08	226,379.24
	Mano de obra	40,000.00	41,699.12	43,344.25	44,934.06	46,734.88
	Costos Indirectos de Fabricación	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28
	TOTAL	\$ 239,406.00	\$ 249,091.28	\$ 259,012.13	\$ 269,040.14	\$ 279,023.40
FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA	Materia Prima e Insumos	193,500.00	201,249.88	209,290.81	217,463.08	226,379.24
	Mano de obra	40,000.00	41,699.12	43,344.25	44,934.06	46,734.88
	Costos Indirectos de Fabricación	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28
	TOTAL	\$ 239,406.00	\$ 249,091.28	\$ 259,012.13	\$ 269,040.14	\$ 279,023.40
SPA ENTRE SEMANA	Materia Prima e Insumos	32,900.00	33,288.10	34,611.40	35,985.98	37,435.97
	Mano de obra	40,000.00	41,699.12	43,344.25	44,934.06	46,734.88
	Costos Indirectos de Fabricación	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28
	TOTAL	\$ 77,506.00	\$ 81,022.47	\$ 84,263.62	\$ 87,634.41	\$ 91,140.05
TALLERES	Materia Prima e Insumos	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18
	Mano de obra	25,000.00	26,000.07	27,040.16	28,121.84	29,246.80
	Costos Indirectos de Fabricación	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28
	TOTAL	\$ 75,006.00	\$ 78,942.47	\$ 82,100.40	\$ 85,304.66	\$ 88,860.34
Nombre del producto 5	Materia Prima e Insumos	446.00	450.46	459.47	473.25	492.18
	Mano de obra	25,000.00	26,000.07	27,040.16	28,121.84	29,246.80
	Costos Indirectos de Fabricación	5,906.00	6,142.28	6,387.07	6,643.00	6,909.28
	TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Módulo de Cálculo de Gastos Administrativos y Ventas.
Cuantificación de los COSTOS FIJOS.

NÓMINA ADMINISTRATIVA:



← ATRAS ADELANTE MENU PRINCIPAL

CARGOS VINCULADOS POR MEDIO DE CONTRATO DE NÓMINA (PLANTA)

ITEM	Carga	Monto	SUB TRASP.	TOTAL DEVEN.	Cuotas	Ingresos otros cobrados	Prima de antigüedad	Vacaciones	Aplicar jubilación	Pensión	Salud	Seguro de vida	Mensual	Anual
01	Administrativa	1.000.000		1.000.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1.000.000	12.000.000
02	Responsable Asesoría	700.000	80	700.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	700.000	8.400.000
03														
04														
05														
06														
07														
08														
09														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														
38														
39														
40														
41														
42														
43														
44														
45														
46														
47														
48														
49														
50														
51														
52														
53														
54														
55														
56														
57														
58														
59														
60														
61														
62														
63														
64														
65														
66														
67														
68														
69														
70														
71														
72														
73														
74														
75														
76														
77														
78														
79														
80														
81														
82														
83														
84														
85														
86														
87														
88														
89														
90														
91														
92														
93														
94														
95														
96														
97														
98														
99														
100														
101														
102														
103														
104														
105														
106														
107														
108														
109														
110														
111														
112														
113														
114														
115														
116														
117														
118														
119														
120														
121														
122														
123														
124														
125														
126														
127														
128														
129														
130														
131														
132														
133														
134														
135														
136														
137														
138														
139														



SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. CALCULO DEL CAPITAL REQUERIDO PARA PONER EN FUNCIONAMIENTO LA FUTURA EMPRESA.

**MENÚ
PRINCIPAL.**

INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$ 81.720.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 500.000

En este módulo solo se deben modificar las casillas en color amarillo

MANO DE OBRA DIRECTA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual \$ 41.190.000	3	\$ 10.297.500

MATERIA PRIMA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual \$ 108.056.000	3	\$ 27.014.000

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual \$ 7.069.482	3	\$ 1.767.371

TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$ 121.298.871
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$ 60.000.000,00
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$ 61.298.871

Tasa de interés	Mensual	Annual
	12%	289,60%

AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ -61.298.871
2012	\$ -186.277.039	\$ -8.756.982	\$ -177.520.057	\$ -52.541.889
2013	\$ -160.917.031	\$ -8.756.982	\$ -152.160.049	\$ -43.784.908
2014	\$ -135.557.022	\$ -8.756.982	\$ -126.800.041	\$ -35.027.926
2015	\$ -110.197.014	\$ -8.756.982	\$ -101.440.033	\$ -26.270.945
2016	\$ -84.837.006	\$ -8.756.982	\$ -76.080.025	\$ -17.513.963



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo,
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN,
contacto: dmreyes@ean.edu.co



ATRÁS

ADELANTE

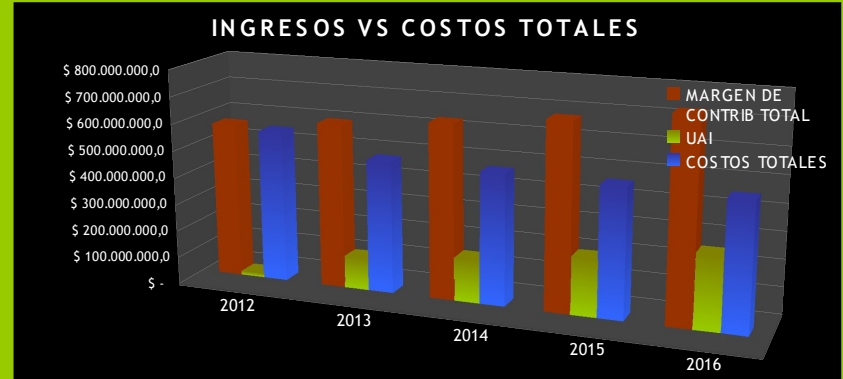
Revisa si con el actual MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL se cubren los gastos de administración ventas y los costos y gastos fijos:

PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 575.834.518	\$ 608.775.304	\$ 644.526.808	\$ 687.718.180	\$ 739.562.131
(-) Total nómina del administrativa	\$ 63.051.240,0	\$ 65.907.461,2	\$ 68.438.307,7	\$ 70.956.837,4	\$ 73.461.613,8
(-) Total nómina del área de ventas	\$ 10.800.000,0	\$ 11.289.240,0	\$ 11.722.746,8	\$ 12.154.143,9	\$ 12.583.185,2
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 102.887.760,0	\$ 107.548.575,5	\$ 111.678.440,8	\$ 115.788.207,5	\$ 119.875.531,2
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 93.000.000,0	\$ 33.000.000,0	\$ 40.000.000,0	\$ 47.000.000,0	\$ 54.000.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 93.600.000,0	\$ 97.840.080,0	\$ 101.597.139,1	\$ 105.335.913,8	\$ 109.054.271,5
(-) Servicio de la Deuda	\$ 186.277.038,8	\$ 160.917.030,6	\$ 135.557.022,5	\$ 110.197.014,3	\$ 84.837.006,1
(-) Depreciaciones	\$ 11.312.333,0	\$ 12.312.333,0	\$ 13.412.333,0	\$ 14.179.000,0	\$ 15.479.000,0
(-) Amortizaciones	\$ 100.000,0	\$ 100.000,0	\$ 100.000,0	\$ 100.000,0	\$ 100.000,0
COSTOS TOTALES	\$ 561.028.371,6	\$ 488.914.720,3	\$ 482.505.989,9	\$ 475.711.116,6	\$ 469.390.607,7
UAI	\$ 14.806.146,2	\$ 119.860.583,3	\$ 162.020.818,3	\$ 212.007.062,7	\$ 270.171.523,0

Emprendedor; esta hoja ha sido diseñada para que haga un control de las relación del Margen de Contribución total con respecto a los costos y gastos del plan de negocio , revise el último renglón del cuadro (UAI), este valor es la utilidad Antes de Impuestos, como supondrá debe ser positiva para que el plan de negocio sea viable para el emprendedor.

Como medio de ayuda se ha incluido un gráfico que le permitirá visualmente revisar el comportamiento de los componentes ya mencionados, revise que las barras verdes del gráfico que representan la utilidad sean positivas.

MENÚ PRINCIPAL





SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: AÑO 1

← ATRÁS

→ ADELANTE

MENÚ PRINCIPAL

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	\$ 449.400.000	\$ 1.400.000,0	\$ 239.406,0	\$ 1.160.594,0	61,38%
FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA	\$ 82.500.000	\$ 1.100.000,0	\$ 239.406,0	\$ 860.594,0	11,27%
SPA ENTRE SEMANA	\$ 88.750.000	\$ 250.000,0	\$ 77.906,0	\$ 172.094,0	12,12%
TALLERES	\$ 111.500.000	\$ 250.000,0	\$ 75.906,0	\$ 174.094,0	15,23%
Nombre del producto 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 732.150.000				

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO

NOMBRE DEL PRODUCTO	FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA	SPA ENTRE SEMANA	TALLERES	Nombre del producto 5	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 1.160.594,0	\$ 860.594,0	\$ 172.094,0	\$ 174.094,0	\$ -	
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	61,38%	11,27%	12,12%	15,23%	0,00%	
Margen ponderado	\$ 712.382,6	\$ 96.973,3	\$ 20.860,9	\$ 26.513,0	\$ -	\$ 856.729,9

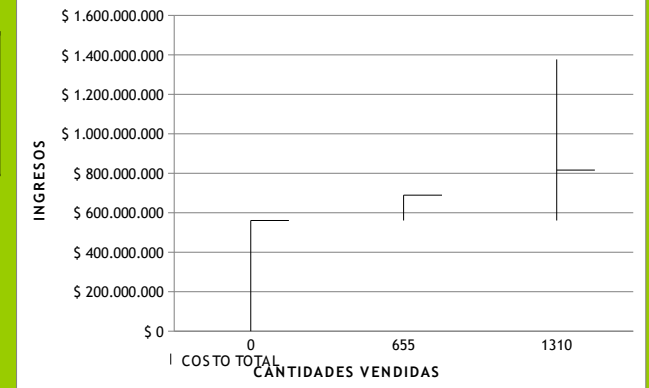
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS **\$ 561.028.372**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES **655**

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO
FIESTA INFANTIL FIN DE SEMANA	401,95
FIESTA INFANTIL ENTRE SEMANA	73,79
SPA ENTRE SEMANA	79,38
TALLERES	99,73
Nombre del producto 5	-
TOTAL UNIDADES	654,85

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO	
UNIDADES VENDIDAS	0	655
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 688.677.771
CF TOTAL	\$ 561.028.372	\$ 561.028.372
CV TOTAL	\$ 0	\$ 127.649.398,74
COSTO TOTAL	\$ 561.028.372	\$ 688.677.771
Utilidad	-\$ 561.028.372	\$ 0

PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL DEL PLAN DE NEGOCIO



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

MENÚ PRINCIPAL



SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO



DATOS REQUERIDOS PARA AJUSTES DEL BALANCE		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	28.781.371	0	0	0	0	0
variación de Materia Prima	\$		28.781.371	0	0	0	0
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Cartera Clientes (Var.)	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	\$		0	0	0	0	0

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 10.797.500	\$ 28.012.440	\$ 90.270.707	\$ 130.963.774	\$ 157.690.955	\$ 158.156.576
Invent. Materia Prima	\$ 28.781.371	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 39.578.871	\$ 28.012.440	\$ 90.270.707	\$ 130.963.774	\$ 157.690.955	\$ 158.156.576
Gastos Anticipados	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Amortización Acumulada	\$ -100.000	\$ -200.000	\$ -300.000	\$ -400.000	\$ -500.000	\$ -500.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 500.000	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ 30.000.000	\$ 50.000.000	\$ 72.000.000	\$ 96.000.000	\$ 122.000.000	\$ 150.000.000
Depreciación Acumulada Planta	\$ -1.500.000	\$ -4.000.000	\$ -7.000.000	\$ -12.400.000	\$ -18.500.000	\$ -26.000.000
Construcciones y Edificios Neto	\$ 30.000.000	\$ 48.500.000	\$ 68.000.000	\$ 88.400.000	\$ 109.600.000	\$ 131.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000
Depreciación Acumulada	\$ -605.000	\$ -1.210.000	\$ -1.815.000	\$ -2.420.000	\$ -3.025.000	\$ -3.630.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 6.050.000	\$ 5.445.000	\$ 4.840.000	\$ 4.235.000	\$ 3.630.000	\$ 3.025.000
Muebles y Enseres	\$ 43.870.000	\$ 43.870.000	\$ 43.870.000	\$ 43.870.000	\$ 43.870.000	\$ 43.870.000
Depreciación Acumulada	\$ -8.774.000	\$ -17.548.000	\$ -26.322.000	\$ -35.096.000	\$ -43.870.000	\$ -52.744.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 43.870.000	\$ 35.096.000	\$ 26.322.000	\$ 17.548.000	\$ 8.774.000	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Depreciación Acumulada	\$ -433.333	\$ -866.666	\$ -1.299.999	\$ -1.733.333	\$ -2.166.666	\$ -2.599.999
Equipo de Oficina Neto	\$ 1.300.000	\$ 866.667	\$ 433.334	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 81.220.000	\$ 89.907.667	\$ 99.595.334	\$ 110.183.001	\$ 123.304.000	\$ 135.825.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 121.298.871	\$ 118.320.107	\$ 190.166.041	\$ 241.346.775	\$ 281.094.955	\$ 293.981.576

MENÚ PRINCIPAL.

PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 2.696.502	\$ 39.326.973	\$ 53.927.784	\$ 71.234.230	\$ 91.364.091
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 2.696.502	\$ 39.326.973	\$ 53.927.784	\$ 71.234.230	\$ 91.364.091
Obligaciones Financieras	\$ 61.298.871	\$ 52.541.889	\$ 43.784.908	\$ 35.027.926	\$ 26.270.945	\$ -17.513.963
PASIVO	\$ 61.298.871	\$ 55.238.391	\$ 83.111.880	\$ 88.955.710	\$ 97.505.175	\$ 73.850.128
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 269.650	\$ 3.932.697	\$ 5.392.778	\$ 7.123.423	\$ 9.136.409
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 2.109.050	\$ 30.759.311	\$ 42.179.231	\$ 55.715.345
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 2.812.066	\$ 41.012.414	\$ 56.238.975	\$ 74.287.126	\$ 95.279.695
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.000.000	\$ 63.081.716	\$ 107.054.161	\$ 152.391.064	\$ 183.589.780	\$ 220.131.448
TOTAL PAS + PAT	\$ 121.298.871	\$ 118.320.107	\$ 190.166.041	\$ 241.346.775	\$ 281.094.955	\$ 293.981.576

MENÚ PRINCIPAL.

CUADRE 0 0 0 0 0 0

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO



MENÚ PRINCIPAL.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	732.150.000	772.969.559	818.704.576	874.297.942	941.367.383
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	156.315.482	164.194.255	174.177.768	186.579.762	201.805.252
Depreciación	11.312.333	12.312.333	13.412.333	14.179.000	15.479.000
Agotamiento	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	564.422.185	596.362.971	631.014.475	673.439.180	723.983.131
Gasto de Ventas	103.800.000	44.289.240	51.722.747	59.154.144	66.583.185
Gastos de Administracion	156.651.240	163.747.541	170.035.447	176.292.751	182.515.885
Gastos de Proucción	102.887.760	107.548.576	111.678.441	115.788.207	119.875.531
Industria y comercio	7.101.855	7.497.805	7.941.434	8.480.690	9.131.264
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	193.981.330	273.279.809	289.636.406	313.723.387	345.877.265
Intereses	-177.520.057	-152.160.049	-126.800.041	-101.440.033	-76.080.025
Servicio de la deuda	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982
Otros ingresos y egresos	-186.277.039	-160.917.031	-135.557.022	-110.197.014	-84.837.006
Utilidad antes de impuestos	7.704.291	112.362.779	154.079.384	203.526.373	261.040.259
Impuesto de renta	2.696.502	39.326.973	53.927.784	71.234.230	91.364.091
Reserva legal	269.650	3.932.697	5.392.778	7.123.423	9.136.409
Reserva voluntaria	1.926.073	28.090.695	38.519.846	50.881.593	65.260.065
Utilidad Distribuible	\$ 2.812.066	\$ 41.012.414	\$ 56.238.975	\$ 74.287.126	\$ 95.279.695



IMPUESTOS	35%
RESERVA LEGAL	10%
RESERVA VOLUNTARIA	25%
DEVOLUCIONES EN VTAS	0%
PROVISIONES	0%
DIVIDENDOS	25%

CELIDAS PARA SER MODIFICADAS O AJUSTADAS



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO



MENÚ PRINCIPAL

FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	193.981.330	273.279.809	289.636.406	313.723.387	345.877.265
Depreciaciones	11.312.333	12.312.333	13.412.333	14.179.000	15.479.000
Amortización y agotamiento	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-2.696.502	-39.326.973	-53.927.784	-71.234.230
Neto Flujo de Caja Operativo	205.393.663	282.995.640	263.821.767	274.074.603	290.222.035

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja de Inversión					
Variación Inv. Materias Primas e insumos	28.781.371	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	28.781.371	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	20.000.000	22.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-20.000.000	-22.000.000	-24.000.000	-26.000.000	-28.000.000
Neto flujo de Caja de Inversión	8.781.371	-22.000.000	-24.000.000	-26.000.000	-28.000.000

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982	-8.756.982
Intereses Pagados	-177.520.057	-152.160.049	-126.800.041	-101.440.033	-76.080.025
Dividendos Pagados	-703.017	-10.253.104	-14.059.744	-18.571.782	-23.819.924
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-186.980.055	-171.170.134	-149.616.766	-128.768.796	-108.656.930

Neto Periodo	27.194.978	89.825.506	90.205.001	119.305.807	153.565.105
Saldo anterior	10.797.500	28.012.440	90.270.707	130.963.774	157.690.955
Saldo Neto del período	\$ 37.992.478	\$ 117.837.947	\$ 180.475.708	\$ 250.269.580	\$ 311.256.061



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. ANÁLISIS FINANCIERO: VPN - TIR e INDICADORES FINANCIEROS

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES 15,00%

VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO \$ 121.298.871

FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:

PERÍODO	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -121.298.871	\$ 37.992.478	\$ 117.837.947	\$ 180.475.708	\$ 250.269.580	\$ 311.256.061

VALOR PRESENTE NETO = \$ 417.347.908
TASA INTERNA DE RETORNO = 83,85%

SI TIR	83,85%	MAYOR QUE >	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (+) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO
--------	--------	-------------	--------	---

SI TIR	83,85%	MENOR QUE <	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (+) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO
--------	--------	-------------	--------	---

SI TIR	83,85%	IGUAL QUE =	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (+) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO
--------	--------	-------------	--------	---

PERÍODO	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez - Razón Corriente	10,388	2,295	2,429	2,214	1,731
Nivel de Endeudamiento Total	50,54%	46,69%	43,70%	36,86%	34,69%
Rentabilidad Operacional	26,49%	35,35%	35,38%	35,88%	36,74%
Rentabilidad Neta	0,384%	5,306%	6,869%	8,497%	10,121%
Rentabilidad Patrimonio	4,69%	65,01%	52,53%	48,75%	51,90%
Rentabilidad del Activo	2,318%	34,662%	29,574%	30,780%	33,896%

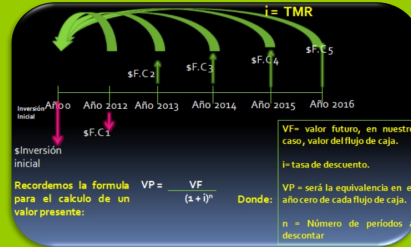
Periodo de recuperación de la Inversión **0,676 AÑOS**

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 121.298.870,50	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 60.000.000,00	49,46%	15,00%	35%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ 61.298.870,50	50,54%	289,60%	

WACC **102,55%**

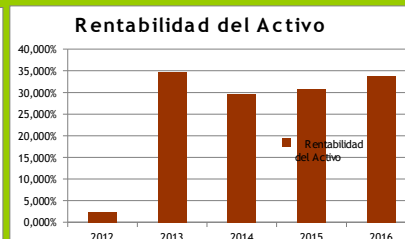
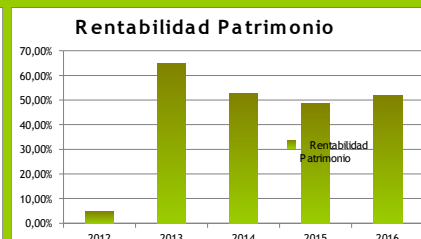
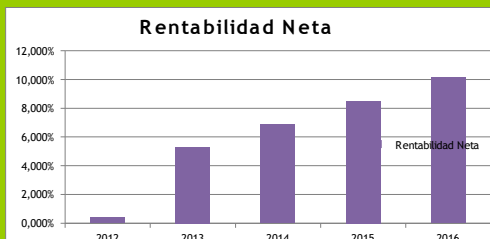
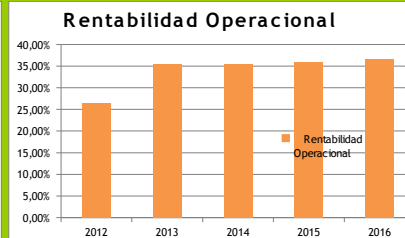
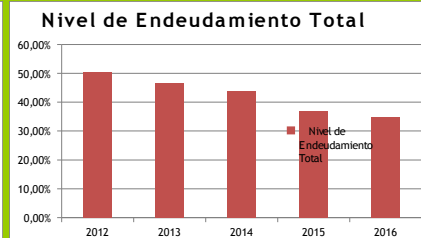
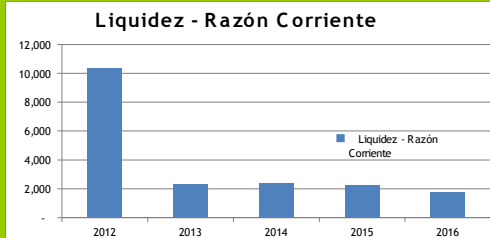


COMO SE REALIZA EL CALCULO:



← ATRAS

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo, Docente de Tiempo Completo Universidad EAN, Coordinador Núcleo de Emprendimiento, FED Universidad -EAN, contacto: dmreyesean.edu.co



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo, Docente de Tiempo Completo Universidad EAN, Coordinador Núcleo de Emprendimiento, FED Universidad -EAN, contacto: dmreyesean.edu.co

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo María Andrea Zea Quinchia

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 39.761.112

Nombre Completo Olga del Pilar Isaza Pedraza

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 51.967.176

Nombre Completo Paola Andrea Pérez Torres

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.701.079

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Hermanas Princesas

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>María Adrea Jara</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Pada Andrea Pérez</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>39.761.112</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52.701.079</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>Postgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Olga del Pilar Isaza P</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>51967176</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercado</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 26-01-2013

