



BLOWPARTY

Parte II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumno: Francisco Sánchez

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Diciembre 2017

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	3
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	4
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	5
III. DESCRIPCÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	6
MISIÓN:	6
VISIÓN:	6
IV. PLAN DE MARKETING	7
V. PLAN DE OPERACIONES.....	8
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	8
5.2 Flujo de Operaciones.....	8
5.3 Plan de desarrollo e implementación	8
5.4 Dotación	9
VI. EQUIPO DEL PROYECTO.....	11
6.1 Equipo gestor	11
6.2 Estructura organizacional.....	11
6.3 Incentivos y compensaciones.....	12
Cultura BlowParty	12
Desarrollo y Selección	12
Incentivos	13
VII. PLAN FINANCIERO	14
7.1 Supuestos	14
Crecimiento:.....	14
Costos de producción y gastos de administración:.....	15
Ingresos:	16
7.2 Estado de resultado.....	18
7.3 Balance	19
7.4 Flujo de caja (primeros 5 años)	20
7.4.1 Flujo de caja (últimos 5 años).....	21
7.5 Evaluación financiera	22
Ratios financieros relevantes	23
VAN, TIR, Pay Back	23
VIII. RIESGOS CRÍTICOS	24

8.1	Riesgos Internos	24
8.2	Riesgos Externos.....	24
IX.	PROPUESTA INVERSIONISTAS.....	25
X.	CONCLUSION	26
XI.	ANEXOS.....	27
11.1	Anexos web	27
11.2	Tabla – inflación histórica Chile (IPC) – por año.....	27
11.3	Encuesta realizada.....	27
11.4	Tablas y proyecciones.	28
11.5	Productos tipo	30

Resumen Ejecutivo

Blowparty Ltda es una empresa enmarcada dentro del rubro de la entretención de eventos infantiles apuntada a satisfacer las necesidades, en una primera etapa, de los clientes residentes en departamentos residenciales de las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y Ñuñoa cuyas viviendas no poseen grandes espacios para realizar eventos de celebración infantil dejándolos fuera del campo de acción de los demás actores participantes del mercado. Este tipo de residencias según lo señalan las investigaciones, serán la tendencia de crecimiento urbano al interior de Santiago por los próximos años, siendo catalogado Santiago como una ciudad de crecimiento “vertical”.

El segmento demográfico escogido y abalado por los reportes entregados del INE sobre el crecimiento demográfico proyectado, es el segmento de niños de 1 a 12 años, que arroja un crecimiento sostenido.

La propuesta de valor radica en darle al cliente un variado stock de productos de fácil manejo relacionados a la entretención de eventos infantiles para que pueda armar un servicio que se adecúe a sus gustos personales y los espacios físicos presentes en su residencial como salas comunes y patios comunes. El modelo de negocio apunta a que los productos y juegos sean manipulados directamente por el cliente, permitiendo así agendar varios eventos en una misma fecha, manteniendo bajos costos operacionales e incrementado las utilidades por cantidad de servicios entregados.

Algunos indicadores que demuestran la factibilidad del proyecto son:

VAN: \$107.205.063

TIR: 60,63%

Tasa de descuento: 18.39%

Con esto se demuestra que Blowparty y su modelo de negocios es un atractivo para inversión tanto como para sus dueños y futuros inversionistas

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las celebraciones infantiles hoy en día han tomado nuevas formas de presentarse. Las antiguas reuniones familiares en el living de la casa, pasaron a ser eventos con invitados, servicios de catering, animación y coordinación por profesionales, juegos y entretenimientos cada vez más elaboradas.

En relación a esto, se presenta la tendencia a tener celebraciones infantiles cada vez más producidas y elaboradas obligue a los padres a acudir a servicios especializados en este tipo de industrias, la adquisición de paquetes de entretenimiento que incluyen la comida, animación y juegos para la entretenimiento del festejado y sus invitados.

Esta tendencia no escapa a la realidad urbana de Santiago, donde las familias residentes en departamentos también quieren optar a celebrar el cumpleaños de sus hijos acorde a las nuevas novedades y tendencias del mercado, sin embargo, muchas veces están restringidas por el espacio físico del cual disponen, pues en viviendas como departamentos residenciales se cuenta con menos espacio, más si con espacios comunes, aunque también reducidos.

El proyecto de negocios presente en este trabajo, tiene por objetivo brindar la posibilidad de tener una celebración infantil de estándares “grandes” en un espacio pequeño. Para esto se pretende generar un modelo de negocio que cuente con un stock de productos y servicios asociados a las celebraciones infantiles para niños entre 1 y 12 años apuntando a realizar eventos en los espacios comunes de los edificios residenciales como salas de eventos, quinchos y patios comunes. Los servicios se presentarán en forma de paquetes al cliente o de forma que sea el cliente quien escoja qué servicios y productos desea arrendar y así brindarle una celebración a su medida donde el precio a cobrar dependa de las opciones escogidas a través de la plataforma web.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

El negocio de los cumpleaños infantiles ha crecido en la última década y hay ofertas cada vez más completas, sofisticadas y con mayor exigencia de parte de los niños. Si se desea realizar en casa, se debe contar con el espacio suficiente para poder recibir entre 15 a 20 personas, lo cual es la primera limitante para muchas familias que residen en departamentos dentro Santiago. No es extraño que estas familias se vean obligadas a optar por realizar las celebraciones en casas de familiares o de paso arrendar algún local de comida rápida que tenga la opción de celebración de fiestas infantiles en sus instalaciones, lo cual le da a posibilidad realizar la celebración, pero a altos costos monetarios y logísticos además de recibir un servicio estandarizado y poco flexible a sus gustos personales.

Existe en este punto una oportunidad no explotada de llevar las celebraciones infantiles de alta producción a espacios acorde a la realidad de viviendas departamentos de Santiago, oportunidad que como empresa quiere explotar para generar la línea de negocio.

Del análisis PESTEL, se concluye que la industria del entretenimiento está siendo cada vez más relevante en el gasto promedio de las familias chilenas, las cuales, se proyecta, estarán residido en departamentos urbanos, que el crecimiento demográfico demuestra un amplio mercado (niños de 1 a 12 años de edad) según las proyecciones hechas por el INE. Por otro lado, las opciones para festejos infantiles y actores de la industria como locales de comida rápida y parques de entretenimiento han sufrido una baja de popularidad y mayores regulaciones en los últimos años, lo cual presenta una oportunidad para ingresar al mercado con una opción distinta.

Como conclusión general del análisis de las 5 fuerzas de Porter, podemos concluir que existe un crecimiento en el mercado de clientes potenciales, quienes residen en departamentos que constan de espacios de uso común y que prefieren realizar sus festejos infantiles en las dependencias de su domicilio. Si bien la industria presenta varios competidores, éstos no abarcan los domicilios cuyas características físicas no permiten tener grandes producciones infantiles. Los sustitutos para la realización de eventos infantiles existen, sin embargo, no permiten flexibilizar al gusto del cliente el servicio a entregar y tampoco permiten realizar el evento en el domicilio particular.

Las barreras de entrada facilitan la creación de una empresa que apunte a entregar un servicio diferenciado de los actuales, cuya inversión inicial no es mayor y la oportunidad de atacar el segmento identificado que está dispuesto a externalizar la organización del evento abalan la idea de que este proyecto donde puede llegar a ser atractivo emprender.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Blowparty apunta a generar un stock e inventario de juegos y maquinarias propias de celebraciones infantiles que puedan ser manipulados por el propio cliente, como lo serían juegos inflables de tamaño adecuado para espacios pequeños, máquinas de popcorn, máquinas de algodón de dulce, juegos electrónicos tipo arcade y pinball, etc. A su vez mantener y administrar una carta de animadores, pinta carita, magos y otros, que el cliente pueda añadir a su celebración y por consiguiente sean vistos como proveedores externos que se puedan manejar acorde a la solicitud del cliente.

Como empresa, se han identificado los procesos que están directamente relacionados con la propuesta de valor.

Como propuesta de valor se otorga al cliente la opción de poder armar su festejo acorde a gustos personales y limitaciones de espacio, escogiendo dentro de una gran variedad de productos y animaciones. Para esto se plantea lo siguiente:

MISIÓN:

Proveer a los clientes con los más novedosos productos y servicios de animación relacionados con las celebraciones infantiles para que puedan armar según sus gustos y limitaciones de espacio los eventos que deseen festejar.

VISIÓN:

Ser una empresa líder en el campo de celebraciones infantiles, brindando satisfacción y entretenimiento a los clientes, adecuándose a los espacios urbanos actuales observando constantemente el mercado para contar con el inventario de productos más actualizado y novedoso.

Entendiendo que las celebraciones infantiles se organizan para ocurrir durante el fin de semana, en especial sábados y domingos, el modelo de negocio apunta a poder entregar servicios y productos en modalidades que nos permita abarcar varios eventos en paralelo.

Se han identificado ciertas comunas dentro de la región metropolitana que se quiere tomar como punto inicial y comenzar a penetrar el mercado de las celebraciones infantiles. Una vez probado el modelo de negocio se pretende desarrollar una estrategia de crecimiento orgánico que permita extender las operaciones a otras comunas.

Además, como estrategia de escalamiento se pretende al cuarto año ampliar el rango etario de los productos y servicios para hacerlo más atractivo a adolescentes y adultos. Junto con ello, se pretende extender el alcance a pequeñas y medianas empresas, una vez establecida la capacidad para desarrollar eventos de mayor magnitud.

El plan de RSE del proyecto se resume como la responsabilidad que asume BlowParty con los residuos que producen las celebraciones infantiles (reciclaje) y la oportunidad de abrir plazas laborales para alumnos universitarios facilitando que éstos puedan tener una fuente de ingreso.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

IV. PLAN DE MARKETING

Actualmente Blowparty se encuentra en la fase previa al ingreso al mercado, donde aún no se cuenta con clientes fidelizados, un market share o posicionamiento, lo que impone como principal desafío ser reconocidos en la industria, lograr posicionarse y que la marca sea reconocida y apreciada por los clientes.

Los objetivos planteados para el plan de marketing son:

- Alcanzar dentro de los primeros tres meses el volumen de ventas o celebraciones que nos permita sustentar el negocio, es decir superar los 12 eventos semanales.
- Lograr feedback de al menos un 70% de las celebraciones realizadas por medio de encuestas de satisfacción, sugerencias o reclamos.
- Posicionarse dentro del segmento Jardines infantiles en al menos 10 contactos mensuales.
- Ser reconocidos como marca en el ámbito de la celebración de fiestas de cumpleaños infantiles en el primer año de operación.

Se han identificado dos segmentos principales, definidos de acuerdo a las características de los usuarios finales (Niños entre los 1 y 12 años), las frecuencias de uso de la propuesta de valor y las necesidades de los clientes (familias y jardines infantiles).

La estrategia de segmentación es diferenciada, ya que permite mancomunar las fortalezas de la organización, así como las ventajas competitivas identificadas para maximizar la experiencia y satisfacción de cada uno de los clientes que conforman los segmentos dadas sus características distintivas y similitudes.

Así mismo las estrategias de:

Producto/servicio, pretende abarcar una amplia gama de opciones para la celebración infantil, siendo atractiva, actualizada y con mayor preferencia por parte de los usuarios y clientes.

Precio, orientada a obtener cuota de mercado inicialmente y luego lograr maximizar los beneficios, de acuerdo a esto, se pretende establecer tarifas en función del volumen y cantidad de los productos y servicios, así como ofertas o descuentos aleatorios y rebajas.

Distribución es importante para este tipo de servicio debido a la necesidad de lograr optimizar los tiempos y rutas de entrega e instalación de los productos en los hogares o puntos de celebración, siendo el centro de almacenaje y distribución clave para disminuir los tiempos y recursos.

Comunicación, obedece a la necesidad de penetrar en el mercado y dar a conocer la organización y servicios para los distintos segmentos de clientes, es por ello que los canales escogidos responden a las tendencias de mayor utilización de tecnologías, aumento del poder adquisitivo y la aglomeración demográfica.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte I de este Plan de Negocios.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

El alcance de las operaciones está orientado a la gestión de productos y servicios para celebraciones infantiles. Esta carta "menú" se nutrirá del input de demanda por los clientes, quienes al escoger ciertos productos mensualmente, dará retroalimentación para buscar productos de características similares en el mercado y brindarles la oportunidad de agendarlos en sus celebraciones.

5.2 Flujo de Operaciones

En el cuadro anterior se ve cómo BlowParty propone generar valor en su oferta de negocio, donde los principales procesos son: Compras, Flexibilidad en el servicio y Asistencia.

Los costos fijos estimados corresponden a:

Costos fijos		
Arriendo bodegas	180.000	Mensual
Arriendo camión	560.000	Mensual
Jefe Comercial	850.000 (b)	Mensual
Jefe de Administración	850.000 (b)	Mensual
Administrativo	450.000 (b)	Mensual
Operador de Despacho	180.000 (b)	Mensual
Mantenimiento página web	40.000	Trimestral
	3.040.000	

Los costos variables están definidos por:

Insumos Máquinas	10.000	Por cliente
------------------	--------	-------------

Estimando \$170.000 mensuales

Y la inversión inicial se estima en:

Artículos electrónicos	900.000	Inversión inicial
Juegos inflables	4.200.000	Inversión inicial
Carros de comida auto servicio	900.000	Inversión inicial
Juegos varios	300.000	Inversión inicial
Mobiliario	550.000	Inversión inicial

Siendo inicialmente 14 eventos cada fin de semana a un precio promedio de \$135.000 según la estimación de disposición a pagar.

5.3 Plan de desarrollo e implementación

Compras: se identifica como proceso core este paso pues como empresa se quiere presentar una ventaja competitiva por sobre los competidores al contar con una cartera actualizada y variada de productos relacionados con la entretención infantil.

Flexibilidad: otra parte de la ventaja competitiva es otorgarle al cliente la oportunidad de flexibilizar el servicio escogiendo los productos que mejor se adecúan a su realidad y gustos. Esto se hará efectivo al contar con un sitio web que permita ir “armando” la celebración con diferentes ítems y dando cotizaciones “in situ” dentro del sitio web.

Asistencia: en vista de que el modelo de negocio se basa en el hecho de que será el mismo cliente quien “maneje” los equipos, se entregará una apropiada inducción, instrucciones en catálogo y asistencia telefónica para que el uso del juego o maquina cumpla con el servicio adquirido.

De los 3 procesos core, sólo el de Flexibilidad será externalizado pues se necesitan conocimientos de programación y diseño Web para armar y levantar la plataforma online para dar a conocer los productos y la opción de cotizar con diferentes “paquetes” al gusto del cliente.

Tanto Compras como Asistencia se verán de manera interna por el equipo, en primera instancia, compuesto por Francisco y Juan Ignacio. Las compras serán hechas a través de portales asiáticos especializados en la venta y envío de diferentes productos, mientras que la asistencia será remitida a un teléfono celular de pre pago que bien puede ser manejado por el equipo encargado del reparto y entrega de los productos, dando la ventaja de tener una asistencia “in situ” en caso de requerirse mayor apoyo por parte de la empresa hacia el cliente.

5.4 Dotación

- **Directorio:** estará conformado por los dos socios fundadores. El Jefe Comercial y Jefe de Administración reportaran al directorio en forma mensual la evolución del negocio identificando obstáculos y oportunidades para el beneficio de la empresa.
- **Jefe Comercial:** estará a cargo del presupuesto y gestión financiera de la empresa. A su vez será el encargado de llevar el presupuesto de ventas de la empresa para conformar los estados financieros frente al directorio. Tendrá como tarea clave a la propuesta de valor el monitorear el mercado para identificar tendencias en el comportamiento de consumo de los equipos. Esto permitirá tener un inventario actualizado y en concordancia a las predilecciones del mercado.
- **Jefe de Administración:** será el responsable de llevar las relaciones con los proveedores (bodega, compras de nuevos equipos, etc) así como las relaciones con los empleados de la empresa. Como tarea clave a la propuesta de valor, será el responsable de capacitar a personal de despacho para entregar un servicio de asistencia de calidad a los clientes.
- **Operadores de despacho:** serán los responsables de armar el pedido solicitado por el cliente y entregarlo/retirarlo en la dirección y hora estipulada. Serán entrenados en el uso de los equipos para prestar una asistencia en terreno
- **Administrativo:** será el responsable de brindar apoyo en labores de la administración de la empresa (contratos, facturas, etc).
- **Proveedores y Socios clave:** se contemplan proveedores para el almacenaje, logística y animación, además de proveedores de equipos para fiestas infantiles.

En el siguiente cuadro se explica el Perfil de cada cargo y sus principales responsabilidades:

Jefe Comercial	Jefe de Administración	Administrativo	Operadores de Despacho
<p>Perfil: Ing. Comercial o Civil industrial con experiencia en Costos y gestión Comercial (Deseable experiencia como Product manager)</p> <p>Principales Funciones: Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas de la empresa a través de la optimización del presupuesto y oportunidades de negocio.</p>	<p>Perfil: Ing. Comercial o Psicólogo Organizacional con experiencia en la gestión de equipos y relaciones con proveedores externos.</p> <p>Principales Funciones: Gestionar de manera sustentable las relaciones con empleados y proveedores con el fin de asegurar la mantención de la propuesta de valor de la compañía.</p>	<p>Perfil: Ing. (E) Adm. Empresas con deseable experiencia en la gestión de facturas y contratos (internos y externos)</p> <p>Principales Funciones: Apoyar al área comercial y de administración en las labores administrativas para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa.</p>	<p>Perfil: Mayores de 18 años con licencia de conducir tipo B y A5.</p> <p>Principales Funciones: Ejecutar el plan de reparto y retiro de equipos acorde al plan de venta programado por el área comercial.</p>

Tabla de remuneraciones:

	Nº	Tipo de Contrato	Jornada (por semana)	Tipo de Renta	Renta (bruta)	Variable Bruto (mes)
Jefe Comercial	1	<i>Indefinido</i>	45 hrs.	<i>Fija</i>	\$ 850.000	N/A
Jefe de Administración	1	<i>Indefinido</i>	45 hrs.	<i>Fija</i>	\$ 850.000	N/A
Administrativo	1	<i>Indefinido</i>	45 hrs.	<i>Fija</i>	\$ 450.000	N/A
Operadores de Despacho/Animadores	3	<i>Part Time</i>	30 hrs.	<i>Variable</i>	\$ 180.000	(max) \$30.000*

El cuadro resume la dotación necesaria para iniciar las operaciones de BlowParty. Se definió comenzar el proyecto con una dotación de 2 repartidores, 1 Administrativo y ambas Jefaturas. Dicha dotación podrá verse incrementada en los cargos de Repartidores en la medida que se obtenga mayor penetración de mercado y mayor demanda de servicio y en el apoyo administrativo cuando el nivel de facturación y gestión de proveedores lo demande.

Sólo los operadores de despacho no tendrán contrato indefinido con la compañía. Los eventos se orientan a realizarse durante el fin de semana y el horario de funcionamiento no supera las 30 hrs semanales estipuladas en la Jornada Laboral del código del trabajo, facilitando el manejo de costos a través de modalidad part time.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 Equipo gestor

El equipo del proyecto está compuesto, por las siguientes personas:

Francisco Sánchez: Ingeniero de Ejecución Industrial de la Universidad de Santiago de Chile, con más de 9 años de experiencia en importantes empresas e instituciones nacionales y multinacionales. Sólidos conocimientos en análisis de procesos, logística y tecnologías de información y dirección de proyectos según estándares PMI.

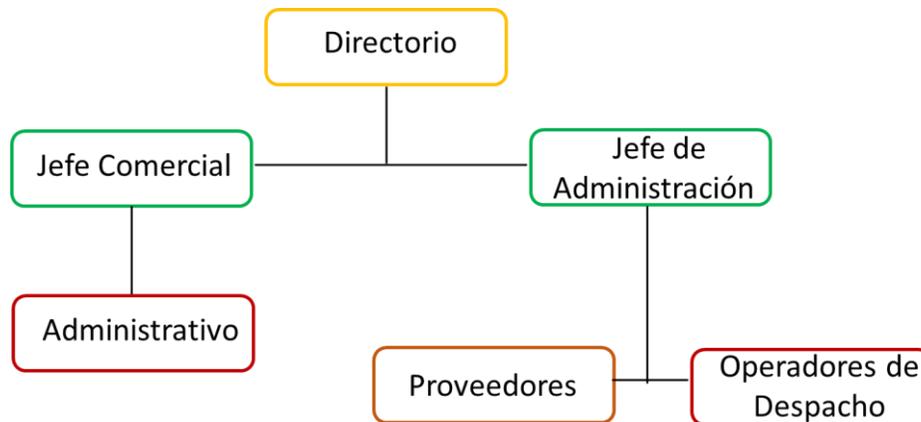
Juan Ignacio Maldonado: Psicólogo Organizacional con más de 7 años de experiencia en recursos humanos. Posee experiencia en el liderazgo y gestión de proyectos. Como dato paralelo, durante su juventud trabajó en la organización de eventos tanto infantiles, de restaurantes y de clubes nocturnos por lo que posee experiencia en la logística propia de esta industria.

Francisco estará a cargo del presupuesto y gestión financiera de la empresa, ya que es parte de las funciones que realiza actualmente en su trabajo dentro de Proyectos Mineros lo cual lo deja con experiencia apropiada para la realización de la puesta en marcha de la compañía.

Juan Ignacio estará a cargo del personal, la relación con clientes y proveedores. Su experiencia en la formación de equipos de trabajo y diseño organizacional ayudará en materia de selección del personal y definición de los cargos.

6.2 Estructura organizacional

El organigrama de la compañía se representa en el siguiente cuadro:



6.3 Incentivos y compensaciones

Cultura BlowParty

Se promoverá una cultura organizacional basada en la Misión y Visión de la compañía, posicionando al cliente como el foco de atención y mantener a la empresa en la vanguardia de equipos para festejos infantiles.

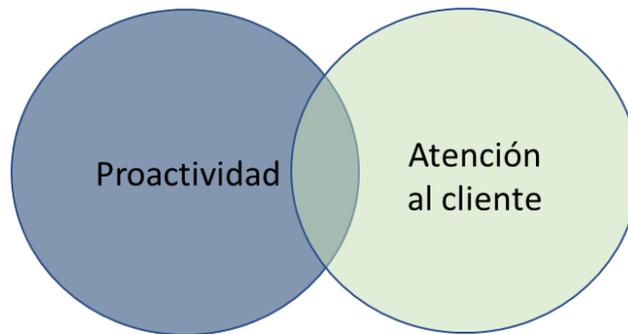
- El foco de servicio al cliente se verá reflejado en el trato cordial y profesional al momento de entregar e instalar los equipos solicitados por el cliente, así como en el sistema de apoyo de asistencias en caso de malfuncionamiento de equipos.
- A su vez se potenciará dentro de los colaboradores de la empresa la posibilidad de proponer mejoras y novedades relevantes al campo de equipos para celebraciones infantiles, convirtiendo a cada integrante del proyecto en un monitor del mercado de equipos para festejos infantiles.

Desarrollo y Selección

Para apuntar a mantener una cultura BlowParty sustentable, se pretende realizar los procesos de Selección y Capacitación en base a 2 pilares fundamentales:

- Atención a clientes: capacidad para entablar conversaciones de asistencia y apoyo a clientes y proveedores para asegurar relaciones satisfactorias y soluciones bipartitas a problemas de operación o administrativos que pudieran surgir.
- Proactividad: se analizará la capacidad de anteponerse y adelantarse a situaciones que puedan poner en riesgo la satisfacción del cliente y/o proveedor. Se medirá no sólo en las relaciones interpersonales sino también en el trabajo administrativo para impedir que surjan demoras o complicaciones en la tramitación de contratos o facturas.

El programa de Desarrollo y Selección será trabajado y ejecutado por el Jefe de Administración, quien posee expertise en desarrollo de programas de fidelización de colaboradores, selección de personal y desarrollo de cultura organizacional.



Incentivos

Solo Las áreas de despacho tendrán parte de su remuneración calculada con un variable mensual. El variable será calculado teniendo como base el factor de satisfacción del servicio de entrega/asistencia/retiro. Se pretende enviar una encuesta online a través de SurveyMonkey (gratis) para relevar esta información y de esta forma apalancar el pilar de Asistencia de la propuesta de valor.

VII. PLAN FINANCIERO

7.1 Supuestos

Crecimiento:

Se considera como supuesto el crecimiento orgánico en la cantidad de eventos a realizar, teniendo en cuenta el volumen de mercado y ampliando la cobertura del servicio a otras comunas del gran Santiago y aledañas. A partir del cuarto año se pretende escalar el servicio a nuevos rangos de edad y a pequeñas y medianas empresas. El crecimiento esperado se describe en la siguiente tabla:

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% De aumento		10%	5%	5%	15%	10%	5%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos infantiles	468	515	541	568	653	718	754	792	831	873
% De aumento					10%	10%	10%	10%	5%	5%
Cantidad de eventos jóvenes y adultos				364	400	440	484	533	560	588
% De aumento		5%		5%		5%		5%		5%
Cantidad de eventos jardines infantiles	156	164	164	172	172	181	181	190	190	199
% De aumento					10%	10%	10%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos PYMEs				10	11	12	13	14	15	15
Total Eventos	624	679	704	1114	1236	1351	1432	1528	1595	1675

Costos de producción y gastos de administración:

Como costos operacionales se encuentran aquellos costos variables de acuerdo a la cantidad de eventos que se proyecta realizar (Animadores y personal part time, alimentación de personal en eventos y consumibles de los productos ofrecidos), estos a su vez crecen en el porcentaje estimado de ventas y en relación al IPC, este último calculado como el promedio de los últimos 10 años es decir un 3,5%. Los aumentos en los costos fijos se estiman de acuerdo al incremento del IPC, calculado

COSTOS VARIABLES

	2018	2019	2020	2021	2022	2028
Eventos infantiles						
Insumos Máquinas						
Total Costos Variables por cliente	10.000	10.350	10.712	11.087	11.475	14.106
Clientes atendidos	324	475	499	524	602	926
Costo Eventos Infantiles	3.240.000	4.918.320	5.344.984	5.808.662	6.913.760	13.067.848
Eventos Jardines infantiles						
Insumos Máquinas						
Total Costos Variables por cliente	10.000	10.350	10.712	11.087	11.475	14.106
Clientes atendidos	108	151	151	159	175	268
Costo Eventos jardines infantiles	1.080.000	1.564.920	1.619.692	1.760.200	2.003.988	3.787.018
Eventos Jovenes y adultos						
Insumos Máquinas						
Total Costos Variables por cliente	0	0	0	10.000	10.350	12.723
Clientes atendidos	0	0	0	336	336	389
Costo atención clientes	0	0	0	3.360.000	3.477.600	4.948.683
Eventos PYMEs						
Insumos Máquinas						
Total Costos Variables por cliente	0	0	0	10.000	10.350	12.723
Clientes atendidos	0	0	0	10	11	16
Costo atención clientes	0	0	0	96.000	109.296	207.010
TOTAL COSTO SERVICIOS VENDIDOS	4.320.000	6.483.240	6.964.676	11.024.862	12.504.644	22.010.559
TOTAL COSTOS VARIABLES	4.320.000	6.483.240	6.964.676	11.024.862	12.504.644	22.010.559

Ingresos:

El cálculo de eventos estimado se determina de acuerdo a la capacidad inicial instalada, considerando un máximo de 12 eventos por semana inicialmente y para el año 10 un total de 32 eventos de acuerdo a la siguiente tabla.

	Eventos por semana al final del año 10	Eventos por semana Inicio	Promedio de Eventos por día Inicio
Cantidad de eventos infantiles	17	9	3
Cantidad de eventos jóvenes y adultos	11	7	1,4
Cantidad de eventos jardines infantiles	4	3	1
Cantidad de eventos PYMEs	Menos de 1	Menos de 1	Menos de 1
Cantidad de Eventos Mensuales 1er año	48		

Para determinar los ingresos por evento, se consideró la utilización de al menos dos de los productos en arriendo, así como la participación de un servicio prestado por personal part time por evento para el segmento familia, y del pack jardín infantil más un servicio prestado por personal part time por evento.

Para el escalamiento, en el segmento de eventos jóvenes y adultos, se consideró la utilización de al menos dos productos y sin la alternativa de animación. Para el segmento PYMES se considera la utilización similar al de jardines infantiles.

Las proyecciones de ingresos se muestran en la tabla siguiente:

	2018	2019	2020	2021	2022	2028
Eventos infantiles						
Venta Neta	32.672.269	49.596.504	53.899.001	58.574.739	69.718.583	131.776.623
Eventos Jardines infantiles						
Venta Neta	13.613.445	19.725.882	20.416.288	22.187.401	25.260.356	47.735.515
Eventos Jóvenes y adultos						
Venta Neta	-	-	-	25.411.765	26.301.176	37.427.013
Eventos PYMEs						
Venta Neta	-	-	-	1.210.084	1.377.681	2.609.376
TOTAL VENTAS						
Venta Neta Total	46.285.714	69.322.387	74.315.289	107.383.989	122.657.797	219.548.527

Depreciación, de acuerdo al decreto 3019 de 1989, que indica que, en el caso de los bienes inmuebles, éstos tienen una vida útil de 20 años, los bienes muebles, maquinaria, equipos, trenes, aviones y barcos, se les atribuye una vida útil de 10 años, mientras que los vehículos y computadores, tienen una vida útil de 5 años, se consideran los activos (Juegos o productos) con una depreciación entre 3 y 5 años ya que su uso es intensivo

Las Inversiones de capital de trabajo corresponden al porcentaje de la inversión inicial no destinada a activos fijos, con ella se pretende solventar los primeros meses hasta alcanzar el volumen de ventas esperado.

	2017 (Período 0)	2018	2019	2020	2021	2022	2028
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS							
Juegos Inflables							
	Juegos inflables	4.200.000				4.200.000	
	Total Juegos Inflables	4.200.000	0	0	0	4.200.000	0
4	Depreciación (4 años)		1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
	Total Juegos Inflables.NETO ACUMULADO	4.200.000	3.150.000	2.100.000	1.050.000	0	3.150.000
Artículos y Consumibles							
	Artículos electrónicos	900.000				900.000	
	Carros de comida auto servicio	900.000				900.000	
	Total Artículos	1.800.000	0	0	0	1.800.000	0
3	Depreciación (3 años)		600.000	600.000	600.000	600.000	1.200.000
	Total Artículos NETO ACUMULADO	1.800.000	1.200.000	600.000	0	1.250.000	650.000
Otros							
	Juegos varios	300.000					300.000
	Mobiliario	550.000					550.000
	-						
	Total Otros	850.000	0	0	0	0	850.000
5	Depreciación (5 años)		170.000	170.000	170.000	170.000	340.000
	Total Otros NETO ACUMULADO	850.000	680.000	510.000	340.000	170.000	538.333
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS							
		6.850.000	0	0	0	1.800.000	4.200.000
TOTAL DEPRECIACION POR PERÍODO							
			1.820.000	1.820.000	1.820.000	1.820.000	2.420.000
ACTIVO FIJO NETO ACUMULADO							
		6.850.000	5.030.000	3.210.000	1.390.000	1.420.000	3.800.000
						3.800.000	2.238.333

7.2 Estado de resultado

Glosa	2018	2019	2020	2021	2022	2028
Ventas netas	46,285,715	69,322,392	74,315,292	107,383,992	122,657,796	219,548,532
Costos de Venta	(4,320,000)	(6,483,240)	(6,964,680)	(11,024,868)	(12,504,648)	(22,010,556)
Margen de Contribución	41,965,715	62,839,152	67,350,612	96,359,124	110,153,148	197,537,976
Gastos de ventas	(100,001)	(103,004)	(106,095)	(109,274)	(112,552)	(134,398)
Gastos administrativos	(41,251,292)	(42,470,756)	(43,732,448)	(45,037,872)	(46,388,509)	(55,560,501)
Gastos operacionales	(7,520,000)	(7,472,700)	(7,734,250)	(12,661,559)	(13,104,709)	(22,033,548)
EBITDA	(6,905,578)	12,792,692	15,777,819	38,550,419	50,547,378	119,809,529
Depreciation	(1,820,004)	(1,820,004)	(1,820,004)	(1,770,004)	(1,820,004)	(1,961,664)
Amortization	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuesto	(8,725,582)	10,972,688	13,957,815	36,780,415	48,727,374	117,847,865
Impuesto a la renta	-	(2,962,626)	(3,768,610)	(9,930,712)	(13,156,391)	(31,818,924)
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO (PI)	(8,725,582)	8,010,062	10,189,205	26,849,703	35,570,983	86,028,941

Capital de Trabajo

Mínimo Flujo Acumulado (10,450,214)

Durante los primeros meses del primer año se esperan pérdidas que sean solventadas por el capital de trabajo, sin embargo superado el ramp up, el crecimiento de las utilidades alcanza 21% para el 3er año. No se consideran deudas ya que el financiamiento será cubierto completamente por el patrimonio.

7.3 Balance

	Saldos al Inicio	2018	2019	2020	2021	2022	2028
ACTIVOS							
Caja	8.150.000	3.303.507	11.210.404	15.529.896	33.103.727	44.945.056	129.295.560
Impuestos Diferidos / corrientes		2.845.506	209.877	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	8.150.000	6.149.013	11.420.281	15.529.896	33.103.727	44.945.056	129.295.560
Activos Fijos	6.850.000	6.850.000	6.850.000	6.850.000	10.450.000	18.850.000	37.850.000
Depreciacion Acumulada		(1.650.000)	(3.300.000)	(4.950.000)	(6.550.000)	(8.200.000)	(18.100.000)
Activos Fijos Netos	6.850.000	5.200.000	3.550.000	1.900.000	3.900.000	10.650.000	19.750.000
TOTAL DEL ACTIVO	15.000.000	11.349.013	14.970.281	17.429.896	37.003.727	55.595.056	149.045.560
PASIVOS							
Línea de Sobregiro		0	0	0	0	0	0
Proveedores		1.114.418	1.163.044	1.213.252	1.265.093	3.902.924	0
Impuestos Diferidos / corrientes		0	0	534.939	7.589.500	10.660.660	136.015.363
Otros Pasivos Corrientes		891.816	1.009.351	1.085.378	1.605.830	1.827.149	0
Total Pasivos Corrientes	0	2.006.234	2.172.395	2.833.569	10.460.423	16.390.733	136.015.363
PATRIMONIO							
Capital Social	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Resultados Acumulados		0	(17.580.078)	(25.097.716)	(48.007.787)	(62.697.036)	(260.345.200)
Resultados del Ejercicio		(6.369.675)	8.012.257	10.193.655	30.255.806	39.098.451	94.703.845
Total Patrimonio	15.000.000	8.630.325	5.432.179	95.939	(2.751.981)	(8.598.585)	(150.641.355)
TOTAL PASIVO Y PATR NETO	15.000.000	10.636.559	7.604.574	2.929.508	7.708.442	7.792.148	(14.625.992)

Se determinó como política el pago de dividendos de un 50% de las utilidades acumuladas para cada periodo, repartidas de acuerdo al porcentaje de inversión de los socios.

7.4 Flujo de caja (primeros 5 años)

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD (PERDIDA)	(8.725.582)	8.010.062	10.189.205	26.849.703	35.570.983	
+ Depreciacion	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.770.004	1820004	
- Inversión en activo fijo	(6.850.000)	-	-	(1.800.000)	(4.200.000)	
- Incrementos de Capital de Trabajo	(10.450.214)					
Venta de activos						
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	(17.300.214)	(6.905.578)	9.830.066	12.009.209	26.819.707	33.190.987
FREE CASH FLOW TO EQUITY						

VALOR TERMINAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD (PERDIDA)	(8.725.582)	8.010.062	10.189.205	26.849.703	35.570.983	
+ Depreciacion	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.770.004	1820004	
- Inversión en activo fijo	(6.850.000)	-	-	(1.800.000)	(4.200.000)	
- Incrementos de Capital de Trabajo	(10.450.214)					
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	(17.300.214)	(6.903.560)	9.832.085	12.011.229	26.821.728	33.193.009
Valor Terminal (Flujo Infinito/tasa descuento)						
Flujo de Caja Libre + Valor Terminal	(17.300.214)	(6.903.560)	9.832.085	12.011.229	25.021.728	33.193.009

7.4.1 Flujo de caja (últimos 5 años)

FLUJO DE CAJA	2023	2024	2025	2026	2027	2028
UTILIDAD (PERDIDA)	44.486.309	51.064.127	55.405.539	60.812.423	69.123.838	86.028.941
+ Depreciacion	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.820.004	
- Inversión en activo fijo	(850.000)	(1.800.000)	-	(4.200.000)	(1.800.000)	
- Incrementos de Capital de Trabajo						10.450.214
Venta de activos						3.349.960
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	45.456.313	51.084.131	57.225.543	58.432.427	69.143.842	99.829.115
FREE CASH FLOW TO EQUITY						

VALOR TERMINAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028-
UTILIDAD (PERDIDA)	44.486.309	51.064.127	55.405.539	60.812.423	69.123.838	86.028.940
+ Depreciacion	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.820.004	1.961.664
- Inversión en activo fijo	(850.000)	(1.800.000)	-	(4.200.000)	(1.800.000)	(850.000)
- Incrementos de Capital de Trabajo						
FLUJO CAJA LIBRE EMPRESA	45.458.336	51.086.155	57.227.568	58.434.453	69.145.869	87.140.604
Valor Terminal (Flujo Infinito/tasa descuento)					472.050.943	
Flujo de Caja Libre + Valor Terminal	45.458.336	51.086.155	57.227.568	58.434.453	541.196.812	87.140.604

7.5 Evaluación financiera

Para el cálculo de la tasa de descuento (tasa mínima de rentabilidad exigida por los inversionistas) se utilizó el modelo CAPM de acuerdo a las variables indicadas a continuación:

Parámetro	Descripción	Valor	Comentarios	Fuente
Rfcl	Tasa libre de riesgo Chile	4.29%	Tasas de interés mercado secundario, Bonos en pesos a 10 años (BCP,BTP)	http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx
ERP	Premio riesgo mercado	6.81%	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Total Equity Risk Premium)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
β	Riesgo Sistemático Beta	1.2	Dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017 (Entertainment)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
PL	Premio por liquidez	3%		
PS	Premio por Nuevo Negocio	3%		
Ke	Tasa descuento	18.46%		

Tasa libre de riesgo Chile: alternativa de inversión de menor riesgo para el inversionista para el proyecto se consideran las tasas de interés mercado secundario, Bonos en pesos a 10 años (BCP,BTP) del Banco Central.

Premio riesgo mercado: Representa el retorno, por sobre la tasa libre de riesgo, que demandan los inversionistas, para este caso se utiliza el dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017.

Riesgo Sistemático Beta: es la medida de la volatilidad relativa a la variabilidad del mercado. Para la industria del entretenimiento se utiliza el dato publicado por el sitio de Damodaran en Enero 2017

Premio por liquidez: es la medida para compensar el riesgo que está asumiendo el inversionista en el valor de reventa, para la evaluación se utilizó un 3%

Premio por Nuevo Negocio: al igual que el premio por liquidez, de castiga el precio de venta en un 3% por ser el proyecto completamente nuevo.

Ratios financieros relevantes

	2018	2019	2020	2021	2022	2028
Rentabilidad						
Rentabilidad patrimonio	(102%)	41%	44%	66%	98%	122%
Margen neto sobre ventas	(19%)	16%	19%	34%	40%	54%
rentabilidad / activos	(79%)	36%	38%	44%	38%	19%
Margen de contribución	91%	91%	91%	90%	90%	90%
EBITDA \$M	(6,906)	12,793	15,778	38,550	50,547	119,810
EBITDA/Ventas	(15%)	18%	21%	36%	41%	55%
Endeudamiento/solvencia						
Razón de Endeudamiento	29%	14%	9%	8%	10%	5%
Razón Deuda / Activos	22%	12%	8%	5%	4%	1%
Deuda / EBITDA	(360.03)	212.05	139.44	86.42	72.94	30.63
Liquidez						
Razón de efectivo	243%	702%	1160%	1752%	2252%	11657%
Capital de Trabajo	3,544,636	16,340,331	23,329,559	55,049,661	79,326,590	424,197,264
Crecimiento						
crecimiento ventas		50%	7%	44%	14%	15%
Crecimiento activo		(71%)	(94%)	(88%)	(84%)	(95%)
Crecim utilidades		192%	27%	164%	32%	24%
Eficiencia y productividad						
Costos totales /ventas	119%	84%	81%	66%	60%	46%
Costos Total / utilidades	-630%	728%	592%	263%	208%	118%
Ventas/Activos Totales	418%	311%	276%	174%	132%	49%
Inversionista						
Div/Capital	0%	0%	38%	19%	95%	188%
Dividendos	0	0	6,511,063	3,238,289	16,425,748	32,605,020

VAN, TIR, Pay Back

Valor Actual Neto (VAN): Cálculo del valor presente de los flujos de caja futuros, originados por el proyecto de acuerdo a la tasa de descuento obtenida de un 18,39%, resulta en: \$107.205.063, al ser positivo el VAN, la tasa de descuento es satisfecha y con un margen de utilidades considerable.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión y representa una medida relativa de la rentabilidad o el retorno anual esperado del proyecto: 60,63%

El cálculo del PAYBACK indica que el retorno de la inversión se logra durante el tercer año, más específicamente en el mes 26.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

Como empresa que presta un servicio a las celebraciones infantiles, se identifican los siguientes factores de riesgos críticos que podrían afectar directamente la reputación y por ende la sustentabilidad de la empresa:

8.1 Riesgos Internos

- No contar con los productos escogidos por el cliente al momento de llegar a hacer el “set up” de la celebración.
- Que los productos presenten mal funcionamiento durante el evento.
- Que hayan invitados que se accidenten durante el evento.

Planes de mitigación

- Llevar un control acucioso de los eventos programados.
- Check de control antes y después del evento.
- Cláusulas de responsabilidad en los contratos de servicio y proveedores.

8.2 Riesgos Externos

- Cambio de tendencias que puedan afectar las ventas.
- Servicio de proveedores (magos, malabaristas, etc) no se ejecute en tiempo y calidad.
- Disminución de ventas por cambios en la economía.

Planes de mitigación

- Seguir los lineamientos del plan de MKT y monitorear el mercado constantemente.
- Llevar encuestas de satisfacción de clientes y actualizar lista de proveedores.
- Bajar los precios hasta que equilibrio lo permita.

IX. PROPUESTA INVERSIONISTAS

BlowParty es una empresa orientada al arriendo de productos y servicios, y gestión de estos para celebración de eventos infantiles, que se encuentra en fase de desarrollo con una excelente administración y equipo gestor. Las ventas anuales se estiman en \$46MM (clp) durante el primer año con 429 eventos para el primer año de acuerdo al ramp up definido, para estabilizarse en el segundo año con 626 eventos y ventas estimadas en \$69MM (clp)

El equipo gestor está conformado por Francisco Sánchez a cargo del presupuesto y gestión financiera de la empresa, con experiencia apropiada para la realizar la puesta en marcha de la compañía y Juan Ignacio Maldonado a cargo del personal, la relación con clientes y proveedores.

Se estima un crecimiento gradual proyectado de un 12% promedio por los primeros 5 años de existencia del proyecto y un escalamiento en el mercado que apunta a nuevos nichos de negocio lo que aumentaría en el mediano plazo (para el cuarto año) a 1240 eventos.

El objetivo de BlowParty a corto plazo, dado que aún no cuentan con clientes fidelizados, un market share o posicionamiento, es ser reconocidos en la industria, lograr posicionarse y que la marca sea reconocida y apreciada por los clientes, logrando alcanzar una ganancia neta de \$40MM (CLP) para el 1er año, y mantener un crecimiento sostenido de ventas para alcanzar los \$120MM (CLP) para el 5to año de funcionamiento.

X. CONCLUSION

El requerimiento de los clientes al momento de realizar una celebración infantil se ha elevado al punto de buscar satisfacer su necesidad con elaboradas producciones donde no sólo se busca entretener a los invitados sino también buscar nuevas y novedosas formas de hacerlo. Esto no es ajeno a las familias que residen en departamentos urbanos, donde el espacio físico del que disponen les dificulta acceder a lo que el mercado ofrece como ambientación y animación de celebraciones infantiles.

Al estar presentes frente a una necesidad insatisfecha de poder realizar celebraciones infantiles de producción en el mismo domicilio del cliente, es que Blowparty quiere introducir en el mercado una alternativa que permita tener una celebración de calidad en el propio espacio físico del departamento que muchas familias santiaguinas disponen.

Del presente plan de negocios, en base a los análisis realizados: Pestel, Vrio, Porter, Canvas, y los estudios realizados de Operaciones, Logística y Financiera, se puede concluir que:

- a) Blowparty se encuentra en una industria en crecimiento donde el porcentaje del ingreso familiar que se gasta en Entretención aumenta cada año y según las estimaciones analizadas, las familias santiaguinas tenderán a residir mayoritariamente en departamentos urbanos sin grandes espacios para destinar a celebraciones infantiles.
- b) La industria de la entretención y celebraciones infantiles existe desde hace algunos años en Chile, sin embargo, no se ha orientado a entregar servicio al domicilio del cliente, presentando una oferta poco flexible y de tipo estándar.
- c) Existe un público no menor que está dispuesto a realizar sus celebraciones infantiles en su domicilio y pagar a un tercero que centralice los servicios y productos de entretención como se vio en la encuesta efectuada durante el proyecto.
- d) El modelo de negocio de Blowpaty lo hace atractivo y dinámico pues permite satisfacer a varios clientes (eventos) al mismo tiempo maximizando así las utilidades por día.
- e) Tiene un gran impacto en la industria pues no sólo presenta innovaciones constantes en la industria de las celebraciones infantiles, sino que además permite adecuar el evento al gusto y domicilio del cliente.

Los análisis de sensibilidad realizados confirman el atractivo del proyecto y a pesar de tener un crecimiento en ventas y ganancias lento durante el primer año, se puede proyectar un retorno de inversión para los 26 meses.

Diferentes análisis sustentan el proyecto y su viabilidad económica

VAN: \$310,732,205

TIR: 97.89%

Tasa de descuento: 18.46%

En resumen, el proyecto presentado se muestra con un gran potencial tanto por la rentabilidad mostrada como por el impacto que pudiera tener en la industria de las celebraciones infantiles.

XI. ANEXOS

11.1 Anexos web

- I. http://www.eychile.cl/Content/pdf/Estudios/16012015121850_pdf_barometer201411.pdf
- II. <http://www.latercera.com/noticia/el-60-de-los-hogares-tiene-un-nivel-de-gasto-que-supera-sus-ingresos/>
- III. <http://coproch.cl/page/santiago-futuro-proyecciones-capital-ano-2030>
- IV. <http://www.latercera.com/noticia/el-estres-del-cumpleanos/>

11.2 Tabla – inflación histórica Chile (IPC) – por año

inflación anual (dic resp. dic)	%
IPC Chile 2016	2,71
IPC Chile 2015	4,38
IPC Chile 2014	4,64
IPC Chile 2013	3,02
IPC Chile 2012	1,48
IPC Chile 2011	4,44
IPC Chile 2010	2,97
IPC Chile 2009	-2,58
IPC Chile 2008	7,09
IPC Chile 2007	7,82
IPC Chile 2006	2,57
Promedio últimos 10 Años	3,50

<http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/chile/inflacion-historica/ipc-inflacion-chile.aspx>

11.3 Encuesta realizada

11.4 Tablas y proyecciones.

a) Personal

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
ADMINISTRATIVO				
Sueldo	340.750	4.089.000	352.676	4.232.115
Comisión (25% S/Vta)	0	0	0	0
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono Trimestral x evaluación clientes, cumplimiento	0	0	0	0
Movilización	0	0	0	0
Colación	55.000	660.000	56.925	683.100
Mutual de Seguridad 0,95%	4.275	51.300	4.388	52.656
Seguro de cesantía 2,4%	10.800	129.600	11.086	133.032
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	6.345	76.140	6.513	78.156
Vacaciones	18.750	225.000	19.247	230.964
Indemnización o costo reemplazo	37.500	450.000	38.494	461.928
Total costo Empresa	582.670	6.992.040	598.579	7.182.951
Sueldo liquido estimado	424.766	5.097.197	436.364	5.236.371

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
Jefe Administración				
Sueldo	740.750	8.889.000	766.676	9.200.115
Comisión (5%)	0	0	0	0
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	0	0		0
Movilización	26.400	316.800	27.324	327.888
Colación	55.000	660.000	56.925	683.100
Mutual de Seguridad 0,95%	8.075	96.900	8.321	99.852
Seguro de cesantía 2,4%	20.400	244.800	21.022	252.264
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	11.985	143.820	12.351	148.207
Vacaciones	35.417	425.004	36.497	439.879
Indemnización	70.833	849.996	72.994	879.746

Total costo Empresa	1.078.110	12.937.320	1.111.360	13.342.051
Sueldo liquido estimado	785.942	9.431.306	810.181	9.726.355

	2018	2019		
	Promedio	Total	Promedio	Total
Jefe Comercial	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Sueldo	740.750	8.889.000	766.676	9.200.115
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	0	0	0	0
Movilización	26.400	316.800	27.324	327.888
Colación	55.000	660.000	56.650	679.800
Mutual de Seguridad 0,95%	8.075	96.900	8.321	99.852
Seguro de cesantía 2,4%	20.400	244.800	21.022	252.264
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	11.985	143.820	12.351	148.212
Vacaciones	35.417	425.004	36.497	437.964
Indemnización	70.833	849.996	72.994	875.928
Total costo Empresa	1.078.110	12.937.320	1.111.085	13.333.023
Sueldo liquido estimado	785.942	9.431.306	809.981	9.719.774

	2018	2019		
	Promedio	Total	Promedio	Total
Operador de Despacho	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Sueldo	136.300	1.635.600	141.071	1.692.846
Gratificación legal (25%)	43.700	524.400	43.700	524.400
Bono por satisfaccion Mensual	30.000	360.000	30.000	360.000
Colación	7.500	90.000	7.763	93.150
Mutual de Seguridad 0,95%	1.295	15.538	1.340	16.082
Seguro de cesantía 2,4%	3.271	39.254	3.386	40.628
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	1.922	23.062	1.989	23.869
Vacaciones	5.679	68.150	5.878	70.535
Indemnización	11.358	136.300	11.756	141.071
Total costo Empresa	241.025	2.892.305	246.882	2.962.581
Sueldo liquido estimado (X1)	175.708	2.108.490	179.977	2.159.722

11.5 Productos tipo



Piscina de pelotas 4M2



Piscina de pelotas 6M2



Cama Elástica 4M2



Cama Elástica 2M2



Juego inflable



Castillo inflable



Castillo inflable



Castillo inflable



Máquinas Arcade



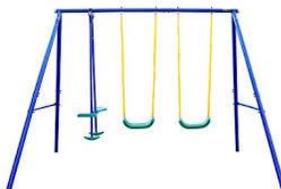
Máquina Popcorn



Máquina Algodón de dulce



Juegos infantiles Taca-Taca



Juego infantil Columpio



Juego infantil tiro al blanco



Juegos infantiles competencias