

**PROYECTO DE INNOVACION PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA DE
ACOMPANAMIENTO A PADRES EN LA GESTION DE LAS EMOCIONES PROPIAS Y
LA DE SUS HIJOS**

G-EMOTIONS

Presentado por:

Nathalie Santa Martínez

Adriana María Solarte Solarte

Profesor:

Mónica Morales

Trabajo Final

Proyecto Innovador III

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA GLOBAL**

Cali, Colombia

2021

TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento	10
1. Análisis del mercado	13
1.1 Definición del problema.....	13
1.2 Definición del servicio.....	15
1.3 Clientes.....	18
1.4 Análisis de los competidores.....	20
1.5 Tamaño del mercado y fracción del mercado	21
1.6 Estrategias de mercadeo.....	22
1.7 Plan de ventas.....	26
2. Análisis técnico	28
2.1 Procesos de prestación del servicio.....	28
2.2 Requerimiento y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	30
2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos	31
2.4 Boceto gráfico de website	32
3. Análisis administrativo.....	33
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.....	33
3.2 La estructura organizacional	34
3.3 Socios clave.....	35

4.	Análisis legal, social y ambiental	36
4.1	Permisos y manejo de propiedad intelectual	36
4.2	Normatividad Técnica.....	36
4.3	Normatividad Tributaria.....	37
4.4	Normatividad Laboral	38
4.5	Ambiental.....	39
5.	Análisis económico	40
5.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	40
5.2	Los ingresos, costos y gastos	41
6.	Análisis financiero.....	44
6.1	Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	44
6.2	Evaluación de proyecto	45
6.3	Análisis de sensibilidad - Simulaciones.....	46
7.	Road Map del Negocio.....	48
8.	Conclusiones	49
9.	Referencias	51
	Anexos.....	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Productos y Servicios	17
Ilustración 2 Perfil del Cliente.....	18
Ilustración 3 Resultados de la encuesta	20
Ilustración 4 Análisis de los competidores	21
Ilustración 5 Logo y Eslogan.....	25
Ilustración 6 Proceso del servicio	29
Ilustración 7 Plano Distribución de oficina	31
Ilustración 8 Prototipo website	32
Ilustración 9 Estructura Organizacional	35
Ilustración 10 Roadmap del Proyecto.....	48

INDICÉ DE TABLAS

Tabla 1 Universo del mercado.....	22
Tabla 2 Tamaño del mercado	22
Tabla 3 Mercado objetivo.....	22
Tabla 4 Condiciones comerciales para el portafolio de productos/servicios:	25
Tabla 5 Presupuesto gastos estrategia comercial y mercado – primera etapa.....	26
Tabla 6 Ventas en miles de pesos.....	27
Tabla 7 Equipos necesarios para la operación.....	30
Tabla 8 Cargos requeridos para la operación	34
Tabla 9 Presupuesto de Inversiones	40
Tabla 10 Gastos preoperativos	41
Tabla 11 Plan de Ventas	41
Tabla 12 Gastos de Operación.....	42
Tabla 13 Análisis de Costos	43
Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado.....	44
Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado.....	45
Tabla 16 Análisis de la Inversión	46
Tabla 17 Análisis de sensibilidad.....	47

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Número de casos de suicidios en niños entre 5 y 19 años comparado con el total de la población	13
Gráfica 2 Algunos de los probables efectos negativos por el mal manejo de las emociones en los niños.....	14
Gráfica 3 Ventas en Unidades – Primer año.....	27
Gráfica 4 Volumen Estimado de Ventas en unidades	27

Resumen

Las vivencias emocionales son el motor de la vida humana y sus relaciones (Palou, 2008) por lo tanto los niños están expuestos a vivirlas desde que están bebés y a lo largo de su vida. La mayoría de las conexiones neuronales se forman en la primera infancia, por lo que en esta etapa se vuelve muy importante la interacción que el niño(a) empieza a tener con su entorno y en especial con sus padres quienes no han recibido una educación para la crianza de sus hijos o no tienen las herramientas adecuadas para guiar de acuerdo a la edad del niño(a). El no enseñarles a los niños a gestionar sus emociones desde su primera infancia tiene efectos en edades posteriores, los cuales se manifiestan con dificultad de aprendizaje, ansiedad, depresión, estrés, en muchos casos terminar en suicidio o llevarlos al consumo de drogas y alcohol. Según el DANE durante el periodo 2010-2019 por el 17% de los suicidios que se presentaron fue de niñas, niños, adolescentes y jóvenes entre los cinco y 19 años con un promedio de 399 casos anuales y según la encuesta nacional de consumo de alcohol en escolares, el 11% de la población en Cali y Yumbo tienen contacto con el alcohol.

La empresa se enfocará en las familias de estratos tres, cuatro, cinco y seis (52,87%) con acceso a internet (72%), 37.946 familias y se le apostará a una participación del 5% del tamaño del mercado: 1.897 familias.

El objetivo de este proyecto es contribuir al bienestar y la salud emocional de los niños a través de un programa de acompañamiento a los padres en la gestión emocional propia, quienes a su vez apoyarán a sus hijos a gestionar las emociones a través de la ejecución de diferentes actividades que deberán realizar juntos fortaleciendo los vínculos familiares. Este programa se ofrecerá a través de planes de suscripción o paquetes por tres meses, los cuales incluyen acceso a una plataforma con recursos digitales para guiar el aprendizaje de la gestión emocional en cada

etapa del niño, envío de recursos físicos didácticos para apoyar el programa y acompañamiento psicológico con un registro del avance del niño.

De esta manera aportar a la sociedad para ser mejores padres y apoyarlos en la formación de hijos felices y libres de trauma que sepan gestionar sus emociones.

Palabras Clave: Emociones, Primera Infancia, Conexiones neuronales, Juegos didácticos, Desarrollo integral

Abstract

Emotional experiences are the engine of human life and its relationships (Palou, 2008). Therefore, people are exposed to experience them since early childhood and throughout their adult lives. Most of the neuronal connections are formed in early childhood, so at this stage, the interaction between children and their environment, especially with parents, who have not received parenting education or do not have the right guidance tools according to the age of the child, becomes crucial. Failure to teach children to manage their emotions from early childhood has an impact in later stages of life; it creates learning difficulties, anxiety, depression, and stress, and in many cases, it leads to suicide or drug and alcohol consumption. According to DANE, during the 2010-2019pr period, 17% of the suicides that occurred were of girls, boys, adolescent, and young people between five and 19 years of age with an average of 399 cases per year and according to

the national survey of alcohol consumption in schoolchildren, 11% of the population in Cali and Yumbo have contact with alcohol.

The company will focus on families from level three, four, five and six (52,87%) with internet access (72%), 37.946 families and will bet on a 5% share of the market size: 1,897 families. This program will be offered through subscription plans or packages for three months, which include access to platform with digital resources to guide the learning of emotional management at each stage of the child, sending physical didactic resources to support the program and psychological support with a record of the child's progress.

The goal of this project is to contribute to children's well-being and emotional health through a program that supports parents in managing their own emotions and helps them support their children's emotional management skills. It does so by implementing different activities that can be carried out together, thus strengthening family bonds.

In this way, the project seeks to contribute to society by creating better parents and supporting them in nurturing happy and trauma-free children who know how to properly manage their emotions.

Keywords: Emotions, Early childhood, Neuronal connections, Didactic games, Comprehensive development

Síntesis del documento

Problema detectado y su solución

El problema por resolver en este proyecto tiene que ver con la necesidad que tienen los padres de aprender cómo gestionar las emociones propias y de esta manera apoyar a sus hijos a gestionar las de ellos desde su primera infancia. Esto se hace a través de un programa para formar padres conscientes que incluye una plataforma con recursos digitales de temas de gestión emocional de acuerdo a la edad de los niños para ser consultado a cualquier hora y lugar, acompañamiento de un profesional en psicología y recursos físicos didácticos para apoyar el desarrollo integral de los niños.

Perfil del equipo innovador

El equipo del proyecto está compuesto por Nathalie Santa Martínez, Ingeniera de Sistemas con más de 10 años de experiencia en el sector empresarial y Adriana María Solarte Solarte, Contadora Pública, especialista en Finanzas con amplia experiencia en el área financiera de empresas multinacionales con capacidad de brindar apoyo al proceso de planeación estratégica del negocio y de toma de decisiones a través de elaboración y control de presupuestos, reportes y análisis financieros, manejo del flujo de caja, evaluación de proyectos y costeo de productos. Ambas estudiantes del último semestre de la Maestría en Administración del Universidad ICESI.

Metas en ingresos y plan de crecimiento

Se proyecta lograr alcanzar en el primer año de ventas el 51% del mercado objetivo: 960 programas con una mezcla de ventas del 60% para programas a 3 meses y 40% con suscripción mensual que representa COP\$180 Millones en el primer año.

Se considera un incremento anual en el volumen de ventas del 20% y en precios del 3% llegando al cuarto año a 1.728 programas con COP\$355 Millones.

Recursos requeridos

La inversión inicial necesaria es de COP\$50 Millones que serán destinados a la compra de activos fijos, cubrir el capital de trabajo y los costos de la etapa preoperativa.

Para este proyecto el profesional en psicología es un recurso sumamente importante para el diseño y ejecución de la propuesta de valor del negocio.

Resultados relevantes de la empresa

Según las proyecciones, a partir del segundo año se espera un desempeño sólido del negocio superando el punto de equilibrio e iniciando con una rentabilidad sobre las ventas del 14%.

La evaluación del proyecto espera una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61% que indica su rentabilidad, un Valor Presente Neto (VPN) positivo de Cop\$177 Millones y un período de recuperación de la inversión de 3 años con lo que se comprueba la viabilidad del proyecto.

1. Análisis del mercado

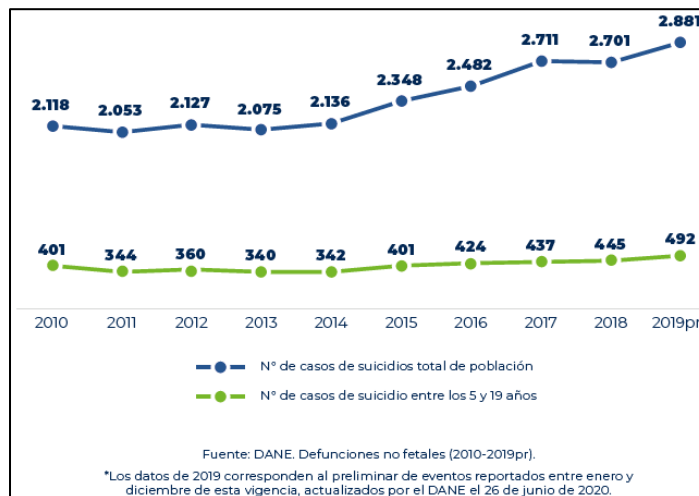
1.1 Definición del problema

Los niños desarrollan la mayoría de sus conexiones neuronales en su primera infancia (OCHA, 2011), esta es considerada una etapa del ciclo vital humano por lo que se vuelve muy importante la interacción que el niño empieza a tener con su entorno, en especial con sus padres, quienes normalmente no han recibido una formación para emprender ese camino y quienes en muchas ocasiones se sienten frustrados o culpables cuando ven a sus hijos en una crisis emocional. Hoy en día, en la era digital, los niños se ven expuestos a sobreestimulación lo que dificulta el proceso de crianza (Bandera, 2017), los padres normalmente no cuentan con la asesoría profesional, herramientas o información organizada que apoye su camino como padres de esta generación.

El no enseñarles a los niños a gestionar sus emociones desde su primera infancia puede tener efectos en edades posteriores, los cuales pueden manifestarse con dificultad de aprendizaje, ansiedad, depresión, estrés, en muchos casos terminar en suicidio o llevarlos al consumo de drogas y alcohol.

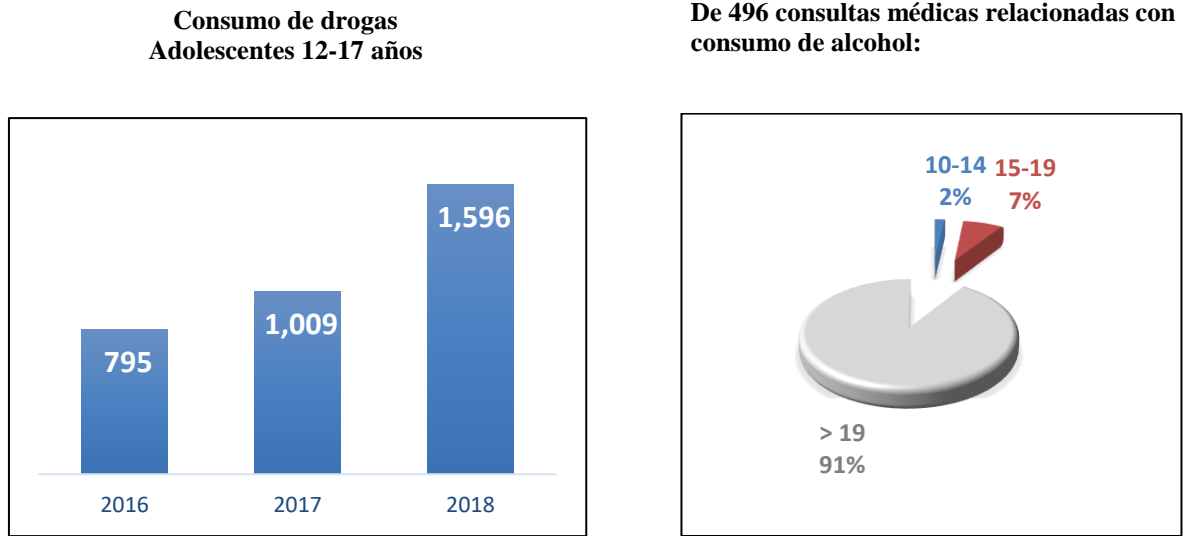
Durante el período 2010-2019pr el 17% de los suicidios que se presentaron fue de niñas, niños, adolescentes y jóvenes entre los 5 y 19 años con un promedio de 399 casos anuales (Ver gráfica 1).

Gráfica 1 Número de casos de suicidios en niños entre 5 y 19 años comparado con el total de la población



De acuerdo a la Secretaría de Salud del Valle, de los adictos que actualmente estudian y están en tratamiento, un 76% son niños o adolescentes. Según la encuesta nacional de consumo de alcohol en escolares, el 11% de la población en Cali y Yumbo tienen contacto con el alcohol (Ver gráfica 2).

Gráfica 2 Algunos de los probables efectos negativos por el mal manejo de las emociones en los niños.



Fuente: Secretaria de Salud del Valle – Gráficas elaboradas por los autores (Preocupacion por aumento en el consumo de drogas y alcohol en poblacion estudiantil, 2019; Preocupacion por aumento en el consumo de drogas y alcohol en poblacion estudiantil, 2019)

La salud mental es un estado de bienestar que le permite a los seres humanos hacer frente a todas las situaciones que se presentan a lo largo de la vida: alegría, tristeza, presión de grupo, desilusiones entre otros. Identificar y saber gestionar todo esto permite tener una vida tranquila, por lo tanto, la salud mental debe cuidarse desde la primera infancia con un trato amoroso y respetuoso que fortalezca las habilidades de relacionamiento, la autoestima y seguridad. (En promedio, cada 30 horas se suicida un niño, niña o adolescente en Colombia, 2020)

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, se identifica la oportunidad de acompañar a los padres para que no se sientan culpables o frustrados y puedan tener más consciencia de la gestión emocional propia y poder enseñarla a sus hijos. Esto tendrá un impacto social a mediano o largo plazo, en la posibilidad de disminuir el estrés, depresión, y la ansiedad que son factores que podrían contribuir a la reducción de las tasas de suicidios, consumo de drogas y alcohol en los niños y aumentar la posibilidad de tener una niñez más feliz.

1.2 Definición del servicio.

Se consideran la tristeza y el enojo como emociones malas, pero no hay emociones buenas ni malas, hay emociones agradables o desagradables y todas son necesarias para el crecimiento. A través de la “gestión emocional” se puede estar triste por un momento y estar enojado, pero sin herir a nadie. Los niños aprenden a darle manejo a sus emociones con unos límites definidos. Como alternativa de solución a estos momentos de crisis los padres suelen decidir darle el celular, prender la televisión o ceder a lo que el niño está imponiendo.

Con este proyecto se ofrece un programa de acompañamiento a los padres en el aprendizaje de la gestión de las emociones propias y las de sus hijos motivando una mentalidad de crecimiento (capacidad de sobreponerse a un fracaso) en la primera infancia.

Los programas serán ofrecidos a través de una plataforma web, bajo la modalidad de suscripción mensual o compra de paquetes por tres meses y estarán diseñados en acompañamiento de un profesional de psicología infantil y de acuerdo a las etapas de desarrollo de los niños:

- Recursos digitales para los padres que pueden ser consultados en cualquier hora y lugar:

- Aplicación web para el acceso a una plataforma de videos con contenido para el aprendizaje virtual diseñados de acuerdo a la etapa que se encuentra el niño.
 - Chat online para preguntas técnicas del servicio o reservar asesoría con psicólogo.
 - Blog con contenido de lectura.
 - Historial del niño o los niños: Con avances de los procesos de aprendizaje que serán recopilados en las sesiones psicológicas.
-
- Acompañamiento psicológico en el proceso de aprendizaje: Será una sesión al inicio del programa y dos sesiones mensuales para asesorar a los padres en el proceso y llevar el registro de avance del niño.

 - Recursos físicos didácticos para apoyar el desarrollo integral de los niños, estos se componen de juegos y materiales didácticos que impulsen el desarrollo motriz, cognitivo y sensorial, para ser desarrollados en compañía de los padres impulsando la gestión emocional a través de capacidades específicas a trabajar de acuerdo a la edad del niño.

Ilustración 1 Productos y Servicios



[Inicio](#) | [Productos y servicios](#) | [Blog](#) | [Contacto](#) | [Regístrate](#) | [Inicia sesión](#)

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las vivencias emocionales son el motor de nuestra vida y de nuestras relaciones (Palou, 2008) por lo tanto los niños están expuestos a vivirlas desde que están bebés y a lo largo de su vida, por lo que se vuelve importante que en cada etapa los padres acompañen a sus hijos de manera consciente en ese mar de emociones. En G-EMOTIONS ofrecemos un programa de acompañamiento a los padres de acuerdo a la edad de sus peques, los programas tienen contenido digital de valor para la formación de los padres, acompañamiento de un psicólogo en el proceso y recursos físicos que llegarán a tu casa para apoyar el desarrollo integral de tus hijos, cada más recibirás un recurso diferente.

Con la premisa de que cada niño o niña es diferente en su temperamento, pero que a través de las actividades junto a sus padres podrán fortalecerse día a día emocionalmente, a continuación explora los programas en los cuales podrás navegar con tus peques:



Programa G-EMOTIONS
12-18 Meses

VER



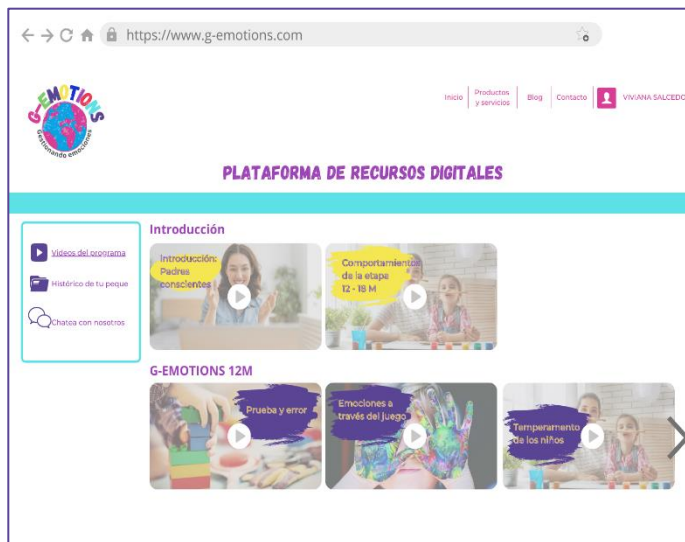
Programa G-EMOTIONS
19-24 Meses

VER



Programa G-EMOTIONS
2-3 Años

VER



1.3 Clientes

Perfil del cliente

Los clientes son padres de familia entre 25 y 50 años con hijos entre 0 y 4 años de los estratos 3, 4, 5 y 6 con acceso a internet, interesados en el bienestar personal y el de su familia que tenga el objetivo de aprender a gestionar sus emociones y acompañar a sus hijos en la gestión de las emociones de ellos.

Ilustración 2 Perfil del Cliente



Fuente: Elaborado por los autores

Perfil del Consumidor Final

- Niños y niñas entre 0 y 4 años

Factores claves de compra

- Acceso a una plataforma con recursos digitales para el padre donde tendrá videos con contenido de aprendizaje que los guía en la gestión de sus propias emociones para apoyar a sus hijos.
- Acceso virtual al avance de su (s) hijo (s) a través de la plataforma.
- Programa divertido para los niños que motiva y cautiva su atención sobre el aprendizaje de sus emociones.
- Confiabilidad mediante un programa diseñado por expertos profesionales en comportamiento de los niños en su primera infancia.

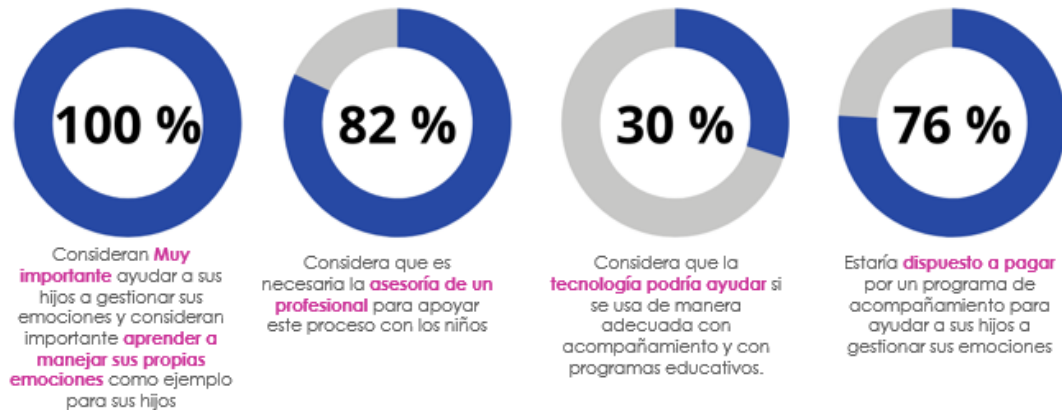
Validación del Proyecto en el mercado

Metodología

- Encuestas: Para la recolección de datos se diseñó por Microsoft Forms una encuesta de 10 preguntas abiertas a 50 padres de familia la cual fue difundida por Whatsapp.

Resultados

Ilustración 3 Resultados de la encuesta



Fuente: Elaborado por los autores

Motivaciones de los clientes de acuerdo a la encuesta realizada:

- Tener hijos felices, libres de traumas que sepan gestionar sus emociones.
- Bienestar, aprendizaje y estado de ánimo de sus hijos.
- Tener hijos emocionalmente estables y fuertes que no permitan ser acosados ni que acosen a otros.
- Ser mejores padres.

1.4 Análisis de los competidores

A continuación, se relacionan los competidores identificados y sus modelos de negocio. Esta es la manera como actualmente los potenciales clientes están solucionando este problema:

Ilustración 4 Análisis de los competidores

	Psicólogos, Neuropsicólogos, Terapeutas	Profesor en casa	Centros de estimulación y desarrollo e instituciones educativas	Internet: Redes sociales, web	
 What?	Sesiones psicológicas o terapéuticas personalizadas	Sesiones pedagogía y estimulación para los niños	Sesiones de pedagogía y estimulación para los niños, apoyo psicológico y nutricional	Cursos en línea, artículos de lectura, consejos, talleres, materiales didácticos, todos de manera individual	Programa de acompañamiento integral en el aprendizaje de la gestión de las emociones propias y las de sus hijos
 Who?	Padres de familia con hijos que atraviesan alguna situación que requiere apoyo profesional	Padres de familia que requieren que les ayuden en el desarrollo de sus hijos	Padres de familia que requieren que les ayuden en el desarrollo de sus hijos	Padres de familia que requieren tiene una necesidad puntual y desean conocer más sobre el desarrollo emocional de los niños	Padres de familia que quieren criar a sus hijos para que sean felices y libres de traumas
 How?	Citas presenciales, virtuales para los niños en compañía de los padres	Actividades en casa, no todas las veces incluye materiales, no requiere presencia de los padres	Actividades solo para el niño en el centro de estimulación o institución educativa	Consejos en línea, talleres en línea, cursos libros, artículos, material didáctico a través de venta en línea	Servicio integral Actividades en casas para los niños en compañía de los padres, guía para padres, asesorías con profesional y eventos
 Value?	Honorarios profesionales \$140.000/mes (2 sesiones)	Honorarios profesionales \$840.000/mes (12 sesiones)	Mensualidad: Institución educativa: \$1'300.000	Desde gratis hasta \$200.000, por cada necesidad puntual	Paquete x 3 meses aprox. \$180.000/mes Membresía \$168.000/mes

Fuente: Elaborado por los autores

Frente a la competencia, G-EMOTIONS está en la capacidad de obtener una fracción del mercado debido a que la solución se diferencia por ser un programa de acompañamiento integral a los padres en el aprendizaje de la gestión de las emociones propias y las de sus hijos que incluye una plataforma con recursos digitales para ser consultado a cualquier hora y lugar, asesoría profesional tanto para padres como para hijos y artículos didácticos para complementar y apoyar el desarrollo integral de los niños en casa.

1.5 Tamaño del mercado y fracción del mercado

Universo del mercado: Para el cálculo del Universo del mercado, se toma el porcentaje de participación de los niños entre 0 y 4 años (5,37%) de la población total censada en Cali en el año

2018, adicionalmente se ajusta el número de familias con el número promedio de niños por familia según el DANE¹ de 1,2 niños para llegar a un total de 99.687 familias.

Tabla 1 Universo del mercado

Población Censada en Cali	2,227,642
Estructura de la Población: Edad 0-4 años (%)	5.37%
Niños entre 0 - 4 Años	119,624
# de Hijos por familia promedio	1.2
Universo del Mercado	99,687

Fuente: DANE – Censo Nacional 2018 – Cálculos realizados por los autores

Tamaño del mercado: La empresa se enfocará en las familias de estratos tres, cuatro, cinco y seis (52,87%) con acceso a internet (72%), 37.946 familias.

Tabla 2 Tamaño del mercado

Universo del Mercado	99,687
% Estratos objetivo	52.87%
Población objetivo	52,703
% Hogares con internet	72.00%
Tamaño del Mercado	37,946

Fuente: DANE – Censo Nacional 2018 – Cálculos realizados por los autores

Mercado objetivo: Se le apostará a una participación del 5% del tamaño del mercado: 1.897 familias

Tabla 3 Mercado objetivo

Tamaño del Mercado	37,946
% Mercado Objetivo	5.0%
Mercado Objetivo	1,897

Fuente: DANE – Censo Nacional 2018 – Cálculos realizados por los autores

1.6 Estrategias de mercadeo

Primera Etapa:

¹ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

La estrategia de promoción de la empresa en esta etapa es el marketing digital a través de buscadores y redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn con el objetivo de hacer conocer la empresa al mayor número de padres y futuros padres posibles con mensajes que conecten y estimulen su mente que les motive su acción de compra.

Los servicios serán ofrecidos a través de una página web donde los padres pueden registrarse junto con sus hijos y tener el acceso al catálogo de programas, comprar una suscripción mensual o un paquete por tres meses.

El contacto con los padres también se hará a través de eventos a cargo de un profesional donde se tratarán temas relacionados al manejo de las emociones de los padres e hijos. Se contará con patrocinadores o alianzas con proveedores de artículos para niños que cubran parte de los costos del evento.

También se tendrá un apoyo en la publicidad impresa (brochure empresarial, tarjetas de presentación, banners y display publicitario) que será entregada y expuesta al mercado objetivo en los eventos para padres y en las instituciones educativas.

Segunda Etapa:

Etapa de las alianzas. Se plantea el acercamiento a los padres a través de alianzas con instituciones educativas como Guarderías, Jardines Infantiles y Centros de estimulación privados donde se hará presencia a través de un stand en el que se promocionarán los programas como complemento a la educación en las instituciones.

Adicionalmente, hacer una alianza con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – Observatorio del Bienestar de la niñez para participar en programas estratégicos que tengan el fin de garantizar la atención integral a la primera infancia.

Se consideran de gran importancia las alianzas con profesionales de la salud como Pediatras, Psicólogos, Neuropsicólogos y Psiquiatras para que referencien los programas que ofrece G-EMOTIONS a los padres y también para que sean invitados en el blog para los temas de marketing de contenido.

Tercera Etapa:

El marketing de contenido se considera para complementar la página web, generando contenido para informar y educar a futuros padres a través del blog o email marketing, con el objetivo de posicionar la marca en la mente de estos consumidores para que la tengan como referencia y se conviertan en futuros clientes.

Cuarta Etapa:

Se plantea una estrategia de apertura de mercado a partir del quinto año a otras ciudades principales como Barranquilla, Cartagena, Bogotá y Medellín.

Tabla 4 Condiciones comerciales para el portafolio de productos/servicios:

Volúmenes y Frecuencia de compra	Primer año: 960 unds Segundo año: 1.200 unds Frecuencia de compra: mensual (Ver tabla 5)
Características de compra	Buena calidad, empaque seguro, entrega eficaz
Sitio de compra	En Línea
Forma de pago	El medio de pago estará disponible para hacerse desde la plataforma cuando se haya confirmado el programa seleccionado por medio de PSE, PayU, Nequi
Precio	Según Membresía o Paquete seleccionado
Requisitos post-venta	Alternativa de modificar/actualizar productos o servicios del paquete o plan contratado con 15 días de anticipación al envío
Garantías	Juguetes y materiales: el ofrecido por el proveedor se traslada al cliente
Estrategia de Precios	Precios basados en el costo del producto, con un margen del 20% donde el precio de venta de la membresía estará por encima del precio del paquete personalizado. Los incrementos de precios estarán basados en los incrementos de los costos que serán trasladados directamente al cliente.
Descuentos	No contemplados por el momento.
Estrategias de distribución	Canal de distribución directo, se contará con un centro de distribución donde se hará el armado de los paquetes y el envío a los clientes, no se tendrá un punto de venta.

Ilustración 5 Logo y Eslogan.



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de gastos asociados a la estrategia de comercial:

El presupuesto destinado para la estrategia comercial y de mercadeo se plantea en un 2% de las ventas una vez el negocio esté estabilizado. A continuación, se relacionan los gastos presupuestados para la primera etapa de lanzamiento.

Tabla 5 Presupuesto gastos estrategia comercial y mercado – primera etapa

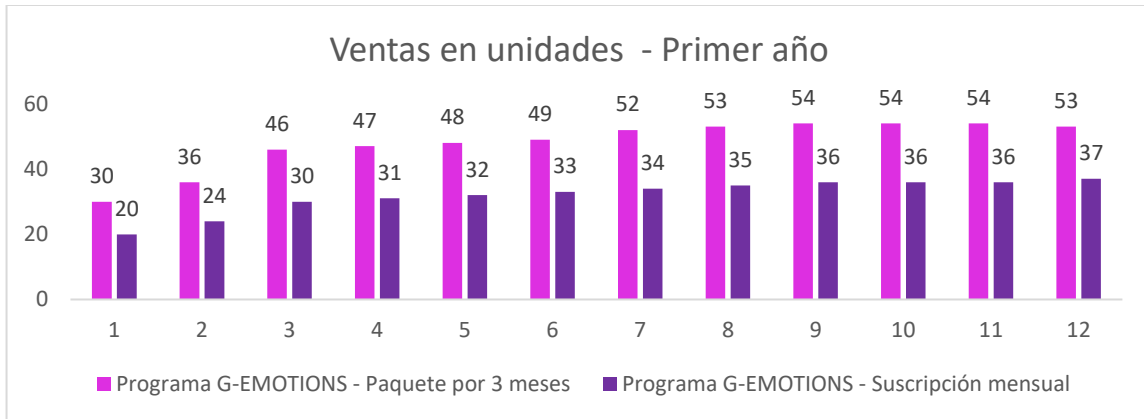
Gastos asociados a la Estrategia Comercial	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseño Página Web	800		
Mantenimiento anual página web	2,000		
Social Media	200	200	200
Eventos para padres con expertos*	2,000	-	-
Tarjetas de presentación – display publicitario	200		
Total (Miles de Pesos)	5,200	200	200

Fuente: Elaborado por los autores

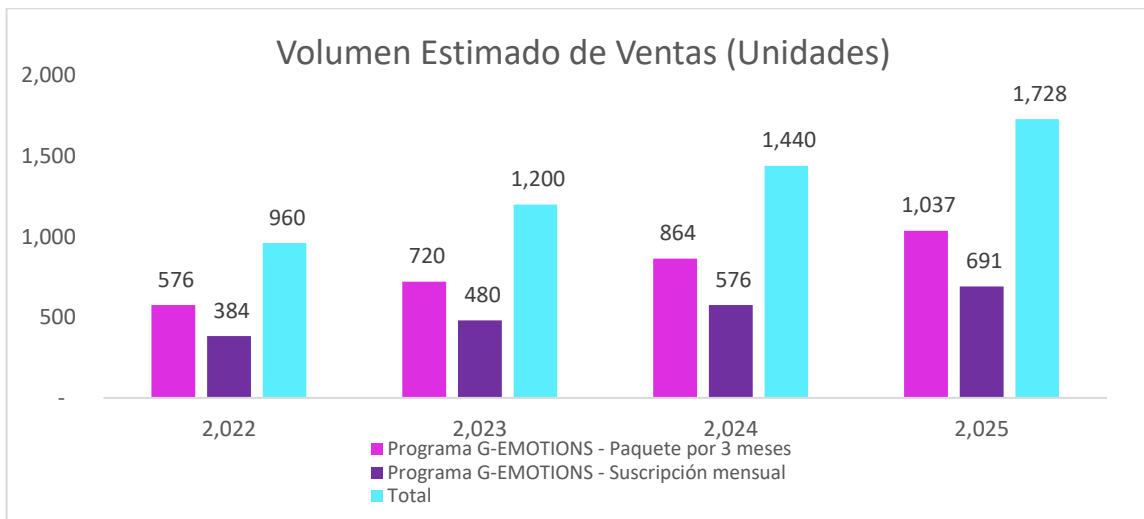
1.7 Plan de ventas

Debido a la situación actual de la pandemia de COVID-19 que puede tener un impacto sobre las emociones y conducta de la población infantil, se considera que el mercado al cual se dirige la empresa es un mercado en crecimiento, la proyección de ventas inicia en el tercer mes de operación, luego de una estrategia de marketing y posicionamiento. Se proyecta lograr alcanzar en el primer año de ventas el 51% del mercado objetivo: 960 programas y llegar a un nivel de crecimiento esperado del 20% para los siguientes años.

Los precios de venta están basados en el costo del producto y en el valor dispuesto a pagar por el cliente donde el precio del programa por 3 meses estará por encima del precio de la suscripción mensual en un 18% buscando fidelización del cliente. Se estima tener una mezcla de ventas del 60% para programas por 3 meses y 40% para suscripciones mensuales. El aumento de precios estará basado en el incremento de los costos que será trasladado directamente al cliente que se estiman en un 3% anual.



Gráfica 3 Ventas en Unidades – Primer año



Gráfica 4 Volumen Estimado de Ventas en unidades

Tabla 6 Ventas en miles de pesos

Valor total de ventas (Miles de Pesos)	2,022	2,023	2,024	2,025
Programa G-EMOTIONS - Paquete por 3 meses	115,200	148,320	183,324	226,588
Programa G-EMOTIONS - Suscripción mensual	65,280	84,048	103,883	128,400
Total	180,480	232,368	287,207	354,988

Fuente: Elaborado por los autores

2. Análisis técnico

2.1 Procesos de prestación del servicio

El proceso inicia con el diseño de la estrategia del negocio que contempla el diseño de los programas que se van a ofrecer, cálculo de costos y determinación de precios de venta.

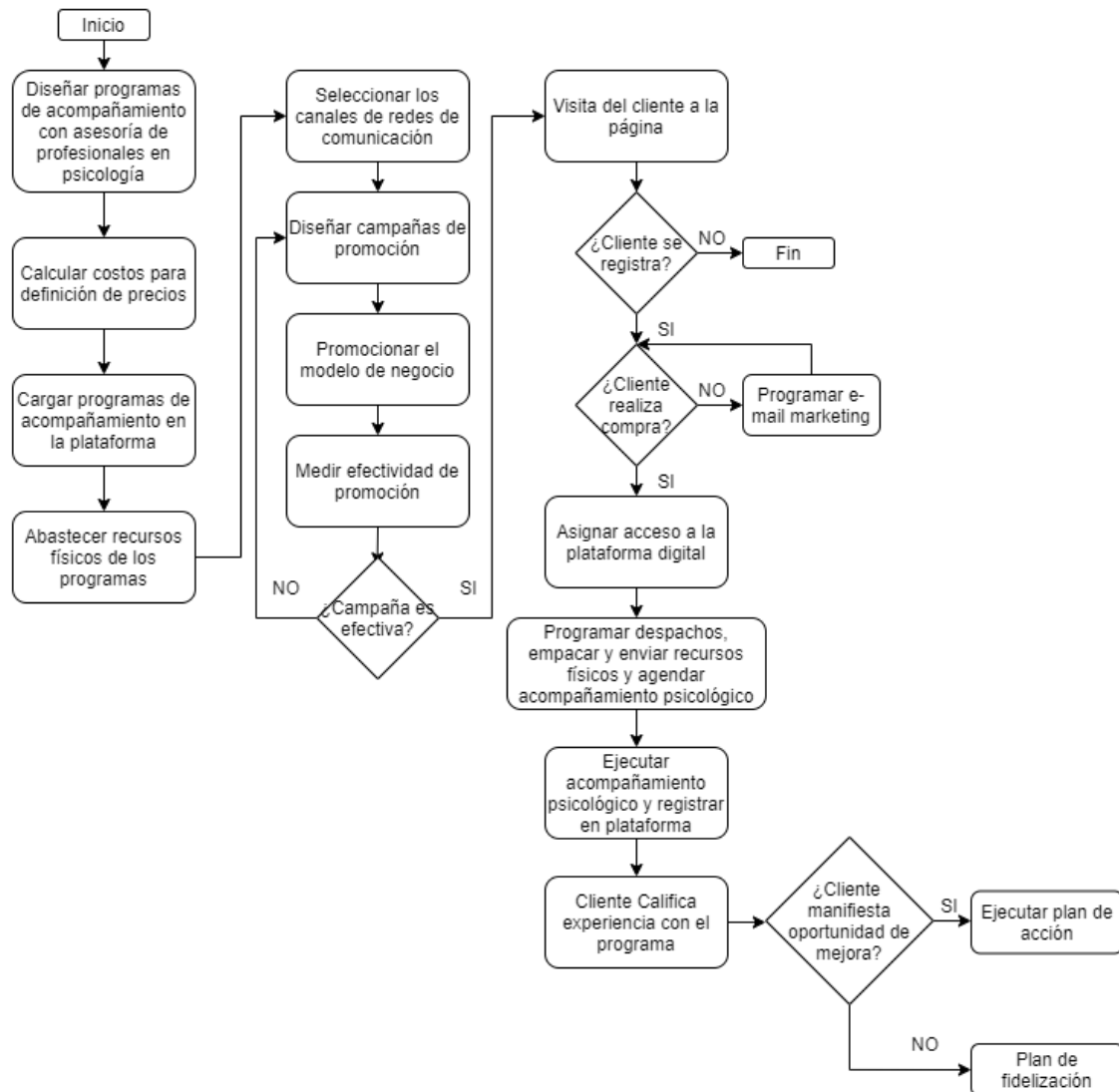
El proceso de ventas y mercadeo es el encargado de diseñar la estrategia comercial y de marketing desde que se inicia con los esfuerzos de marketing hasta la consecución de la venta.

El proceso de Desarrollo Tecnológico es el encargado del diseño y mantenimiento de la página web que es el contacto directo con el cliente.

Una vez registrado el cliente en la plataforma podrá consultar la información disponible, hacer la compra de los programas y acceder a sus beneficios.

El proceso de posventa se encargará de los programas de fidelización para los padres, se mantendrá un contacto constante con ellos con el objetivo de garantizar una experiencia sólida y satisfactoria, atenderá y resolverá las quejas y/o reclamos que se presenten y tomará nota de las recomendaciones que se reciban de la retroalimentación/calificación de los padres para diseñar planes de acción para la mejora continua.

Ilustración 6 Proceso del servicio



La capacidad productiva de la empresa son cuatro programas diarios. La capacidad está basada en el número de horas disponibles de acompañamiento de un Psicólogo por programa, tiempo completo. Iniciando el primer año con una estructura organizacional de un Gerente General y una Psicóloga.

2.2 Requerimiento y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

Los equipos necesarios para la operación se detallan a continuación:

Tabla 7 Equipos necesarios para la operación

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos	Proveedor
Equipo de comunicación y computación	Computador	2	\$2.500.000		Alkosto
	Celular	1	\$600.000		Alkosto
	Impresora multifuncional	1	\$929.000		Alkosto
Muebles y Enseres y otros	Escritorio y silla	2	\$500.000		Home Center
	Mesa de trabajo de empaque y embalaje	1	\$1.420.000	Escritorio mesa de trabajo madera maciza de roble 180x90 cms	Home Center
	Estantería	2	\$196.000	Estantería metálica de 5 niveles 160x80x30 cms	Home Center
	Microondas	1	\$270.000		Home Center
	Cafetera	1	\$59.500		Home Center
Recursos Físicos	Juguetería, materiales		\$25.000	Material lúdico, didáctico	Jugando Aprendemos Educa – Material didáctico Hatúa
Empaque	Caja, etiquetas		\$3.600	Material ecológico	Cajas y Empaques de Colombia
Gastos pre-operativos	Licenciamiento de software: Microsoft y Adobe	4	\$1.800.000		Microsoft y Adobe
	Gastos legales de constitución		\$600.000		Varios
	Elementos de oficina		\$300.000		Districintas
Gastos pre-operativos	Arrendamiento primer mes antes de inicio operación		\$1.000.000		N.D.
	Campaña publicitaria: material merchandising, sitio web.		N.D.	Participación porcentual de las ventas	

*El valor debe incluir todos los impuestos y costos asociados a su compra y ubicación en el lugar donde operará el negocio.

La estrategia de negociación de la compañía es la compra por volumen y el pago a 45 días.

2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos

El proyecto requiere de un espacio físico para llevar a cabo sus labores donde estará ubicada la bodega, el taller de empaque, las oficinas de los cargos estratégicos para garantizar la operación de negocio. Se dispondrá de una sala de juntas y una oficina cerrada donde se podrá ofrecer el servicio presencial a los padres e hijos en caso de requerirse.

Para este fin se propone la siguiente distribución:

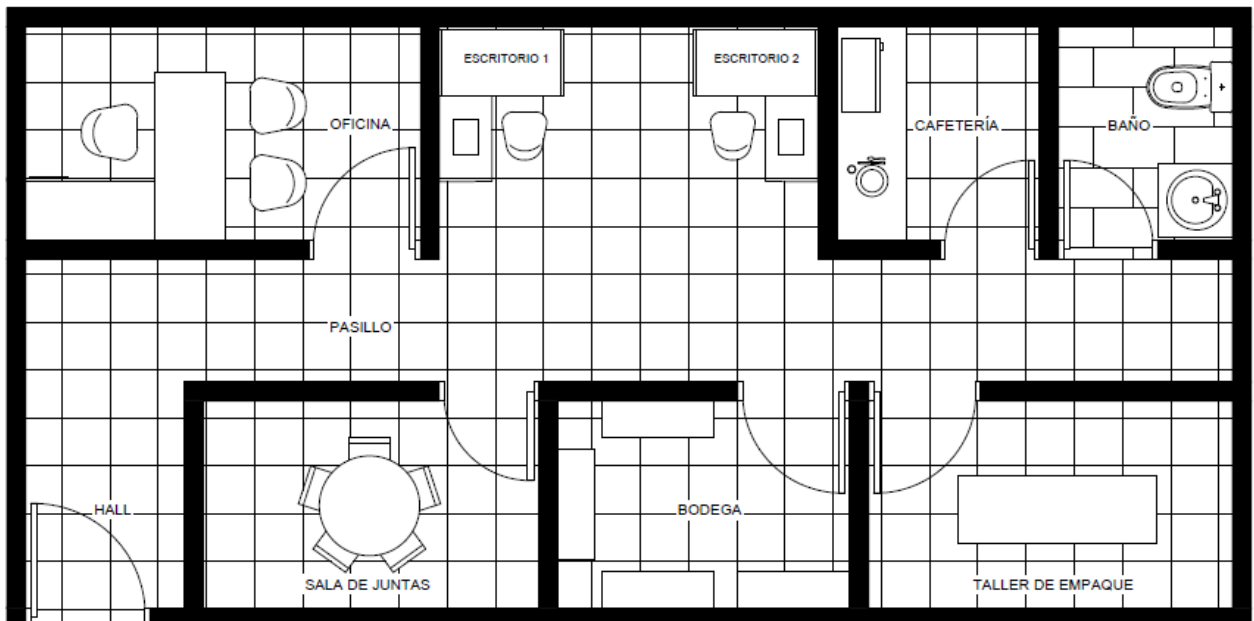


Ilustración 7 Plano Distribución de oficina

2.4 Boceto gráfico de website

Los programas serán ofrecidos mediante una plataforma web diseñada para que durante la visita del padre se identifique y conecte con la marca y lo motive a una compra online, haga su registro y tenga acceso a todos los beneficios.

Ilustración 8 Prototipo website



3. Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

Perfil de las emprendedoras:

Nathalie Santa

Ingeniera de Sistemas, con experiencia como líder de proyectos implementando soluciones de tecnología, coordinando y capacitando equipos de soporte para atención a cliente interno en compañías multinacionales.

Adriana María Solarte

Contadora Pública, especialista en Finanzas con amplia experiencia en el área financiera de empresas multinacionales con capacidad de brindar apoyo al proceso de planeación estratégica del negocio y de toma de decisiones a través de elaboración y control de presupuestos, reportes y análisis financieros, manejo del flujo de caja, evaluación de proyectos y costeo de productos.

Al inicio del negocio las emprendedoras realizarán todo el proceso operativo y administrativo que incluye definir la estrategia inicial, establecer precios, actividades de logística, servicio al cliente y tendrán los primeros contactos de venta con los clientes.

Cargos que requiere la empresa para la operación:

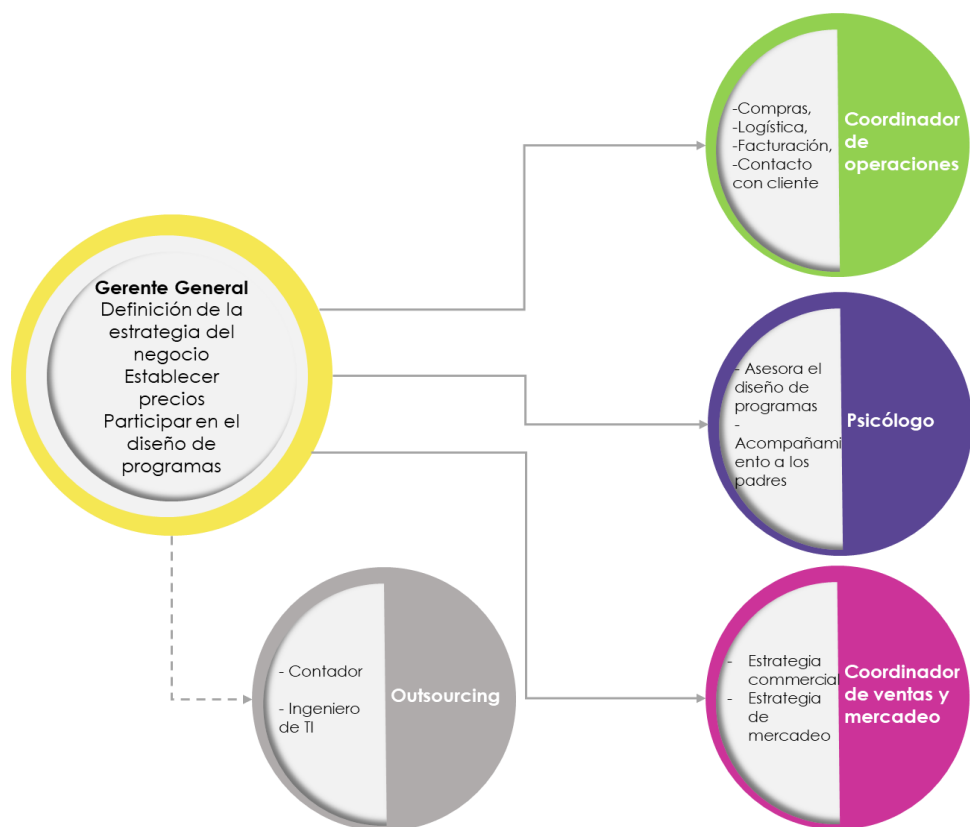
Tabla 8 Cargos requeridos para la operación

Nombre de Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo/tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración*
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)				
Gerente General	- Definir estrategia del negocio - Establecer precios - Participar en el diseño de los paquetes	Profesional en Administración de empresas o Ingeniería Industrial	5	5	Nómina	Tiempo completo	1	\$ 4,405,660
Coordinador Operativo	Ejecución de actividades Operativas de compra, logística, facturación y contacto con el cliente	Profesional en Administración de empresas o Ingeniería Industrial	5	5	Nómina	Tiempo completo	1	\$ 2,937,107
Coordinador de Ventas y Mercadeo	- Diseñar estrategia comercial y de mercadeo	Profesional en Mercadeo	5	5	Nómina	Tiempo completo	1	\$ 2,937,107
Psicólogo	- Asesora el diseño de los paquetes - Acompañamiento a padres en la ejecución de los programas	Profesional en Psicología, Neuropsicología, pedagogía	5	5	Nómina	Tiempo completo	1	\$ 4,405,660
Contador	Actividad financiera y contable	Profesional en Contaduría Pública	5	5	Prestación de servicios profesionales	Tiempo parcial	1	\$ 1,190,000

3.2 La estructura organizacional

Las operaciones de la empresa iniciarán con el Gerente General quien se encargará de la parte estratégica y operativa del negocio y una Psicóloga que asesorará la creación de los programas y realizará el acompañamiento psicológico que hace parte de la propuesta de valor del negocio. A partir del tercer año, se plantea incrementar los cargos necesarios para la operación hasta completar la estructura organizacional que se presenta a continuación:

Ilustración 9 Estructura Organizacional



3.3 Socios clave

- Alianza con Universidades para la metodología de aprendizaje de las emociones en niños de 0 a 4 años.
- Alianza con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – Observatorio del Bienestar de la niñez para participar en programas estratégicos que tengan el fin de garantizar la atención integral a la primera infancia.
- Alianza con Instituciones Educativas ofreciendo el programa como un complemento al proceso de desarrollo del niño.
- Proveedores de juegos didácticos, de empaque, y de envío.

4. Análisis legal, social y ambiental

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual

La empresa no maneja ningún producto que requiera de permisos y manejo de propiedad intelectual.

4.2 Normatividad Técnica

La constitución de la Sociedad se hace mediante Escritura Pública de Constitución de la Sociedad. Los socios deben redactar los estatutos que regirán la relación entre los representantes de la empresa. (Cámara de Comercio de Cali, 2020)

Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad. Debe ser renovada anualmente.

Los registros ante la DIAN para la formalización de la empresa son: la inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario (NIT), Registro Único Tributario (RUT), que es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a escala nacional de los contribuyentes, registro como responsable del IVA y autorización de facturación: Resolución en la que se autoriza el rango de numeración a utilizar en la facturación.

También se debe hacer el Registro de Industria y Comercio ante la Tesorería Municipal.

Las licencias que se necesitan adquirir son las licencias de las aplicaciones Microsoft y Adobe cuyo pago es anual.

4.3 Normatividad Tributaria

El tipo de sociedad que se aplicará a la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Es un tipo de sociedad que cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.

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

En el ejercicio de las actividades mercantiles, los impuestos a los que está obligada a pagar son: Impuesto a la Renta y Complementarios (33%), Impuesto de valor agregado IVA (19%), Impuesto de Industria y Comercio (3.3x1.000) y Gravámenes a movimiento financieros (4x1.000)

4.4 Normatividad Laboral

Un requisito indispensable para comenzar a contratar empleados es realizar el registro en el Sistema de Seguridad Social. Es un deber de todo empresario afiliar a sus trabajadores a una Entidad Promotora de Salud (EPS 8.5%), a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP 12%) y a una Administradora de Riesgos Laborales (ARL 0.52%).

Adicionalmente, la empresa se debe inscribir a una Caja de Compensación Familiar, al ICBF y al Sena. Estas tres entidades conformarán las denominadas Cargas Parafiscales, las cuales son un aporte del empleador sobre el valor pagado de la nómina (Sena 2%, ICBF 3%, CCF 4%). El pago de estos aportes es requisito para la deducción de salarios en la declaración de renta. Tener en cuenta los requisitos de exoneración del pago de los aportes parafiscales (Sena, ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud (artículo 114-1 del estatuto tributario)

El tipo de contratación a efectuar con los empleados es un contrato a término fijo de un año, el empleado accede a todas las prestaciones sociales establecidas por ley, como la prima de servicios, cesantías y vacaciones.

La actividad Financiera y Contable se regirá por un contrato de prestación de servicios profesionales.

Por otro parte, por ley (Decreto 1072 de 2015 Libro 2, Parte 2, Título 4, Capítulo 6) debe ser implementado un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST), el cual debe

tomar las medidas necesarias para proteger eficazmente la vida y salud (física y mental) de los empleados:

4.5 Ambiental

La actividad de G-EMOTIONS no ejerce actividades que produzcan grave deterioro a los recursos naturales renovables o al medio ambiente ni introduce modificaciones considerables al paisaje.

La empresa tampoco maneja ningún tipo de producto contaminante que perjudique al medio ambiente y a su vez, se tiene un programa de reciclaje, utilizamos materiales ecológicos en los empaques y el uso de herramientas digitales que reemplazan el uso del papel.

5. Análisis económico

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

A continuación, se presentan la composición de la inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha de la empresa. El total es de \$16.741.000 divididos entre los activos fijos de \$9.341.000 y un capital de trabajo por \$7.400.000 para cubrir los gastos preoperativos de los primeros tres meses (incluidos los gastos de constitución).

La financiación de la empresa se realizará a través del aporte de los socios que estarán en capacidad de cubrir la inversión inicial requerida por tanto no es necesario acudir a financiación externa. Los socios esperan una rentabilidad del 7% sobre su inversión (Costo de Oportunidad).

Tabla 9 Presupuesto de Inversiones

Presupuesto de inversiones (Miles de Pesos)	AÑO 0			2,022		
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
Inversión depreciable						
Mesa de Empaque y Embalaje	1	1,420	1,420	0	0	0
Escritorios y Sillas	1	500	500	1	500	500
Estantería	2	196	392	0	0	0
Total activos depreciables a 1 año			2,312			500
Equipo de Computación	1	2,500	2,500	1	2,500	2,500
Impresora multifuncional	1	929	929	0	0	0
Equipo de Comunicación	1	600	600	0	600	0
Total activos depreciables a 5 años			4,029			2,500
Total inversión en activos			6,341			3,000

Tabla 10 Gastos preoperativos

Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0
Gastos de Constitución	600
Investigación y desarrollo	0
Desarrollo web	2,000
Adecuación oficina/local	0
Arrendamiento	3,000
Licenciamiento software: Microsoft, Adobe	1,800
Gastos preoperativos 7	0
Gastos preoperativos 8	0
Gastos preoperativos 9	0
Gastos preoperativos 10	0
Total gastos preoperativos	7,400

5.2 Los ingresos, costos y gastos

A continuación, se presenta el resumen de ingresos y gastos para los cuatro primeros años de funcionamiento de la empresa. Tanto los precios de venta como los costos consideran un incremento del 3% anual.

Tabla 11 Plan de Ventas

Volumen Estimado de Ventas (UNDS)	2,022	2,023	2,024	2,025
Programa G-EMOTIONS - Paquete por 3 meses	576	720	864	1,037
Programa G-EMOTIONS - Suscripción mensual	384	480	576	691
Total	960	1,200	1,440	1,728
Valor total de ventas (Miles de Pesos)	2,022	2,023	2,024	2,025
Programa G-EMOTIONS - Paquete por 3 meses	115,200	148,320	183,324	226,588
Programa G-EMOTIONS - Suscripción mensual	65,280	84,048	103,883	128,400
Total	180,480	232,368	287,207	354,988

Tabla 12 Gastos de Operación

GASTOS DE OPERACION	MES	2,022	2,023	2,024	2,025
Arriendo	1,000	12,000	12,360	12,731	13,113
Servicios Públicos	200	2,400	2,472	2,546	2,623
Seguros	0	0	0	0	0
Celulares	70	840	865	891	918
Aseo y Cafetería	25	300	309	318	328
Comision tarjetas	0	0	0	0	0
Ley Protección de Datos	0	0	0	0	0
Otros gastos	25	300	309	318	328
Licenciamiento software: Microsoft, Adobe	150	1,800	1,854	1,910	1,967
Psicólogo Horas adicionales	0	0	9,600	0	11,520
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos		0	0	0	0
Impuestos Locales	0	685	882	1,090	1,347
Gastos de Mantenimiento		0	0	0	0
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	806	1,306	1,306	1,306
Amortización	0	0	0	0	0
Total gastos de operación		19,131	29,957	21,110	33,449
Gastos de operación fijos		18,446	29,075	20,020	32,102
Gastos de operación variables		685	882	1,090	1,347
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2,022	2,023	2,024	2,025
Gastos de Publicidad		3,610	4,647	5,744	7,100
Gastos de Comisiones Ventas		0	0	0	0
Gastos de Capacitación		0	0	0	0
Asesoría Contable	400	4,800	4,944	5,092	5,245
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	0	0	0	0	0
Gastos Papelería	30	360	371	382	393
Gastos de Aseo	100	1,200	1,236	1,273	1,311
Asesor TI - Soporte Tecnico	100	1,200	1,236	1,273	1,311
Gastos de Comisiones Pagos	2.3%	4,151	5,344	6,606	8,165
Gastos de administracion y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		2,312	500	0	0
Total gastos de admon y vtas		17,633	18,279	20,370	23,525
Gastos de administrativos fijos		14,023	13,631	14,626	16,426
Gastos administrativos variables		3,610	4,647	5,744	7,100

La estructura de costos establecida contempla unos costos fijos de la actividad de la empresa del 75% promedio de estos cuatro años, donde el costo de la nómina representa el 59% de las ventas en el primer año de operación cuya proporción baja a medida que las ventas se incrementan.

El 25% de los costos variables son básicamente los materiales del recurso físico de la promesa al cliente.

Los gastos de operación más representativos son el arrendamiento del local donde se tendrá la sede de la empresa y horas adicionales de un profesional de psicología, en los gastos administrativos, los más representativos son la comisión por pagos en línea y la publicidad.

Tabla 13 Análisis de Costos

ANALISIS DE COSTOS				
(Miles de Pesos)				
Costos/Gastos	2,022	2,023	2,024	2,025
Costos Fijos				
Nómina	105,736	105,736	154,286	158,915
Gastos de operación	18,446	29,075	20,020	32,102
Gastos de Administración y ventas	14,023	13,631	14,626	16,426
Gastos preoperativos (Diferidos)	7,400	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	145,605	148,442	188,932	207,442
% Participación	78%	74%	74%	72%
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	36,456	46,937	58,014	71,705
Gastos de Operación	685	882	1,090	1,347
Gastos de Administración	3,610	4,647	5,744	7,100
Total Costos variables	40,750	52,466	64,848	80,152
% Participación	22%	26%	26%	28%
Costo total	186,355	200,908	253,780	287,594
Numero productos o servicios	960	1,200	1,440	1,728
Costo Promedio producto o servicio promedio	194	167	176	166
Costo variable unitario promedio	42	44	45	46
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	188	194	199	205
Margen Unitario Promedio	146	150	154	159
Punto de Equilibrio	1,001	991	1,224	1,305
Costo total desembolsable	175,837	199,102	252,475	286,288
Costo promedio desembolsable	183	166	175	166
Cumplimiento del punto de equilibrio	96%	121%	118%	132%

6. Análisis financiero

6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

A continuación, se presenta el Estados de Resultados Proyectado donde en el primer año de operaciones alcanzando el 96% de cumplimiento del punto de equilibrio, no hay generación de Ebitda. A partir del segundo año, con un cumplimiento del punto de equilibrio del 121%, la operación está generando Ebitda, logrando una rentabilidad sobre ventas del 14%. Para el tercer y cuarto año la rentabilidad es del 12% y del 19% respectivamente.

Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado

Proyección Financiera								
Estado de Resultados								
(Mile de pesos)	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Demanda Proyectada	960		1,200		1,440		1,728	
Ingresos por Ventas netas	180,480	100.0%	232,368	100.0%	287,207	100.0%	354,988	100.0%
Costos variables	36,456	20.2%	46,937	20.2%	58,014	20.2%	71,705	20.2%
Costo nomina	105,736	58.6%	105,736	45.5%	154,286	53.7%	158,915	44.8%
Gastos de Operación	19,131	10.6%	29,957	12.9%	21,110	7.4%	33,449	9.4%
Gastos de Administración y Ventas	17,633	9.8%	18,279	7.9%	20,370	7.1%	23,525	6.6%
Gastos preoperativos	7,400	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gastos financieros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Utilidad Operativa	-5,875	-3.3%	31,460	13.5%	33,426	11.6%	67,393	19.0%
Impuesto de Renta	0	0.0%	9,438	4.1%	10,028	3.5%	20,218	5.7%
Utilidad neta	-5,875	-3.3%	22,022	9.5%	23,398	8.1%	47,175	13.3%
Reserva legal	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Utilidad del periodo	-5,875	-3.3%	22,022	9.5%	23,398	8.1%	47,175	13.3%
Ebitda	-4,069	-2.3%	32,766	14.1%	34,732	12.1%	67,393	19.0%
Punto de Equilibrio (unds)	1,001		991		1,224		1,305	
Cumplimiento	95.9%		121.1%		117.6%		132.4%	

Con el Ebitda generado durante el período y con una inversión inicial de Cop\$50.000.000 por parte de los socios se puede observar que el mismo giro del negocio está generando su propia caja,

cubre la inversión inicial y genera valor para la compañía, un negocio sano económicamente, solvente y no es necesario financiar la operación con fuentes externas.

Este flujo deja un buen margen de maniobra para negociar con proveedores, reinvertir en el negocio para una segunda etapa de expansión y distribuir utilidades para socios.

Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA (Miles de Pesos)					
ITEM	Año 0	Total 2,022	Total 2,023	Total 2,024	Total 2,025
Caja Inicial	0	36,259	48,152	71,723	87,536
Ingresos Netos		203,942	262,576	324,544	401,136
TOTAL DISPONIBLE		240,201	310,728	396,267	488,672
Inversiones en activos	6,341	3,000	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	39,394	53,532	67,459	82,509
Egresos por nómina	0	99,016	105,736	151,201	158,621
Egresos por gastos de operación		17,640	27,769	18,714	30,796
Egresos por gastos de administración y ventas		15,321	17,779	20,370	23,525
Egresos por gastos preoperativos diferidos	7,400	0	0	0	0
Egresos iva	0	17,679	33,504	43,499	52,078
Egresos reterfuente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	685	882	1,090
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	13,741	192,050	239,004	302,125	348,618
NETO DISPONIBLE	-13,741	48,152	71,723	94,142	140,054
Aporte de Socios	50,000	0	0	0	0
Prestamo	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes		0	0	6,607	7,020
CAJA FINAL	36,259	48,152	71,723	87,536	133,034

6.2 Evaluación de proyecto

En la evaluación del proyecto a través del Flujo de Caja Libre, con una inversión inicial de Cop\$50.000.000 por parte de los socios que esperan una rentabilidad del 7% y con un valor de liquidación de la empresa de Cop\$202.180.000 calculado con el Ebitda del último periodo proyectado con el múltiplo de tres que es el número de años en que se recupera la inversión, los

criterios de evaluación presentan un VPN² positivo de Cop\$176.971.000 y una TIR³ del 61% que hace que el proyecto sea factible.

Tabla 16 Análisis de la Inversión

FLUJO DE CAJA LIBRE					
(Miles de Pesos)					
	Año 0	2,022	2,023	2,024	2,025
Utilidad Operativa	0	-5,875	31,460	33,426	67,393
Total Depreciación	3,118	1,806	1,306	1,306	0
Total Amortización de Activos	0	0	0	0	0
EBITDA		-4,069	32,766	34,732	67,393
(-) Impuesto Teórico		-	9,438	10,028	20,218
1. Flujo de fondos neto del periodo		-4,069	23,328	24,704	47,175
Inversión con recursos propios	50,000	0	0	0	0
Inversión con recustos externos	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	-50,000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					202,180
4. (=1-2+3) FLUJO DE CAJA LIBRE	-50,000	-4,069	23,328	24,704	249,356

Cálculo del WACC

% Deuda	0.00%
% Patrimonio	100.00%
Ke: Costo de Capital o Tasa mínima de retorno	7.00% ea
Kd: Costo de la deuda	12.68% ea
t: Tasa de impuestos	30.00%
WACC: Costo Promedio Ponderado de Capital	7.00% ea
Tasa interna de retorno	60.56%
Valor presente neto	176,971
Tasa mínima de retorno	7.00%

DECISIÓN DEL PROYECTO POR VPN

El Proyecto es factible

DECISIÓN DEL PROYECTO POR TIR

El Proyecto es factible

6.3 Análisis de sensibilidad - Simulaciones

En el análisis de sensibilidad para medir los riesgos del proyecto se trabajó con una disminución entre un 5% y 25% tanto en el volumen de ventas como en el precio y se puede

² VPN: Valor Presente Neto

³ TIR: Tasa Interna de Retorno

concluir que tanto el volumen de ventas como el precio no pueden estar por debajo del 20% y del 15% respectivamente de la estimación inicial.

Tabla 17 Análisis de sensibilidad

		Esc Base	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%
Disminución Volumen de Ventas	TIR	61%	46%	30%	11%	-16%	N/V
	VPN	176,971	121,498	66,025	10,553	(48,206)	N/V
	EBITDA	19%	16%	13%	9%	5%	N/V

		Esc Base	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%
Disminución de Precios de Venta	TIR	61%	42%	20%	-10%	N/V	N/V
	VPN	176,971	106,582	36,193	(36,528)	N/V	N/V
	EBITDA	19%	15%	11%	6%	N/V	N/V

7. Road Map del Negocio

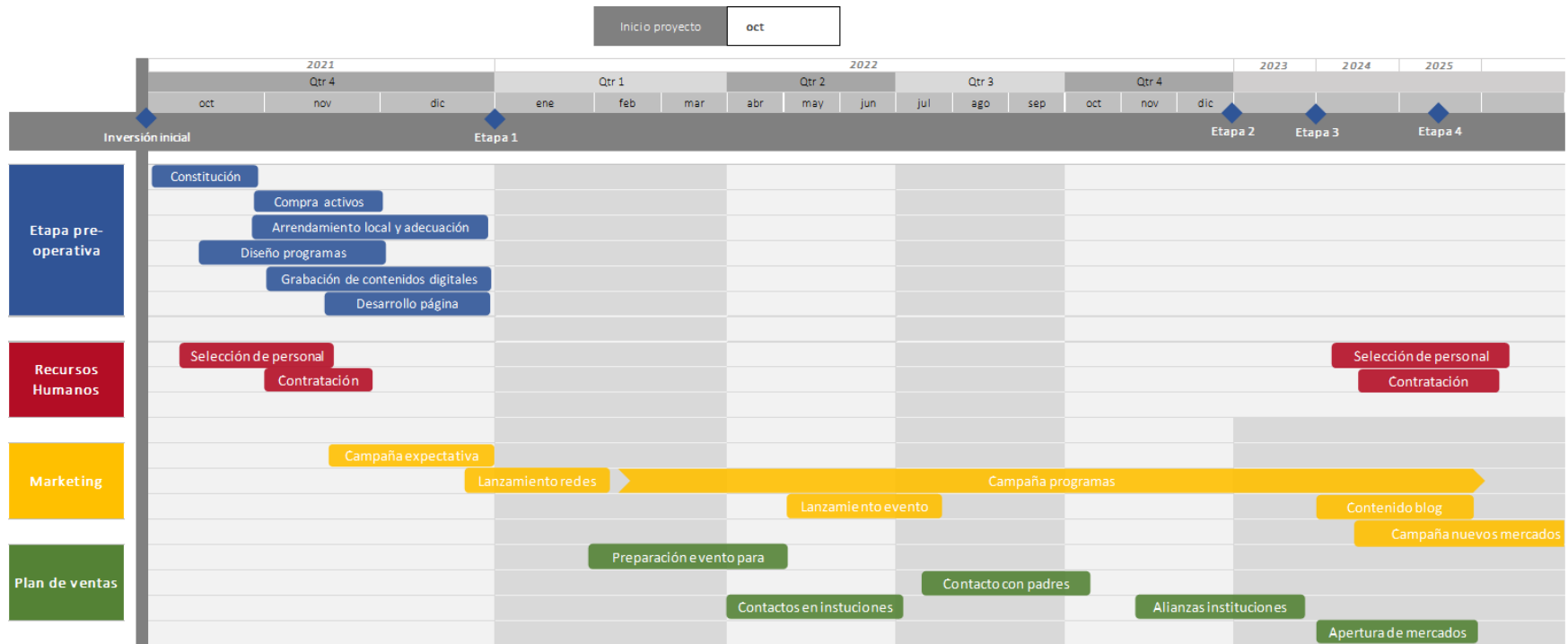


Ilustración 10 Roadmap del Proyecto

8. Conclusiones

De acuerdo al análisis de mercado realizado del proyecto, se identificó que existe un gran potencial de padres interesados en el bienestar emocional de su familia, los padres son conscientes que necesitan de un apoyo externo profesional, que no lo pueden seguir haciendo solos y que están dispuestos a pagar por una solución. Este potencial mercado se ha venido incrementado en el corto plazo debido a la situación de confinamiento al que nos obliga la pandemia del Covid-19 que ha influido en las emociones y comportamientos tanto de los padres como de sus hijos.

Conociendo que las emociones deben gestionarse desde edad temprana, este proyecto busca atraer padres con hijos entre cero y cuatro años que estén dispuestos a acompañarlos en el camino de la gestión de las emociones.

Los procesos que le dan mayor valor a la propuesta son el diseño de los programas por edades, el seguimiento personalizado una vez éstos estén en marcha y el diseño y mantenimiento de una página web atractiva y útil para los padres en su proceso de aprendizaje. Como complemento a la página web, también se considera la alternativa de una aplicación móvil dada la facilidad de acceso y su portabilidad.

De otro lado se observa un posible riesgo en el posicionamiento de la marca, en su capacidad de generar confianza en los clientes y lograr que se identifique la diferenciación de la propuesta frente a otras soluciones del mercado. Para esto se plantea un plan de marketing digital agresivo con el objetivo de dar a conocer la efectividad de los programas a través de testimonios de padres

satisfechos y de profesionales del área de la salud como Pediatras, Psicólogos, Neuropsicólogos y Psiquiatras que recomienden o referencien los programas de G-EMOTIONS.

En el capítulo del análisis económico, con base en la proyección del mercado planteada, se muestra un proyecto viable capaz de alcanzar el punto de equilibrio a partir del segundo año de operación y generando utilidades sostenibles en el tiempo.

Este proyecto contribuye de manera muy importante al bienestar emocional de las familias caleñas, la propuesta de G-EMOTIONS se basa en un servicio integral de acompañamiento a los padres en el aprendizaje de la gestión emocional propia y la de sus hijos.

De esta manera, el valor diferenciador del proyecto está en la integralidad y el modelo de negocio por suscripción. Se ofrece una integración entre la asesoría profesional y especializada en el diseño de los programas, en el acompañamiento permanente a los padres y niños, el acceso fácil y oportuno a un sitio web donde podrá encontrar videos guías y el historial de la evolución del niño y finalmente el uso de recursos físicos didácticos para ser desarrollados en familia enfocados en el manejo de una emoción específica.

El modelo de negocio por suscripción asegura la permanencia del cliente dando estabilidad al proyecto y desde el punto de vista del Padre, asegura que su continuidad genere resultados positivos y avances en la gestión emocional propia y la de sus hijos.

9. Referencias

Bandera, A. (2017). *Niños sobreestimulados*. Barcelona.

Cámara de Comercio de Cali. (2020). Obtenido de Cámara de Comercio de Cali web site:

<https://www.ccc.org.co/landing/guia-para-crear-y-formalizar-empresa-2020/>

En promedio, cada 30 horas se suicida un niño, niña o adolescente en Colombia. (26 de Junio de 2020). *El Espectador*.

OCHA. (11 de Noviembre de 2011). Obtenido de wiki:

https://wiki.salahumanitaria.co/wiki/Primera_infancia

Preocupacion por aumento en el consumo de drogas y alcohol en poblacion estudiantil. (01 de Julio de 2019). *El Pais*.

Anexos

Anexo 1 Mapa de empatía



Anexo 2 Mercado

