

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA, SALA DE
BELLEZA Y COSMETOLOGÍA CON ENFOQUE EN ASESORÍAS DE IMAGEN
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARLY MIRANDA RUIZ

JULIANA CAROLINA IBÁÑEZ PARRA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2019

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA, SALA DE
BELLEZA Y COSMETOLOGÍA CON ENFOQUE EN ASESORÍAS DE IMAGEN
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARLY MIRANDA RUIZ

JULIANA CAROLINA IBÁÑEZ PARRA

**Proyecto de grado presentado para optar al título de Administrador de
Empresas**

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Mg. DIANA LEIDY GUERRERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado “Estudio de viabilidad para la creación de un spa, sala de belleza y cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali” Aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administradores de Empresas.

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, junio de 2019

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por la oportunidad de realizarme como Administradora de empresas y ser el motor de mi progreso.

A mi familia por su apoyo incondicional por apoyarme y creer en mis sueños,

A mis maestros que durante mi carrera aportaron lo mejor de sí para hacer de cada uno de nosotros unos profesionales íntegros.

MARLY MIRANDA RUIZ

A la memoria de mi padre Javier Ibáñez, quien sé que en este momento se siente muy orgulloso y feliz. Hoy estoy alcanzando no solo uno de mis sueños sino también uno de los anhelos de él. Para mis padres solo puedo decir gracias, gracias por su apoyo, por estar siempre conmigo incondicionalmente, por todos los valores que me inculcaron y sobre todo por el buen ejemplo que siempre me dieron.

A mi hija Graciela Rodríguez quien es el motor de mi vida y mi más grande motivación de ser cada día mejor.

A mi hermano Francisco Ibáñez por su ayuda y apoyo incondicional.

A toda mi familia Mil gracias

JULIANA CAROLINA IBÁÑEZ PARRA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza para poder llevar cabo este proyecto de grado y comenzar una nueva etapa en el campo laboral.

A mis familiares y a todas las personas que en forma directa o indirecta contribuyeron con su granito de arena para brindarnos todos sus conocimientos ayudando e impulsándonos para seguir adelante.

A la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium y a todos los docentes que contribuyeron con sus conocimientos y su paciencia en el transcurso de la carrera como futuros profesionales, fomentando en nosotras valores y virtudes las cuales se verán reflejadas en el campo laboral.

MARLY MIRANDA RUIZ

Agradecimientos a Dios por bendecirme y por darme vida, por guiarme en este camino, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad, por no dejarme desfallecer, gracias solo puedo decir mil y mil gracias sin ustedes nada de esto sería posible.

JULIANA CAROLINA IBÁÑEZ PARRA

CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....22
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....22
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN22
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN22
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN25
1.5	JUSTIFICACIÓN26
1.6	MARCO DE REFERENCIA28
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS40
2	ESTUDIO DE MERCADO42
2.1	ANÁLISIS DE MERCADO42
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR44
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....49
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO60
2.5	PLAN DE MERCADEO68
3	ESTUDIO TÉCNICO73

3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	74
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	91
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	96
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	98
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	98
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	101
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO	110
4.4	SELECCIÓN DE PERSONAL.....	111
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN	113
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 114	
4.7	ESTUDIO JURÍDICO O DE ASPECTOS LEGALES	114
5	ESTUDIO FINANCIERO	117
5.1	INVERSIÓN EN PESOS	119
5.2	DEPRECIACIÓN EN PESOS.....	120
5.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	120
5.4	AMORTIZACIÓN.....	123

5.5	LEASING.....	124
5.6	PARÁMETROS GENERALES	125
5.7	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	136
5.8	GASTOS EN PESOS	137
5.9	NÓMINA.....	138
5.10	DEMANDA.	141
5.11	VENTAS Y COSTOS EN PESOS	142
5.12	RECAUDOS	147
5.13	IVA EN PESOS	148
5.14	PAGOS.....	149
5.15	ESTADO DE RESULTADOS	150
5.16	FLUJOS DE CAJA EN PESOS	154
5.17	BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN.....	157
5.18	ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN.	160
5.19	RAZONES FINANCIERAS	173
5.20	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS PRESTADOS.....	174

5.21	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	174
6	CONCLUSIONES.....	175
7	RECOMENDACIONES	177
8	REFERENCIAS.....	178

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población proyectada de Cali entre 2014 – 2020	53
Tabla 2. Proyección del género femenino entre 5 a 60 años	53
Tabla 3. Población objetiva de la ciudad de Cali.....	62
Tabla 4. Porcentajes	64
Tabla 5. Cuáles serían las características más relevantes para visitar el Spa	65
Tabla 6. motivación del servicio	66
Tabla 7. Competencia	68
Tabla 8. Servicios	70
Tabla 9. Equipo de oficina	79
Tabla 10. Equipos y máquinas para gimnasio	79
Tabla 11. Equipo para sala de belleza	80
Tabla 12. Muebles y enseres de oficina.....	80
Tabla 13. Muebles y enseres área de masajes.....	81
Tabla 14. Muebles y enseres sala de belleza	81
Tabla 15. Costo manicure con decorado	82
Tabla 16. Manicure básica	82
Tabla 17. Pedicura con decorado	83
Tabla 18. Pedicure básico	83
Tabla 19. Manicure y pedicure con decorado	84
Tabla 20. Manicure y pedicure básico	84
Tabla 21. Servicio de peinado básico	85
Tabla 22. Servicio de peinado especial	85
Tabla 23. Servicio de maquillaje especial	86
Tabla 24. Peinado y maquillaje básico.....	87
Tabla 25. Servicio de maquillaje especial	87
Tabla 26. Manicure, pedicure, peinado y maquillaje básico.....	88
Tabla 27. Manicure, pedicure, peinado y maquillaje especial.....	89

Tabla 28. Valor a pagar por los servicios.....	90
Tabla 29. Valor a pagar por los Servicios de masajes, limpieza tonificación	90
Tabla 31. Inversión inicial	119
Tabla 32. Depreciación en Pesos	120
Tabla 33. Estado de la situación financiera inicial sin financiación en pesos.....	121
Tabla 34. Estado de la situación financiera inicial con financiación en pesos	122
Tabla 35. Estado de la situación financiera inicial con financiación en pesos	123
Tabla 36. Leasing financiero en pesos	124
Tabla 37. Parámetros económicos	125
Tabla 38. Parámetros laborales.....	126
Tabla 39. Cargos y salarios	127
Tabla 40. Cargos y salarios y registro mercantil cámara de comercio en pesos .	128
Tabla 41. Parámetros de gastos.....	129
Tabla 42. Márgenes brutos	130
Tabla 43. Gastos de adecuaciones.....	130
Tabla 44. Costos indirectos	131
Tabla 45. Materia prima	131
Tabla 46. Servicios	132
Tabla 47. Producto interno bruto.....	136
Tabla 48. Gastos en pesos	137
Tabla 49. Nómina administración y ventas	138
Tabla 50. Nómina producción	140
Tabla 51. Demanda	141
Tabla 52. Venta y costos	142
Tabla 53. Costo unitario.....	143
Tabla 54. Costo unitario con financiación	144
Tabla 55. Costos totales	145
Tabla 56. Costos totales sin costos indirectos de fabricación	146
Tabla 57. Recaudos en pesos	147
Tabla 58. IVA en pesos.....	148

Tabla 59. Pagos en pesos	149
Tabla 60. Estados de resultados sin financiación	150
Tabla 61. Estado de resultados con financiación en pesos	152
Tabla 62. Flujo de caja sin financiación en pesos.....	154
Tabla 63. Flujo de caja con financiación en pesos.....	155
Tabla 64. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación en pesos	158
Tabla 65. Estado de la situación financiera proyectado con financiación en pesos	159
Tabla 66. Análisis vertical del estado de la situación financiera proyectado sin financiación.....	161
Tabla 67. Análisis vertical del estado de la situación financiera proyectado con financiación.....	163
Tabla 68. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación	165
Tabla 69. Análisis vertical del estado de resultados con financiación.....	167
Tabla 70. Análisis horizontal estado de la situación financiera proyectado sin financiación.....	168
Tabla 71. Análisis horizontal estado de la situación financiera proyectado con financiación.....	169
Tabla 72. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación.....	170
Tabla 73. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación.....	171
Tabla 74. Razones financieras.....	173
Tabla 74. Punto de Equilibrio en Unidades.....	174
Tabla 75. Análisis de Sensibilidad	174

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Salas de belleza de la comuna 13	56
Cuadro 2. Valores corporativos.....	99
Cuadro 3. Competencias organizacionales	100
Cuadro 4. Perfil cargo administrador	102
Cuadro 5. Perfil cargo secretaria- recepcionista	103
Cuadro 6. Perfil cargo estilista	104
Cuadro 7. Perfil cargo cosmetólogo.....	105
Cuadro 8. Perfil cargo esteticista spa	106
Cuadro 9. Perfil cargo auxiliar servicios generales	107
Cuadro 10. Perfil cargo contador	108
Cuadro 11. Especialista de manicure y pedicure	109
Cuadro 17. Relación de tablas que componen el análisis financiero	117

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. El champú es el rey.....	51
Imagen 2. Mercado mundial, ventas al exterior y valle con potencial	52
Imagen 3. Logotipo	61
Imagen 4. Ubicación de la comuna 13.....	63
Imagen 6. Localización de Santiago de Cali en el Valle del Cauca	91
Imagen 7. Comunas de Santiago de Cali	93
Imagen 8. Mapa de ubicación comuna 13	94
Imagen 9. Distribución Física del SPA, y salda de belleza	96

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Teoría del emprendimiento	36
Figura 2. Diagrama de procesos manicure y pedicure.....	76
Figura 3. Flujograma para los masajes	77
Figura 4. Flujograma para el salón de belleza	78
Figura 5. Organigrama sala de belleza Bio Nails SAS.....	101
Figura 6. Diagrama de flujo para la realización de exámenes médicos de ingreso laboral en Bio Nails	112

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Ventas de productos de belleza y cuidado personal	49
Gráfico 2. Industria de jabones, perfumes y productos para tocador	49
Gráfico 3. Utilización de los servicios del Spa y sala de belleza	65
Gráfico 4. Que lo motiva a utilizar estos servicios.....	66
Gráfico 5. Motivación del servicio	67

RESUMEN

Cada día la mujer cumple diferentes roles en la sociedad ayudando activamente en su desarrollo. Ya no se reduce a ser ama de casa y madre de familia. Hoy son profesionales en diferentes campos y ocupan altos cargos laborales y posiciones de avanzada en las organizaciones tomando decisiones y visionando el camino de las mismas. Por esa razón su posicionamiento en la sociedad, y las destrezas como ama del hogar la motivan a mantenerse bien mental, espiritual y ante todo físicamente, porque esta es su carta de presentación en sus actividades diarias. Es por ello que a través de los servicios que prestan los salones de belleza, estética, cosmetología y los spas, les permite sentirse relajada y segura de sí misma.

Es por ello, que el presente proyecto, determina la viabilidad de crear una sala de belleza, estética y cosmetología y Spa llamado Bio Nails ubicado en la comuna 13 de la ciudad de Santiago de Cali, el cual ofrecerá variedad de servicios enfocados en la imagen para las niñas y adolescentes, pero pueden ser atendidos las mujeres de cualquier edad en tratamientos individuales hasta paquetes de servicios de asesorías, a precios accesibles; generando, así, gran expectativa en la creación de este tipo de negocio en el sector. Para lograr esta meta, se han trazado objetivos específicos como:

Para el desarrollo del presente trabajo de grado, se recurre al protocolo que entrega la Universidad Católica Lumen Gentium, el cual nos guía para la realización del proyecto, iniciando con la contextualización del problema de investigación, donde se explica el planteamiento y se define el problema de investigación.

Seguido por el estudio de mercado en el que se analizan los aspectos macro y micro económicos y las consideraciones de la oferta y la demanda, de los servicios de belleza y conocer el sistema de promoción y ventas del mismo. Además de establecer los clientes y el mercado potencial del servicio.

En el estudio técnico se detalla el tamaño y localización de la planta, e ingeniería del proyecto, También los equipos y materia prima necesaria para la prestación del servicio.

Se desarrolla el estudio administrativo y legal de la empresa para establecer la estructura administrativa y el personal necesario para la ejecutar las tareas, implementando los manuales de funciones de los cargos definidos en ella. Igualmente se define el tipo de empresa a constituir y los requerimientos legales para poder operar.

Finalmente, un estudio financiero proyectado a cinco años el cual permita definir la inversión necesaria, fuentes de financiamiento, proyecciones de ventas, estados de resultados, VPN (Valor presente neto), TIR (tasa interna de retorno), FCL (Flujo de caja libre), periodo de recuperación de la inversión, entre otras variables.

Por último, se resaltan las principales bondades en las conclusiones y recomendaciones, texto en el cual los inversionistas observan cual será la inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa.

La perspectiva del Spa Bio Nails, es que cada cliente al visitar las instalaciones y utilizar el servicio que requiera, sienta la armonía perfecta entre la mente y cuerpo.

Palabras Claves: Emprendimiento, Spa, asesoría, imagen, niñas, adolescentes.: Estética, Belleza, Salud, Masaje.

ABSTRACT

Every day the woman fulfills different roles in society actively helping in their development. It is no longer reduced to being a housewife and a mother of a family. Today they are professionals in different fields and occupy advanced positions in organizations making decisions and envisioning the path of them. For that reason, he seeks to keep mental, spiritual and above all physically at all times, because this is his letter of introduction in his daily activities. That is why through the services

provided by salmon beauty, aesthetics, cosmetology and spas, allows them to feel relaxed and confident of itself.

That is why this project determines the feasibility of creating a beauty, cosmetics and cosmetics room and Spa called Bio Nails located in the 13th district of the city of Santiago de Cali, which will offer a variety of services focused on the image for girls and adolescents, but women of any age can be cared for in individual treatments up to counseling service packages, at affordable prices; generating, thus, great expectation in the creation of this type of business in the sector. To achieve this goal, specific objectives have been outlined such as:

For the development of the present work of degree, recourse is made to the protocol given by the Lumen Gentium Catholic University, which guides us for the realization of the project, starting with the contextualization of the research problem, where the approach is explained and the Research Problem.

Followed by the market study in which the macro and micro economic aspects are analyzed, as well as the supply and demand considerations, the beauty services and the promotion and sales system of the same. In addition to establishing the customers and the potential market of the service.

The technical study details the size and location of the plant, and engineering of the project, as well as the equipment and raw materials needed to provide the service.

The administrative and legal study of the company is developed to establish the administrative structure and the personnel necessary to execute the tasks, implementing the function manuals of the positions defined in it. It also defines the type of company to be constituted and the legal requirements to operate.

Finally, a financial study projected to five years which allows to define the necessary investment, financing sources, sales projections, income statements, NPV (Net Present Value), IRR (internal rate of return), FCL (Free Creek Flow), period of recovery of the investment, among other variables.

Finally, the main advantages in the conclusions and recommendations are highlighted, in which investors observe what will be the necessary investment for the operation of the company.

The perspective of the Spa Bio Nails, is that each client, when visiting the facilities and using the service they require, feels the perfect harmony between mind and body.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Spa, advice, image, girls, teenagers, A esthetics, Beauty, Health, Massage.

INTRODUCCIÓN

En Colombia el crecimiento económico, está dado por el nacimiento y desarrollo de las microempresas y en especial las que están en el sector servicios. En los últimos años, el auge del mercado está en los relacionados con la apariencia física, la vida sana, aspectos estéticos y el bienestar personal (Físico y emocional). Para este menester los usuarios no escatiman gastos, si con ello alcanzan el bienestar que buscan, situación que convierte este tipo de negocios como muy rentables. Hoy las personas mantienen una preocupación constante por participar de las actividades relacionadas con el ámbito de estética, spa y salones de belleza, (peluquería, maquillaje y arreglo de uñas), para tener una presentación personal impecable.

Este proyecto de grado pretende impulsar la creación del spa y sala de belleza, cosmetológica y estética con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali, que ingresará al mercado caleño con un portafolio de servicios que cumpla con la bioseguridad exigida por los entes de control del Estado. Está enfocada en la población de mujeres especialmente niñas y adolescentes que serán base de la clientela, pero que atenderá con igual dedicación a las damas de cualquier edad.

Se darán a conocer los factores determinantes en el análisis del mercado, los aspectos relevantes para el montaje de este negocio, la organización que debe tener en cuenta para la prestación del servicio los cuales siempre estarán enfocados en el bienestar del cliente y la importancia de los elementos financieros que permitirán la viabilidad de la empresa.

Frente al personal se tendrán profesionales de todas las áreas y especializados en la última tendencia de belleza en los servicios que se prestan, utilizando insumos de alta calidad, desarrollando así en los clientes pertenencia a este negocio

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de un spa, sala de belleza y cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. “El planteamiento del problema es la delimitación clara y precisa del objeto de investigación” (Zapata, 2005, p. 92).

En la ciudad de Cali, ha ido en aumento la preocupación de las personas por su imagen y cuidado personal en especial el cuidado de sus manos, pies y cutis, en donde hacen uso de los servicios de limpieza facial y de las uñas de las manos y pies, sin embargo y a pesar de que existen muchos negocios y personas naturales ofreciendo este tipo de servicios, muchos de ellos no realizan o ponen en práctica todos los protocolos necesarios y requeridos por las entidades competentes, con relación al uso de los elementos de bioseguridad que le dé seguridad a los clientes.

La posibilidad de una infección por falta de esterilización de los instrumentos o peor aún, el contagio de enfermedades tales como hongos, hepatitis B y C, en algunos casos hasta sida, generan la importancia de ofertar un lugar que le garantice a los clientes la aplicación de todos los protocolos requeridos y la asepsia respectiva en los elementos y equipos usados por los estilistas en los diferentes servicios.

Según la revista Dinero (2014) “en Colombia funcionan 100.000 salones de belleza que dan trabajo a 180.000 personas entre estilistas, manicuristas y pedicuristas y a nivel de estética 17.000 empleos directos y 80.000 indirectos” (párr. 2).

Sin embargo solo el 60% de los establecimientos matriculados cumplen con las normas de bioseguridad e higiene exigidos por la ley, lo anterior fue confirmado por la Secretaria de Salud Pública Municipal, por las constantes quejas de usuarios que utilizaron este servicio, manifestando su inconformidad con el servicio y la falta de control por los encargados o dueños de los negocios, que no les brindan a su personal los implementos necesarios como guantes, tapabocas y demás accesorios de seguridad para desarrollar eficientemente sus actividades (El País, 2019, párr. 1).

Por esta razón la resolución 2827 del 2006, establece cuáles son los instrumentos de protección que deben utilizar los peluqueros y manicuristas, exige que se dispongan de un esterilizador, para desinfectar estas herramientas, pero la mayoría de establecimientos utilizan alcohol para este tipo de procedimiento, lo cual no es efectivo para eliminar las bacterias, hongos, onicomicosis, las cuales quedan en los elementos utilizados cuando se realiza un procedimiento (El País, 2019, párr. 2).

Como este trabajo también es realizado en forma informal, ha hecho que la propagación de estas infecciones, sea rápida y aquellos clientes contagiados tienen que asumir la compra de medicamentos a largo plazo los cuales les generan un incremento en el servicio por lo que puede generar rechazo y hasta pérdida de clientela.

“La onicomicosis es una infección en las uñas, principalmente de los pies, causada en su mayoría por hongos dermatofitos. Es una patología contagiosa y muy frecuente en la población, sobre todo, en hombres de edad adulta” (Podoactiva, 2019).

Normalmente, la infección empieza en uno de los dedos gordos del pie, pero pueden infectar otras uñas del mismo pie con el paso del tiempo. Otra enfermedad que genera este tipo de servicios es el virus de la hepatitis, una enfermedad que ataca el hígado y que puede ocasionar la muerte, si existen complicaciones severas.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario realizar un control riguroso de la norma de bioseguridad y de infraestructura, que debe tener este tipo de negocios, la verificación de los implementos y herramientas que se utilizan, las cuales en su mayoría deben de ser desechables, para evitar la propagación de infecciones y contagio de enfermedades, además de la contratación de personal capacitado, y la licencia de funcionamiento del establecimiento.

Otro dato interesante, son las cifras que arrojó el VI censo realizado por Ser información, en el cual los servicios de peluquería, salones de belleza incluyendo modalidad de estética viene teniendo un desarrollo importante convirtiéndose así en la segunda forma de negocio más común en el país (Arango M., 2019, p. 5).

Es importante observar, como los centros de belleza, estética y cosmetología, además de los centros spa son negocios rentables debido a los constantes cambios en las tendencias de moda, donde se ofrece bebidas en las instalaciones lo que permite relajación y convivencia entre los clientes.

Por todas estas anomalías, se hace necesario presentar al mercado una empresa que tenga un servicio con toda la bioseguridad e higiene establecida, con una excelente infraestructura, buena iluminación para evitar accidentes, licencia de funcionamiento y demás requisitos, que se han necesarios para su respectivo control, para que las mujeres se sientan atraídas y seguras por el servicio que van adquirir, fomentado el consumo de implementos desechables las cuales proporcionan seguridad y bienestar en cada uno de los clientes.

Por lo anterior, este trabajo de grado se concentra en el estudio de viabilidad para la creación de una sala de belleza, cosmetología y Spa, así como la asesoría de

imagen para las mujeres especialmente las niñas y adolescentes de la comuna 13 de la ciudad de Cali, la cual se pretenderá atender las necesidades de las personas especialmente mujeres que necesitan encontrar un espacio para relajarse y olvidarse del stress ocasionado por el diario vivir, por las presiones laborales y desean mejorar su imagen, además de brindar toda una serie de servicios adicionales que ayuden a cuidar y mejorar la salud de estos..

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cuál es la viabilidad para la creación de una sala de belleza y spa dedicada a la prestación de servicios y asesoría en imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Qué factores son determinantes en un análisis del mercado para la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cómo realizar un estudio técnico y operativo que determine los servicios, insumos, tecnología, maquinaria y localización en la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails?
- ¿Qué procesos organizacionales y legales se deben tener en cuenta para la creación del Spa Bio Nails?
- ¿Es financieramente viable y sostenible en el tiempo la creación del Spa Bio Nails?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una sala de belleza, cosmetología y spa “Bio Nails” dedicada a la prestación de

servicios y asesoría en imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un estudio de mercado en el cual se identifique la dinámica del sector, la competencia, la oferta, la demanda y el mercado objetivo para la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali.
- Realizar un estudio técnico-operativo que determine los servicios, insumos, tecnología, maquinaria y localización en la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails.
- Establecer los procesos organizacionales y legales para que funcione la sala de belleza Spa Bio Nails en la ciudad de Santiago de Cali.
- Elaborar el estudio económico y financiero que permita establecer la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo de la sala de belleza y SPA Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta Justificación se argumenta desde los aspectos teórico, práctico y metodológico.

1.5.1 Teórica. Con este estudio de viabilidad se pretende determinar la aceptación a la creación de una sala de belleza, cosmética y SPA que este en capacidad de ofrecer un servicio único para los clientes potenciales (mujeres especialmente para niñas y adolescentes) que supere los prestados por la competencia que actualmente existe en la ciudad de Cali. Además, este proyecto

se visiona como una oportunidad para iniciar el proceso de emprendedores, aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación como administradores de empresas de la Fundación Universitaria Lumen Gentium en cada uno de los cursos vistos y conformar un ente económico generador de empleo y contribuir con el desarrollo de los habitantes del área en que funcionará.

El soporte académico utilizado para el desarrollo del proyecto bajo es la teoría clásica de Henry Fayol y los procesos administrativos, los cuales contribuirán a una mejor planeación de las estrategias y la manera de cómo realizar las diferentes actividades y procedimientos, y así evitar errores operativos y directivos y posterior a ello formular las estrategias para un mejor funcionamiento de la empresa.

1.5.2 Practica. Se han identificado varios inconvenientes a la hora de adquirir un servicio que incluya las actividades que realiza una sala de belleza, cosmética y SPA en la que el factor más relevante es la higiene en todos los aspectos del negocio, desde la infraestructura de la planta como de los elementos o herramientas que utilizan para la, satisfacción del cliente. Muchos establecimientos no cuentan con las normas de bioseguridad e higiene, que se requieren para su prestar el servicio. Esto hace que se convierta en un problema bastante serio porque muchas de las personas o clientes, independiente que sean hombres o mujeres, niñas y adolescentes que adquieren este servicio han sido expuestas a enfermedades de fácil contagio como hongos, uñas encarnadas y demás inconvenientes al momento de haber sido atendidas, quedando decepcionadas con el servicio y en muchas ocasiones teniendo que ser sometidas a tratamientos los cuales son procesos demorados, que afectan de esta manera la imagen y deseos de cambio.

Adicionalmente investigar por medio del estudio exploratorio y comprendida en la observación de las variables que son causantes del problema, se evidencia que en la comuna 13 de la ciudad de Cali no existe un lugar dedicado a brindar asesorías de imagen para los clientes potenciales. Este proyecto busca satisfacer las

necesidades de los clientes, posicionando el negocio, con base en el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad y la calidad de los servicios ofrecidos por los colaboradores.

1.5.3 Metodológica. Este proyecto utilizará las técnicas de recolección de información, aplicando encuestas a los clientes potenciales que demanden los servicios ofertados y conseguir información sobre los mercados internos sobre las preferencias y decisiones de los clientes. Así mismo para la codificación, tabulación, procesamiento y análisis de las encuestas se trabajarán con los programas Excel y Stat-Graphics.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

Una sala belleza es un establecimiento de comercio que ofrece a sus clientes servicios consistentes en actividades de lavado, cortes de cabello, peinados y tintes, ondulación, alisados, manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas en gel, maquillaje, depilación y adicionalmente servicios complementarios como limpiezas faciales, depilaciones en cera y tratamientos capilares tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, asesoría de imagen con el fin primordial de hacer que se sientan muy bien, fortaleciendo su autoestima y reflejen un estado de salud formidable. Son atendidos y dirigidos por expertos que reciben el nombre de Estilistas.

Respecto a los SPA, la tendencia indica que las mujeres siguen siendo las que más hacen uso de este servicio. Deben ser atendidos por profesionales especializados en esta actividad, que combinada con la experiencia brindan a los clientes satisfacción y elevan su autoestima de manera positiva.

1.6.1 Estado del arte. Al realizar la revisión de los antecedentes bibliográficos de sobre el tema objeto del proyecto, se presenta una breve descripción de los hallados:

1. Estudio de mercado para la creación de un hotel boutique spa en el centro histórico de Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Minor en Marketing Estratégico, Cartagena, realizado en el año 2005 por Julie Andrea Arocha González y Aida Margarita Guardo Zabaleta. El trabajo realizado identifico la conveniencia de instalar un Hotel Boutique SPA en Cartagena analizando la oferta actual de los hoteles de alta categoría en la ciudad, con el fin de ofrecer un servicio personalizado exclusivo, aprovechando las oportunidades de negocio para desarrollar un hotel Boutique SPA mediante el análisis de las preferencias del consumidor u las condiciones del entorno. Este estudio de mercado pretende hacer una caracterización de los servicios de este tipo de establecimientos y medir la sensibilidad de los potenciales consumidores a un concepto de hotel de lujo poco conocido y explotado en la ciudad y en general en el país como son los Hotel Boutique SPA.

2. Análisis de viabilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico y estético, Universidad Tecnológica de Bolívar, Especialización en Gerencia de servicio de salud, Cartagena, realizado en el año 2008 por Erika Alvarado y Edgar León. El proyecto pretende dar solución a los problemas de salud de estética, rehabilitación, belleza y mejoramiento de la calidad de vida de las personas brindando un excelente servicio, a través del análisis y establecimientos de las condiciones de viabilidad de un centro de acondicionamiento físico y estético con servicios sofisticados y de altos niveles de excelencia y su diseño organizativo correspondiente. Ofertando un paquete turístico completo con la 34 intermediación de la agencia de viajes para los clientes, además de ratos de esparcimiento durante los periodos vacacionales y que al mismo tiempo puedan acceder a tratamientos para mejorar la condición física y belleza, así como también conocer una de las ciudades más lindas del mundo.

3. De acuerdo a la investigación de la Universidad de San Francisco de Quito, para **la creación de un centro de estética y belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual** elaborado por los autores María Carolina y Néstor Jaramillo mencionan que en el Ecuador existen tres tendencias que fomentan la creación de un negocio de servicios de belleza: a) incremento en el nivel de gasto en Ecuador en servicios de belleza, b) el incremento en el número de mujeres, c) incremento de negocios que ofrecen servicios de belleza. (Jaramillo, 2013).

4. En el proyecto de factibilidad para la implementación de un centro estético unisex en la ciudad de Loja, elaborado por Cinthy Elizabeth Lasso Ramírez, de la Universidad Nacional de Loja, menciona que el sector de la belleza y relajación tanto masculina como femenina preocupados por su salud y su imagen, comienzan a afianzarse tras dar sus primeros pasos, siempre buscando la calidad del servicio, así como quieren siempre mejorar su aspecto físico. (Ramírez, 2012).

5. Se presenta la propuesta del Proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de estética y Belleza en la ciudad de Duitama”, Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia seccional- Sogamoso Escuela de Administración de Empresas Tema: Problema de investigación: Mejoramiento de la Calidad de vida de los clientes creando un espacio que asista con un servicio integral, donde puedan encontrar todo lo que necesitan para mejorar su aspecto físico y estético.

1.6.1.1 Antecedentes. En su curso Cosmetología y estética profesional Nuñez, (2005), hace un seguimiento a los términos utilizados desde la etapa prehistórica hasta nuestros días sobre la belleza, salones de belleza, centros de estética y SPA, elementos de este proyecto de grado.

El Concepto de la Belleza en los Albores de la Humanidad: La Prehistoria.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado hasta nuestros días, podemos ver cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza.

Egipto: Una belleza sofisticada. La mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones. Impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas. El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme. El arreglo de las uñas, los peinados y masajes estuvo presente en los faraones los cuales eran pintados con henna; la realeza en ese entonces utilizaba el rojo y el pueblo lleva a colores pálidos, marcando de esta manera la diferencia entre ellos, en el año 600 antes de Cristo.

Grecia: El culto a la belleza. Hasta tal extremo llevaron este gusto por la belleza que, en uno de sus libros, Apolonio de Herófila explica que “en Atenas no había mujeres viejas ni feas”. De hecho, fueron los griegos que difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños.

Roma: Seguidores de las tradiciones estéticas griegas. En el imperio romano hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se peinaban y maquillaban, depilaban por igual. (Núñez, 2005).

China durante la dinastía Zhou, los colores metálicos, como el dorado y el plateado, eran usados por la clase alta y con el tiempo fueron reemplazados por el negro y rojo. Durante la dinastía Ming el esmalte era hecho de cera de abejas, claras de huevo, gelatina, colorantes vegetales y goma arábiga.

Historia de belleza II

Edad Media: El Decaimiento de la Estética. La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias. Estas guerras originaron contacto e intercambios con otras

culturas y consecuentemente se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética que suplieron las ya existentes en Europa.

El Renacimiento: Nuevo Resurgir de la Estética. El ideal de belleza de mujeres nobles italianas consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina. Tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto y para conseguirlo mezclaban los extractos más inverosímiles.

El Siglo XX a lo Actual: En el siglo XX la manicure tuvo su furor y e inicio esta actividad en Francia con el famoso look de uñas francés. En el año de 1930, el esmalte negro y las figuras en las uñas se convirtieron en la nueva tendencia, en 1950, el mismo componente que se usa para tapar los huecos de las caries se utilizó para las uñas de acrílico y desde entonces las industrias no han parado de desarrollar estos productos.

Las primeras empresas en producir esmaltes son Revlon, Cutex, Avon, Elka, Blue Bird y Glazo, las cuales tuvieron que enfrentarse a algunos inconvenientes con sus productos llegando a tener inconvenientes con algunos de sus usuarios porque presentaba reacciones alérgicas esto hizo que a través del tiempo estos resultados mejoraran notablemente convirtiendo a los esmaltes de marca como Opi en un producto con una función estética que brinda seguridad por que protege y ayuda al crecimiento fuerte y sano de las uñas.

Es importante resaltar como la mujer ha influido a que cada vez más empresas sean innovadoras y creativas en el momento de producir un producto porque siempre están en busca de cosas nuevas las cuales las hagan ver bien y sentirse bien, jugando parte importante la variedad de colores los cuales están creados para cada tipo de personalidad, mezclando el arte y la satisfacción de alegría que se produce cuando encuentran un sitio que le proporcione el bienestar que ellas necesitan.

La Estética Integral. De la palidez que las damas querían conseguir a toda costa al bronceado permanente, que con igual obsesión se desea hoy en día, han pasado poco más de cuarenta años.

Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de conocimientos científicos han ayudado, y ayudarán enormemente, a mejorar el trabajo de la esteticista. Además, los conocimientos técnicos son, hoy por hoy, imprescindibles en los Institutos de Belleza, puesto que resultan fundamentales para la aplicación de todo tipo de tratamientos.

Historia de los SPA, nacen en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. Un SPA, es un lugar de comercio en el que los clientes pueden combinar la salud, el ocio y el entretenimiento, además del deporte y otras actividades físicas, también pueden encontrar sala de belleza.

Hoy los SPA, no ofrecen como los del origen, terapias con aguas termales, hoy lo hacen con agua potable- Es absolutamente normal, en cambio la termal, es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de corte medicinal. En la actualidad se les llama Fitness Center donde se encuentran masajistas, especialistas en reflexología, podología, tratamientos faciales y corporales, centros de belleza y grandes gimnasios con los equipos más modernos y sofisticados, que permiten realizar determinados ejercicios físicos que ayuden a mejorar la apariencia física. La innovación en adquirir nuevas experiencias en las salas de manicure está tomando cada vez más fuerza, jugando un papel muy importante en la sociedad el cual se ve reflejado en la creatividad para el arreglo de la manos y pies las cuales siempre deben ser bien decoradas, convirtiéndose en un arte el cual produce satisfacción, alegría en las mujeres las cuales se sienten atraídas por estos constantes cambios.

1.6.2 Referente teórico. Este proyecto está fundamentado en la teoría clásica de Henry Fayol y los procesos administrativos los cuales serán explicados en los siguientes puntos.

La teoría clásica. Henry Fayol, hace referencia a la importancia de la estructura organizacional, resaltando que todas las áreas de la empresa son importantes porque todas tienen un papel que cumplir dentro de ella, teniendo en cuenta que el obrero al igual que el gerente son seres humanos y que es necesario tenerlos en cuenta para que la producción fuera más efectiva, creando una estructura de conocimientos sólidos para poder enseñar, que los jefes fueran líderes capaces de dirigir y planear sus actividades, asumiendo sus responsabilidades, fortaleciendo su trabajo en grupo para que el desempeño de las áreas de la empresa fuera excelente (Hurtado, 2008, p. 74).

La idea básica de esta teoría es aumentar la eficiencia de la empresa a través de la forma y disposición de los órganos que la componen una organización (departamentos) y de sus interrelaciones estructurales su enfoque es opuesto al del administrador científico debido que se desarrolla de arriba hacia abajo ósea de la dirección o gerencia, hacia sus partes componentes o departamentos. Su subdividir la empresa bajo centralización de un jefe principal (Hurtado, 2008, p. 75).

En este trabajo de grado tomamos la teoría general de la administración donde plantea, “Que a pesar de que la teoría TGA es increíblemente instrumental, le da al administrador el arma más poderosa: su habilidad conceptual. Saber pensar y saber diagnosticar antes de ejecutar u operar acciones o programas de trabajo, crear e innovar mejor, y renovar, funciona siempre”. Por ello se considera que, aplicando esta teoría, se asegura los cimientos óptimos que se necesitan para que esta idea tenga éxito se toma como un teórico al autor (Chiavenato, 2012, p. 25).

Tal como lo indica el teórico Chiavenato (2008) En el libro Innovaciones de la Administración, Tendencias y Estrategias –“Los Nuevos Paradigmas, planteando que, en un mundo de negocios cargado de cambios y transformaciones continuas

cada vez más vertiginosas, las empresas necesitan renovarse al mismo ritmo y de manera constante para mantenerse actualizadas y competitivas” (p. 40).

Es importante incluir el concepto sobre la gestión del talento humano, puesto que según Milkovich Y Boudreau (1994) la gestión del talento humano es una serie de decisiones acerca de las relaciones de los empleados con los clientes que influyen en la eficiencia de estos y de las organizaciones., siendo determinante para la organización tener como una de sus prioridades la satisfacción del empleado logrando como consecuencia un entorno agradable y el alcance de los objetivos de los colaboradores y la organización.

Según Michael Porter (1994) La estrategia es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición más rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. Las cinco fuerzas competitivas se fundamentan en dos aspectos centrales: el primero es el atractivo de los sectores de embellecimiento desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende; y el segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector de salas de belleza, cosmetología y SPA. Es una teoría que contribuirá mucho en el proyecto ya que es un enfoque de la rivalidad y la competencia entre las empresas que están en el mercado mediante un análisis pueda ser satisfactorio a la hora de tomar decisiones (p. 68).

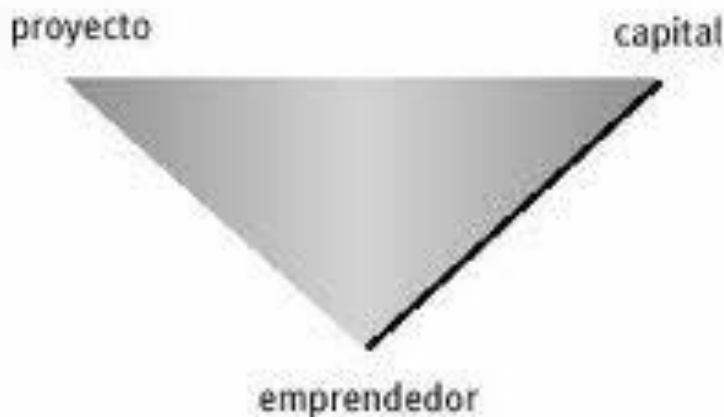
“El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado”. Con este teórico, la empresa tendrá conocimiento de los faltantes de los elementos y herramientas que necesita la empresa para lograr sus objetivos (Espinoza, 2001, p. 95).

Teoría del Emprendimiento. Para definir el término emprendedor, se citará a Andy Freire: Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una

organización o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para encararla. El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarla (Freire, 2004, p. 27).

A su vez propone la teoría del triángulo invertido donde dice que, todo proceso emprendedor combina tres componentes:

Figura 1. Teoría del emprendimiento



Fuente: Los Autores.

Rodrigo Varela PHD 2008, Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Universidad ICESI Colombia, define que: se asume que entrepreneur es empresario y entrepreneurship es tomado como “espíritu emprendedor”:

El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha una empresa, que además de crear valor incremental para la económica, genera trabajo para él y, muchas veces, para otros.

En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad bienestar social. (Varela, 2008, p. 124).

1.6.3 Referente conceptual. Estos son los conceptos más relevantes para el desarrollo del proyecto.

Asesoría en imagen: Es el método a través del cual se buscan armonizar la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse mejor. Todas estas tareas, se realizarán con un objeto específico o motivación acorde a una necesidad del cliente (Martín Sauma, 2009).

Bioseguridad: “Es el término empleado para reunir y definir las normas relacionadas con el comportamiento preventivo del personal del hospital, frente a riesgos propios de su actividad diaria” (Soto y Olana, 2004, p. 171).

Hongos en las uñas: Las infecciones de uñas por hongos son infecciones comunes que provocan el afinamiento y la decoloración progresiva, en el transcurso de muchos años de las uñas de pies y manos. (Richardson, 2004, p. 144).

Manicure: Consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos, palabra que proviene del latín: Maní=mano Cure= cuidado” (De Francisco Linares, 2019).

Maquillaje “Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales” (De Francisco Linares, 2019).

Onicomiosis: Infección crónica del aparato ungueal producida por hongos, en general dermatofitos (Balleste, Mousques y Gezuele, 2003, p. 93-106).

Pedicura: Forma de mejorar la apariencia de los pies y sus uñas (belleza.uncomo, 2019, p. 1).

Sala de Belleza: “Establecimiento donde se prestan servicios tendentes al arreglo del cabello, uñas y algunos tratamientos de estética como limpieza, masajes y otros, sin que su especialidad sea esta” (Aleja, 2019, p. 1).

Uñas naturales “Es una lámina cornea que cubre la última falange de los dedos de los mamíferos. Sirve a la vez de protección a los dedos y de medio de defensa, siendo su sustancia principal la queratina” (Diosa en tus manos, 2019, p. 1).

Uñas postizas “Se encuentran en gel, acrílico, acrílico con ufigloss, diamante, francesas, krystal, decoradas” (Diosa en tus manos, 2019, p. 1).

1.6.4 Referente legal. Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, cosmetología y SPA están establecidos:

Constitución Política de Colombia. El Artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de formas de propiedad asociativa y solidaria. Así mismo el Artículo 333 establece la libertad económica y considera a la empresa como la base para el desarrollo. (Constitución Política de Colombia, 2015, párr. 1-5).

Ley 1014 de Enero 26 de 2006 (Ley de fomento a la cultura del emprendimiento) Esta Ley de fomento a la cultura del emprendimiento coadyuva a crear vínculos entre el sector industrial y educativo por medio del voluntariado empresarial, porque facilita reemplazar los trabajos de grado por de planes de negocio, como opción de grado y de esta manera contribuye al desarrollo de la economía colombiana y al fomento de la cultura de la asociatividad.(El congreso de la república de Colombia, 2006, p. 2).

Ley 905 de 2004. Esta norma modificó la Ley 590 de 2000 (Ley MYPIME) sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Los nuevos instrumentos de apoyo creados por esta norma, incluye: (i) El Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas (FOMYPIME); (ii) Acceso a los mercados de bienes y servicios; (iii) Acceso a los mercados financieros; (iv) Creación de empresas. (El Congreso de la República de Colombia, 2004, p. 1-5).

Ley 222 de 1995, por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos” (El congreso de Colombia, 1995, p. 1).

En la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, así como en el Decreto 1879 de 2008, reglamentario de dicha ley. Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones (Ministerio de la Protección Social, 2010).

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería) (Alcladia de Estetica y belleza, 2019).

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética (Senado de la república, 2001).

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones (Miisterio de la Protección social, 2004).

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas (Ministerio de la Protección social, 2005).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente del hospital público de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud y que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de Investigación.

1.7.1.1 Método de la investigación. La investigación consiste en hacer un estudio a detalle sobre alguna preocupación particular o un problema usando los distintos métodos de investigación que existen (Magenta, 2019).

Estudio descriptivo. El método descriptivo tiene como objeto el analizar los datos, las características de la población de mujeres, especialmente niñas y adolescentes

Caleñas de la comuna 13, las cuales se tomarán como base para el servicio que ofrecerá la empresa.

1.7.2 Método para recolección de información. A continuación, se enunciarán los pasos que se utilizarán para recolección de información para la propuesta de viabilidad.

1.7.2.1 Fuentes primarias. Se realizará encuesta con opción cerrada a residentes del sector, con el objeto de establecer las necesidades del mercado y se aplicará una entrevista de tipo estructurada a profesionales de la belleza por vía telefónica.

1.7.2.2 Fuentes secundarias. Se consultarán documentos oficiales e instituciones relacionadas. Las define como aquellas que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista manuscritos, publicaciones, organizaciones gremiales, y empresas del estado y en general toda la documentación necesaria para el desarrollo del proyecto.

1.7.3 Tratamiento de la información.

1.7.3.1 Recolección de datos. La encuesta se aplicó en forma individual, llegando a las personas de forma respetuosa y amigable y logrando al máximo honestidad y veracidad en cada respuesta. Para el procesamiento de la información, utilizaremos Excel o herramientas en línea (WEB) con representación gráfica a través de histogramas para mostrar los resultados obtenidos.

1.7.4 Presentación de los resultados. Se presenta por escrito, en forma tabular, graficas, cuadros e ilustraciones, la interpretación de los resultados; producto de la información obtenida por la aplicación de esta encuesta.

2 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es obtener información veraz, que permita identificar la necesidad y las oportunidades latentes de una población o grupo de personas. Para el caso del presente proyecto es estudiar la viabilidad para la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali, identificando las amenazas, competencias y estrategias adecuadas para el logro exitoso de la investigación.

Para ello se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

“El análisis del sector y su entorno, los clientes potenciales que son mujeres especialmente niñas y adolescentes, los proveedores de los diferentes productos de belleza y cuidado personal, competidores del sector, las estrategias de mercado para satisfacer a los diferentes clientes, la participación esperada del mercado conociendo la cantidad de servicios ofertados mes a mes, la motivación de compra y factores que influyen para adquirir los productos y servicios” (Ferré y Ferré, 1997, p. 56).

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1,2 millones al año (Portafolio, 2019).

Las mujeres colombianas son las que más gastan dinero en promedio en artículos de belleza, el mercado cada día es más promisorio ya que la mujer latina se identifica por su belleza y el cuidado de su cuerpo y piel.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú (US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones. Actualmente, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle (Dinero, 2017, párr. 8).

Así mismo, el informe destaca que, para Juan Carlos Castro Lozano, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, las principales ciudades que invierten en belleza y cosmética actualmente son Barranquilla, Bucaramanga y Cali. Esto es consecuente con el hecho de que estas tres ciudades hacen parte del grupo de las cinco más destacadas en cuanto a consumo general, a nivel nacional (Portafolio, 2019, p. 1).

“La industria de cosméticos y aseo genera alrededor de 35.000 puestos de trabajo directo y solo en el negocio de catálogo 1,2 millones” (Revista Dinero, 2017, párr. 17), asegura que Colombia es el primer mercado latinoamericano en ventas a través de este canal. En materia de exportaciones, las cosas no han marchado en los últimos periodos, como se esperaría. El año pasado, el sector vendió en el mercado externo alrededor de US\$630 millones, lo que significó un descenso de 17% frente al año 2015 y una caída aún mayor frente a 2014, cuando las exportaciones alcanzaron US\$980 millones. En ese momento las ventas al exterior representaban 23% de los ingresos totales del sector; hoy ese porcentaje es de 13% (Revista Dinero, 2017, párr. 10).

Este comportamiento se debe a que a que la mayor parte de la materia prima es importada viéndose afectada por la tasa de cambio, lo que hizo que el sector perdiera competitividad. A esto se suma la situación de Venezuela y las medidas proteccionistas impuestas por Ecuador.

Dada esta coyuntura, los empresarios han empezado a mirar nuevos mercados, como es el caso de México, y tienen una particular expectativa por la Alianza del Pacífico, pues se trata de economías que vienen creciendo y el objetivo de los industriales es que se le dé celeridad al tema regulatorio al interior de los cuatro países que conforman este bloque económico.

A pesar del clima adverso, los empresarios son optimistas y encuentran en el país un mercado estratégico para el desarrollo de sus operaciones. Una de las movidas más sonadas de este año fue la compra por parte de Unilever de las categorías de aseo de Quela, que incluyen marcas como Savital, EGO, Bio-Expert, Fortident y Aromatel, con un volumen de ventas combinado superior a US\$400 millones en 2016 (Revista Dinero, 2017, párr. 12).

En medio del bajo consumo, se realiza una nueva versión de la feria Belleza y Salud, evento que cuenta con la participación de compradores tanto nacionales como internacionales y que constituye un escenario para que los representantes del canal profesional establezcan contacto con los fabricantes. El encuentro, que se realiza del 27 de septiembre al 1 de octubre, reúne a cosmetólogas, esteticistas, terapeutas y profesiones de la salud y afines, peluqueros profesionales y representantes de las marcas, quienes darán a conocer las tendencias y los avances relacionados con la belleza integral para la mujer y el hombre moderno. Uno de los objetivos de los organizadores es posicionar el encuentro como la feria de belleza de Latinoamérica (Revista Dinero, 2017, párr. 13).

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En el año 2010, el gobierno Nacional a través del COMPES 3678 diseña la política pública para determinar la acreditación Nacional e Internacional de este tipo de negocios, realizando alianzas estratégicas, debido al desarrollo económico y social que venía ejerciendo sobre la economía del país.

- El mercado mundial de turismo de bienestar genera 11,7 millones de empleos directos en el mundo, muestra una tasa de crecimiento anual de 9% prevista hasta 2017, y representó en 2012 un total de 439 mil millones de dólares, de acuerdo con estudios sobre el sector efectuados por Euro monitor Internacional. La visión del Plan de Negocio desarrollado por el PTP plantea que en el año 2027 Colombia sea un destino líder en la Región y un jugador de peso en el mundo en Turismo de Bienestar y de Salud, ofreciendo alto valor agregado con productos de calidad.
- El turista que viaja por el bienestar tiene un gasto promedio 130% más que el tradicional (US\$1.639 en viajes internacionales, según “Memorias Conferencias World Travel Market Londres 2014”. El turista busca programas de bienestar que respondan a planes de pérdida de peso, desintoxicación y salud mental, productos de meditación, retiros espirituales, programas para ponerse en forma y rejuvenecimiento.
- La Organización Mundial de la Salud (OMS), reconoce a Colombia como primero en América Latina para prestación de servicios salud y bienestar, por sus altos estándares en calidad, excelente formación de especialistas, investigación, innovación y tecnologías avanzadas (Medicallbox, 2019, p. 3).
- De acuerdo con informe presentado por la Asociación Latinoamericana de Spa presentado en mayo del 2015, Colombia ascendió 10 puntos en el ranking de países con destino de turismo de bienestar por la calidad de sus Spas o Centro de Bienestar, o Salas de Belleza, pasando del puesto 15 en el 2010 al quinto en el 2015 después de México. Otro factor que ha contribuido a este posicionamiento es la cercanía de Colombia a Estados Unidos, cuyos turistas consumen 50% de los servicios de Spa en América. La razón de este crecimiento se debe a que el Gobierno de Colombia está consolidando política sectorial y brindando formación y capacitación con apoyo del Viceministro de Turismo, el PTP, Pro Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en alianza con la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y la

Asociación de Proveedores de Estética (Aprofest), entre otras instituciones públicas y privadas.

A continuación, se presentará como proyecto de grado un análisis de uno de los negocios estratégicos de este sector (Ortiz, 2015, p, 4).

2.2.1 Entorno económico. Según estadísticas del DANE, (2019) el mercado laboral a nivel nacional ha mejorado tanto en el empleo formal como en el informal, lo que ha inducido un incremento en productividad mostrando una tasa de ocupación favorable centrados en la producción, distribución, comercialización de equipos y productos para la estética y la belleza, también se extiende a todas las personas que prestan servicios en los centros de estética, gimnasios y las empresas que están trabajando en la modalidad de la venta directa, produciendo ingresos para más de 400.000 mil personas que hoy viven de la venta por sistema multinivel de estos productos.

2.2.2 Entorno educativo. La educación se convierte en un factor primordial, estratégico y prioritario para lograr altos niveles de desarrollo social y económico, por esta razón es necesario que exista una coherencia entre la formación del talento humano y los requerimientos del mercado laboral. Esta correlación se da cuando la educación dinamiza el mercado laboral mediante una estructura ágil y flexible, permitiendo el desarrollo de las personas de acuerdo con sus intereses y aptitudes y, al mismo tiempo, responde a los cambios y demandas de los diferentes sectores productivos. (Ortiz, 2015, p. 4).

Nivel educativo y certificación de competencias del talento humano del sector de la belleza y la estética.

Nivel educativo en los servicios de cosmetología y estética: Se observa baja penetración de la formación específica para poder desempeñar las funciones que corresponden toda vez que ningún caso supera el 35%, lo que obliga al

fortalecimiento de las acciones en lo relacionado con la certificación académica de competencias.

Competencias certificadas: En relación con las competencias certificadas existe un síntoma de que en la dirección de la cosmetología y estética se mueve el mercado, sin embargo es el campo de menor cobertura e idoneidad certificada, pero esta a su vez se convierte en una competencia adicional para el personal auxiliar y profesional de los servicios de la salud o en su defecto personas que poseen el conocimiento y la habilidad para realizar el procedimiento pero no cuenta con la certificación académica.

Internet en los servicios de la cosmetología y estética: En este aspecto se determina que, si se llegara a implementar una oferta virtual para esta área, esta impactaría a las empresas de forma sustancial en los servicios de cosmetología y estética integral.

Necesidades de formación de los cosmetólogos: Están relacionadas con terapias alternativas, maquillaje permanente, informática, administración y venta.

Conocimiento del modelo de competencias laborales en servicios de cosmetología y estética: Existe desconocimiento de lo que es el modelo de competencias laborales, comprendido este como los servicios que contribuyen en el marco del sistema nacional de formación para el trabajo, a la cualificación del talento humano y su evaluación y certificación.

2.2.3 Entorno tecnológico. En este entorno se aborda la descripción tecnológica de seis campos ocupacionales. Servicios de peluquería, cosmetología y estética, micro pigmentación, tatuaje y body piercing, odontología estética y la práctica médica que agrupa la medicina estética y la cirugía plástica, y una ocupación: Cuidados cosmético- estéticos de manos y pies. A los campos

tecnológicos, representación del proceso de prestación de servicios y situación actual de cada uno.

Prácticas: Las buenas prácticas de manufactura consisten en un conjunto de procedimientos, condiciones y controles que se aplican en los procesos, contribuyendo a garantizar la calidad e inocuidad del mismo, de tal forma, que se logre la satisfacción del consumidor, clasificándose en tres módulos uno, limpieza y tratamiento de productos y desinfección de equipos. Una inocuidad en el sitio de trabajo y con aseguramiento con los usuarios, así mismo, define la composición de los insumos químicos y garantizando mantenimiento a los equipos.

Creatividad: Este concepto aparece después de identificar que la diferenciación a nivel internacional, más importante en el negocio, se da a través de la capacidad que tienen las unidades de servicios de crear belleza para sus clientes, para esto, se basan en el uso tecnológico, pero el mayor valor agregado está en definir que le viene bien a cada cliente, y en la capacidad de innovar de forma artística nuevos estilos y formas.

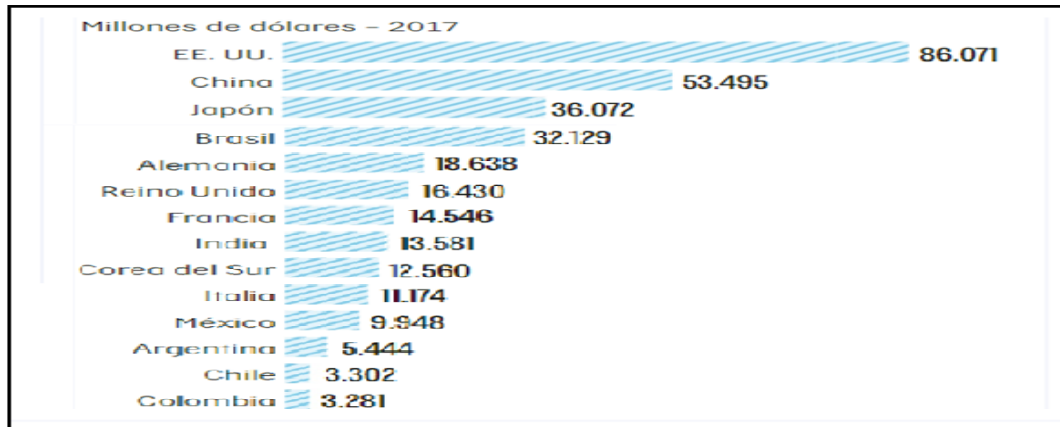
2.2.4 Entorno organizacional. El actuar organizacional direcciona hacia la inversión de modelos administrativos contemporáneos, dinámicos y flexibles atendiendo las realidades que plantea la globalización y mundialización.

Características: En los servicios de estética, salas de belleza y algunos spas, se observa que son pequeñas y unipersonales y tienen el promedio de existencia en el medio es alto, es decir, 31% tienen más de 20 años de existencia lo que implica un relevo generacional. Por otra parte, las esteticistas y cosmetólogos prestan sus servicios en empresas muy nuevas y pequeñas.

Datos de la investigadora Euro monitor indican que el año pasado la facturación del sector de belleza y cuidado personal en Colombia sumó más de 9 billones de pesos, con un alza del 5,1% frente al 2016. Es un buen desempeño si se tiene en cuenta

que en el 2014 había caído 14,8%% en el 2015 y en el 2016 no tuvo señal de mejoría (El Tiempo, 2019, p. 1).

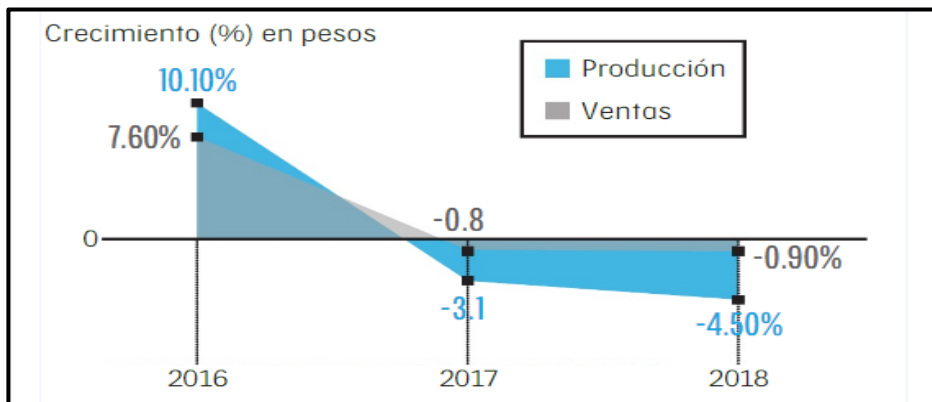
Gráfico 1. Ventas de productos de belleza y cuidado personal



Fuente: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-belleza-mueve-9-billones-y-apunta-a-crecer-en-colombia-228698>

Fuente: (El Tiempo, 2019, p. 1).

Gráfico 2. Industria de jabones, perfumes y productos para tocador



Fuente: (El Tiempo, 2019, p. 1).

2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El esmalte es el cosmético cuyas ventas más crecen en el país. La moda de pintarse las uñas naturales, en gel o las acrílicas de distintos colores y los precios bajos explican el fenómeno que se toma a Colombia. El mercado de los esmaltes está

pasando por uno de sus mejores momentos. Considerado un indicador del ciclo económico, sus bajos precios revelan que cuando las ventas suben es porque la economía va mal dado que es uno de los pocos lujos que las mujeres se pueden dar, según (Dinero, 2013, párr. 2).

El boom se explica por la moda y el ingreso de diferentes colores a los gustos de las mujeres a la hora de pintar sus uñas. En Estados Unidos hay un tema adicional y es que cada vez más celebridades tienen sus marcas de esmaltes (se destacan las de las cantantes Mariah Carey y Katy Perry), pero también hay líneas inspiradas en series de televisión como Modern Family y los Muppets, incluso hay una con baño de oro, basada en la franquicia de James Bond, según (Dinero, 2013, párr. 6).

A la buena dinámica del mercado doméstico se suma una creciente demanda externa, que cada vez es más atendida por los fabricantes nacionales. Las exportaciones de aceites esenciales productos de perfumería y preparados de tocador (categoría donde están los esmaltes) crecieron 8,2% en 2012, alcanzando los US\$629 millones. Los principales destinos son Centro América y Ecuador. Vogue exporta a 13 países, Masglo (la segunda marca en ventas en el país) va a unos 8 países y Serfelsa a un número similar.

A diferencia de otros productos de consumo masivo, el principal canal de comercialización de los esmaltes en Colombia son las droguerías, seguidas por los salones de belleza y allí está otro propulsor del consumo, pues 70% de las colombianas se hacen la manicure semanalmente. La buena hora del esmalte no parece un fenómeno pasajero, pues al convertirse en un tema de moda, los laboratorios lanzan varias colecciones al año, que ahora se complementan con productos para la decoración de las uñas. Debilidad femenina y oportunidad de negocios.

Por otro lado, el mercado de los productos capilares se encuentra en innovación debido al desarrollo de los productos donde los datos de la consultora Euromonitor

indican que se trata de una actividad que se prevé crecerá en promedio 6,6% entre 2016 y 2020 (Dinero, 2017, párr. 2).

Este segmento que analiza las categorías de champú, acondicionador, 2 en1, colorantes, productos para el alisado o rizado permanente y tratamientos para la prevención de la caída o la fijación del cabello movió en 2015 en el país un monto de US\$462 millones, según Euro monitor, con un crecimiento superior a 5% entre 2011 y 2015. Para los periodos venideros se espera que las cosas no sean diferentes; por lo que la consumidora colombiana se preocupa mucho por el cuidado del cabello, lo que hace que no dejen de comprar este tipo de productos (Dinero, 2017, p. 1).

En las imágenes siguientes se puede observar la participación del Shampoo en el segmento del mercado de las mujeres que lo consideran elemento necesario en el cuidado de su imagen.

Imagen 1. El champú es el rey



Fuente: (Dinero, 2017, fig. 1).

Imagen 2. Mercado mundial, ventas al exterior y valle con potencial



Fuente: (Dinero, 2017, fig. 2).

2.3.1 Análisis de demanda. Para demostrar la viabilidad para la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali, es importante conocer la cantidad y el nicho mercado al cual se va dirigir esta organización, es por ello que se presentan los siguientes datos:

Funcionará en la ciudad de Santiago de Cali para una población proyectada para el año 2020 entre hombres y mujeres de 2´445.405 mencionado en el informe de Cali en Cifras 2016.

Tabla 1. Población proyectada de Cali entre 2014 – 2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019, p. 25).

Así mismo, para conocer que rango de mujeres niñas y adolescentes al cual se les Ofrecerá los servicios de la empresa Bio Nails, para el año 2019 se muestra la siguiente proyección.

Tabla 2. Proyección del género femenino entre 5 a 60 años

Edad	2017			2018			2019		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794
0 - 4	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021
5 - 9	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749
10 - 14	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516
15 - 19	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542
20 - 24	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897
25 - 29	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668
30 - 34	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203
35 - 39	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684
40 - 44	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753
45 - 49	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150
50 - 54	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553
55 - 59	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877
60 - 64	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428
65 - 69	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717
70 - 74	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240
75 - 79	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754
80 y +	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019, p. 30).

Estas proyecciones están enfocadas en analizar la demanda de este tipo de servicio en mujeres especialmente en niñas y adolescentes de Santiago de Cali entre las edades de 5 hasta los 60 años con una totalidad en este rango de 1.669.020 con el propósito de brindarles un excelente servicio dado que la imagen influye en su diario vivir.

La producción de cosméticos fue una de las actividades económicas con mayor impulso durante 2015 en Colombia, con un crecimiento de 25%. En el Valle se encuentran instaladas grandes empresas del sector.

La Organización Mundial de la Salud define “Bienestar” como un estado óptimo de la salud en un concepto amplio, que concibe el ser humano íntegramente en su plano físico, mental, emocional y espiritual. De esta manera, el mercado de Bienestar se compone de diversos segmentos de negocio, como: comida saludable, fitness, belleza y spa y productos para el cuidado personal. A nivel mundial, el valor de este mercado en 2017 se estimó en USD 1.900 billones, según la firma consultora Global Spa Y Wellness Summit. Existe una demanda creciente de mercados extranjeros por productos para el cuidado personal y la apariencia física. Los bienes y servicios asociados al mercado del Bienestar y el Cuidado Personal pasan de ser considerados como de lujo a bienes necesarios a medida que aumenta el ingreso de los hogares. De hecho, el gasto mundial destinado a estos servicios y productos se ha duplicado en la última década y continuará creciendo a un ritmo importante.

Además, la creciente demanda por parte de los consumidores en la búsqueda de una vida mejor y más saludable, es un factor fundamental para determinar el potencial de crecimiento y empoderamiento del consumo de este negocio a nivel global.

Crecimiento del consumo: En cuanto a los productos cosméticos, los mercados emergentes son los de mayor crecimiento en el consumo. Brasil es el segundo consumidor de productos para el cuidado y la belleza personal, actividad que tuvo

un crecimiento de 146% entre 2006 y 2015. En Colombia, según el Banco de La República, la producción de cosméticos fue una de las actividades económicas con mayor impulso durante 2015, con un crecimiento de 25%, y según Fenalco, las mujeres colombianas gastan entre \$150.000 y \$300.000 en maquillaje en un trimestre, lo que equivale a un rango entre 24% y 48% de los ingresos de las personas que devengan un salario mínimo mensual.

Algunos resultados: Según las estimaciones preliminares de la Cámara de Comercio de Cali, el clúster de Bienestar y Cuidado Personal agrupa cerca de 195 empresas de todos los tamaños, sumando USD 1,3 billones en ventas en 2017, con un crecimiento anual de 8,5%. Su estructura corresponde a siete eslabones: productos cosméticos, ingredientes naturales – químicos, productos ‘estar bien’ (que comprende productos naturales y suplementos vitamínicos), centros de tratamiento, insumos, empaques y gráficas y las comercializadoras. El eslabón de producción y comercialización de productos cosméticos representó 75,4% de las ventas totales del clúster en 2015, registrando una tasa de crecimiento de 29,2% frente a 2011. De otra parte, los servicios ofrecidos en los centros de tratamiento están creciendo a un ritmo de 8,6%, siendo un campo donde el Departamento le apuesta a procesos diferenciados. La empresa más representativa de este segmento es Ser Salud S.A., con una participación de 18,2% en el total de ventas.

Dentro de los servicios de bienestar, el mundo está experimentando una demanda creciente de “spa tourism” que representa el 41,0% del gasto total en turismo de salud, según Global Welles Institute.

Según las estimaciones de la Cámara de Comercio de Cali, siete de las diez empresas con mayores ventas se dedican a la elaboración de productos cosméticos. Por su parte, Johnson Y Johnson y Colgate Palmolive encabezan el listado con una participación de 28,5% y 19,9%, respectivamente, sobre el total de ventas del clúster (Cámara de Comercio de Cali, 2014, p. 2).

2.3.2 Análisis de la oferta. En Colombia hay muchos establecimientos que dicen ser SPA, pero realmente los centros de salud y bienestar con todas las comodidades son muy pocos. En la ciudad de Cali existen muchos establecimientos que prestan el servicio de spa, peluquería y cosmetología, además de asesoría de imagen.

En la comuna 13 es el lugar o sitio donde se establecerá Bio Nails S.A.S, existen alrededor de 30 establecimientos que ofrecen servicios iguales o similares a los que ofreceremos: Se presenta relación de algunos.

Cuadro 1. Salas de belleza de la comuna 13

SALAS DE BELLEZA Y COSMETOLOGIA Y SPA QUE OFERTAN SERVICIOS EN LA COMUNA 13			
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	SERVICIOS
Corpo Bello Medical Spa	Calle 2 Oeste #2-31	312 2961797	Depilacion Definitiva Masajes, aromaterapia Manicure y Pedicure
AFRO BELLEZA	Cra. 1 a 13 #70 - 99,	318 8305561	Peinados Extencions y trenzas Cirugia capilar
Estilo y Belleza Salón	Cra. 75 ##13a-201,	(2) 3727259	Estectica Facial y Corporal Alta Peluqueria Manicure y Pedicure
Amada Belleza y Maquillaje	Carrera 3 Oeste # 1-44	(2) 5550020	Cejas- Henna Pestañas Manicure y Pedicure
Ananel's Sala de Belleza	Local 2, Cl. 48 #96-55	2) 3799914	Belleza estetica Barberias Peluquerias Manicure y Pedicure
Nail Experience Spa De Uñas	Cra. 2 #2 Oeste-1 a 2 Oeste-105,	(2) 3799363	Depilacion Definitiva Barberias Manicure y Pedicure

Fuente: Los Autores.

El mercado de spas en Colombia está apenas en desarrollo. Son muchos, muy pequeños y con excepciones, no cumplen las condiciones para ser considerados centros integrales de salud y bienestar con todas las comodidades y beneficios para los clientes.

Para Felipe Londoño, Gerente de Viajes Hermes, los tres mejores spas del país en este momento son el Chairama en Bogotá, el LeSpa del Hotel Sofitel Cartagena Santa Clara y el del Estelar Paipa Hotel Y Centro de Convenciones.

Chairama-Bogotá

El Chairama Spa, ubicado en Bogotá, en la calle 95 con carrera 11 A, abrió sus puertas al público el pasado 5 de abril. El Spa de 2.000 mt², tiene un diseño inspirado en los pisos térmicos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

“En los espacios de Chairama Spa podrá encontrar un novedoso y original circuito de hidroterapia. Al recorrerlo podrá experimentar todos los beneficios del agua en el cuerpo”, señala Claudia Elena Vásquez, una de las propietarias del Spa.

Entre los lugares más interesantes está el flotarium, una piscina que contiene una solución de agua saturada de sales a la temperatura del cuerpo, que ayuda a combatir el jet lag y a disminuir la tensión muscular y nerviosa. El spa también tiene piscinas calientes y frías, duchas de contraste, un pediluvio, sauna y turcos.

Hay un piso solo para tratamientos con ingredientes provenientes del agua y de la tierra (sales marinas, algas, barros vegetales). Otro para terapias grupales como yoga, taichí y Pilates. En el primer piso está la tienda donde se encuentra una línea de productos para el cuidado del cuerpo inspirada en la biodiversidad colombiana. También hay peluquería y el restaurante, Chairama SPA-La Terraza, “cuya carta internacional maneja un concepto de comida saludable y balanceada, no dietética. La carta la desarrolló el chef de Nazca, Miguel Castillo”, afirma Claudia.

El Spa ofrece bonos de regalo. Un tratamiento corporal o facial cuesta \$100.000 o \$180.000, un tratamiento de hidroterapia de una hora, \$120.000. Un ritual (tratamiento) Chairama vale \$270.000, un tratamiento de hidroterapia y facial \$300.000 o un tratamiento de hidroterapia y corporal \$220.000. Hay planes también que van desde \$300.000 por un mes, hasta \$2'880.000 por un año. Adquirir la

membresía cuesta, \$500.000, quien la adquiera puede obtener descuentos, un kit de Adidas, valoración médica y un tratamiento de hidroterapia gratis.

Sofitel Santa Clara – Cartagena

El Hotel Sofitel Cartagena Santa Clara cuenta con LeSpa, que le promete brindar una experiencia de bienestar desde un lujoso lugar a la vista del mar Caribe, con un servicio de calidad y una atención personalizada.

El centro de bienestar y salud tiene más de 800 mt² incluyendo 8 cabinas para tratamientos, una de ellas es una cabina dúo, así como espaciosos lockers y zona de relajación, además de los espacios húmedos.

LeSpa cuenta con expertos profesionales, así como con su propia línea de productos Declèor y Carita y más de 35 innovadores tratamientos faciales y corporales, diseñados exclusivamente para brindar relajación, rejuvenecimiento y vitalidad. “Es importante que los hombres y mujeres se relajen dedicándose tiempo, se distraigan y se consientan. Hay estudios que constatan el hecho que las personas necesitan relajar la mente y el cuerpo para ser más productivos. Disminuye el ausentismo en el trabajo”, dice Ana Yagüe, gerente de LeSpa.

LeSpa ofrece planes para distintos momentos y celebraciones. El plan GetTogether para una despedida de solteros cuesta \$130.000 por persona, e incluye la terapia de relajación hammam, exfoliación corporal y el masaje aromático “LeSpaSignature”. El ritual “Sueño de Novia” en el que la novia tendrá 4 horas de un tratamiento corporal exfoliante, un masaje, un tratamiento facial calmante, entre otros, cuesta \$680.000. El ritual para parejas, “Elle et Lui”, que se realiza por dos horas, e incluye Hammam, hidroterapia, un mini facial con limpieza, tonificación e hidratación y un masaje corporal. Este ritual tiene un costo de \$340.000 por persona.

Estelar Paipa Hotel Y Centro de Convenciones: A sólo dos horas y media de Bogotá por una de las mejores autopistas del país, con un clima perfecto, a orillas del lago Socha gota, se encuentra el Estelar Paipa Hotel Y Centro de Convenciones.

El hotel, que contrasta con la gama de verdes de las 102 hectáreas de bosques y colinas que lo rodean, ahora cuenta con uno del mejor spa del país. “El encuentro con la naturaleza lo hace un plan 100% ecológico. Un nuevo espacio diseñado para relajarse y recargarse de energía, con las últimas técnicas naturales en logoterapia, desintoxicación con aromaterapia, masajes relajantes, vitalizantes, tonificantes, gimnasio, jacuzzis de aguas termales al aire libre y los más completos servicios para un verdadero descanso. El spa también cuenta con un salón de belleza. “Ofrece todos los masajes y rituales correspondientes a un verdadero spa”, afirma María Fernanda.

Quienes vayan podrán realizar las distintas actividades de ocio y esparcimiento que ofrece el hotel, entre las que se encuentran: natación, deportes náuticos, equitación, ciclismo, observación de aves, minigolf y caminatas ecológicas. El Hotel ofrece a quienes se alojen allí el plan Relax Estelar que incluye un masaje de relajación en la habitación, sauna o turco, clase de relajación o yoga, cena en la habitación, manicure o pedicure, copa de vino caliente, peinado. El precio del plan en una habitación sencilla es \$499.000 por persona y en una doble \$299. 000.

En la ciudad de Santiago de Cali, actualmente existen pocos establecimientos que se dedican a la asesoría en imagen para mujeres, especialmente niñas y adolescentes y que ofrezca un ambiente amigable para ellas convirtiéndose en un lugar donde se puedan compartir con sus amigas realizar un mini cumpleaños relajarse y dejarse consentir por las expertas en belleza y bioseguridad en un espacio que lo tiene todo para convertirla en una verdadera princesa, contando con todos los requerimientos tecnológicos y físico además, el lugar más increíble y soñado que puedas imaginar.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

El servicio es algo que puede ser brindado a un mercado con el propósito que se le preste cuidado, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de compensar un deseo o una necesidad. (Gómez Y Domínguez, 2005, p. 473).

Teniendo como referencia lo que es un servicio, en sala de belleza y Spa Bio Nails se ofrecerán en cuanto a cosméticos faciales, corporales para mujeres especialmente niñas y adolescentes, como cremas, lociones hidratantes, exfoliantes, maquillaje para los ojos, labiales, tratamientos para el cabello, re polarizaciones, esmaltes para las uñas y, además, productos que ofrecen nutrir, humectar y tener una piel saludable.

Como son diferentes líneas que se van a manejar, los productos tendrán diferentes características y los insumos que se utilizaran son marcas reconocidas en el país con excelente calidad que buscan cuidar la belleza nuestros clientes.

La imagen que se va a proyectar es la calidad de los productos que se va a ofrecer contando con el acompañamiento de personas especializadas en belleza, con equipos de alta tecnología, con todos los requisitos establecidos por la ley y que brindaran una asesoría personal para satisfacer a cada uno de los usuarios.

Se contará con la posibilidad de adquirir productos por medio de catálogos, se contará con forma de pago en efectivo o tarjeta de crédito.

Se prestará el servicio a domicilio para llevar los productos hasta la puerta de su casa.

Imagen 3. Logotipo



Fuente: Los Autores.

El logo, se hizo con un fondo donde predomina el color rosado fuerte y suave donde resalta el tema de la salud, la paz y la tranquilidad, la mano expresa la ayuda para ofrecer el descanso que la persona necesita. Además, una brochita que invita a que las personas a que, si quiere, se puede realizar otros servicios.

2.4.1 Clientes. La clientela es muy amplia debido a que los perfiles son diferentes, para esta clase de productos existen muchos clientes como hombres, mujeres de todas las edades, preocupados por la belleza, mayores que necesitan tratamientos medicinales también amas de casa, y directivos de empresas que por su actividad manejan un nivel de estrés alto esto es debido a que, como se comentó en el análisis del sector, se está empezando a dar importancia a la imagen personal y la belleza, y preocupación por el bienestar personal.

El mercado para este tipo de empresas va en aumento día a día rompiendo barreras, y ampliando la diversificación de los productos. De acuerdo a lo anterior el cliente lo ubicamos en la población en general, porque es un servicio que se utiliza en todos los niveles y los beneficios serian para todos. Y los precios serian por igual para todos, a menos que se beneficiarían por precios especiales o descuentos y promociones.

El público que utiliza este servicio está dispuesto para resaltar la belleza siendo el objetivo estratégico para la empresa para incrementar la satisfacción y fidelización del cliente con calidad en el servicio, confiabilidad, credibilidad aumentando la percepción positiva para adquirir cada día más clientes.

Como se mencionó anteriormente la población objetivo son niñas adolescentes de Cali entre las edades de 5 hasta los 18 años, pero estamos en capacidad de atender a todas las mujeres y hombre que soliciten de nuestros servicios.

De acuerdo a la secretaria de Planeación Municipal de Cali se estima que la población de la ciudad de Cali será de 1.669.020 persona para el año 2020.

Tabla 3. Población objetiva de la ciudad de Cali

POBLACIÓN OBJETIVA	PORCENTAJE %
5-14 Años	10.50
15-18 Años	11.35
18-24 Años	8.40
25-39 Años	18.10
40-54 Años	11.00
55-64Años	1.00

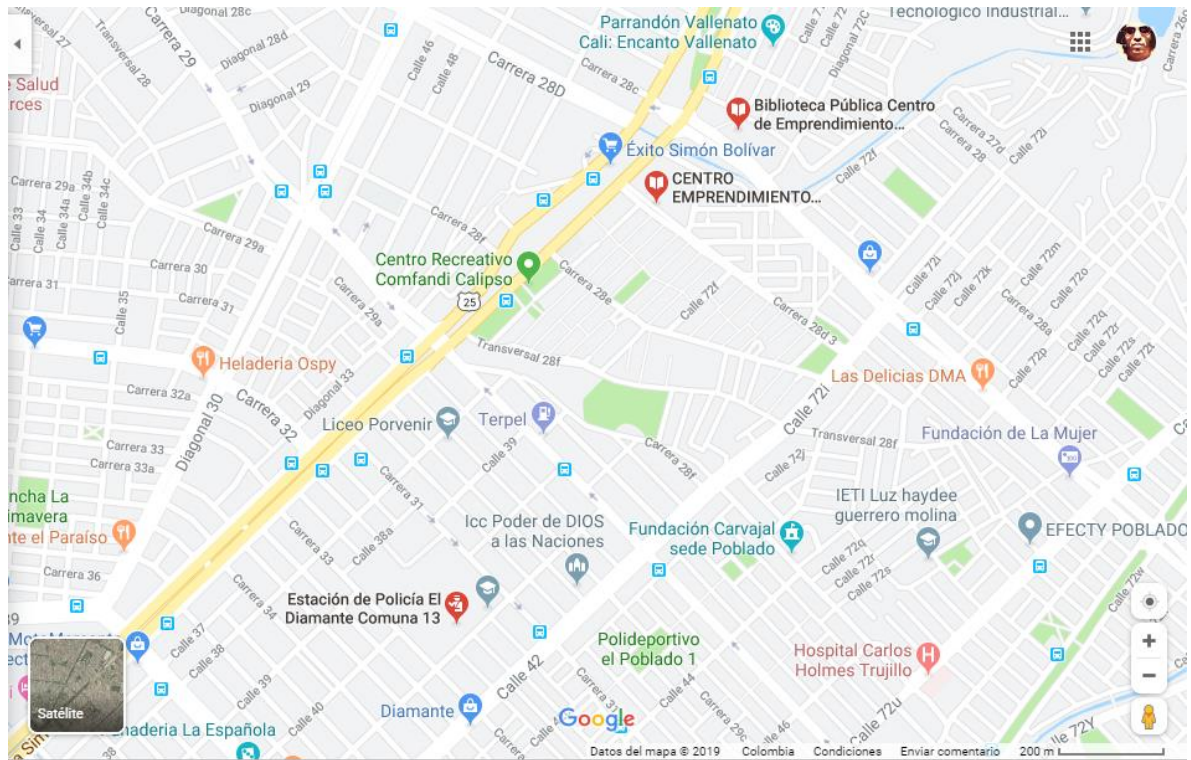
Fuente: Los Autores.

El sitio donde quedara ubicado la sala de belleza y el spa es en la comuna 13 de la ciudad de Santiago de Cali, En la mayoría de los casos, resulta muy beneficioso pertenecer a un ecosistema de locales. Un ejemplo de esto son los centros comerciales, donde encontramos gran oferta de productos o servicios que consideramos 'similares'.

Si te rodeas de muchas peluquerías tendrás una labor más difícil, así como si te rodeas de carnicerías, plazas de mercado o droguerías, pues el perfil de los transeúntes no será el mismo del de tus clientes.

estas evaluando no tiene una alta competencia directa, pero si mucho comercio de productos de belleza o de bienestar, vendrá muy bien porque verás más clientes pasarse por la zona con un interés en común.

Imagen 4. Ubicación de la comuna 13



Fuente: (Google maps, 2019).

Diseño de la investigación. Se realizará un sondeo que nos permita tener la ventaja de tener un nicho de mercado donde la edad de aquellas jovencitas permitirá inculcar el interés por la belleza y salud utilizando estrategias que permitan conquistar el mercado y sea punto de referencia para atraer a más clientes.

La encuesta se elabora y aplica con el fin de obtener la población objeto, y la viabilidad para la creación de la sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali, con un nivel de confianza del 96% y un error máximo permitido del 5%.

Z = Nivel de confianza 96 % = 1.96 %

n = Muestra = 276.319

P = Población que cumple 0.5

Q = población que no cumple 0.5

e = Error máximo permitido 0.06

$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (276.319) / (276.319) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$

$n = (3.92) (0.25) (276.319) / (276.319) (0.0025) + (276.319) (0.25)$

$n = 272.84768 / 0.69604 + 0.69554$

$n = 272.84768 / 1.39158$

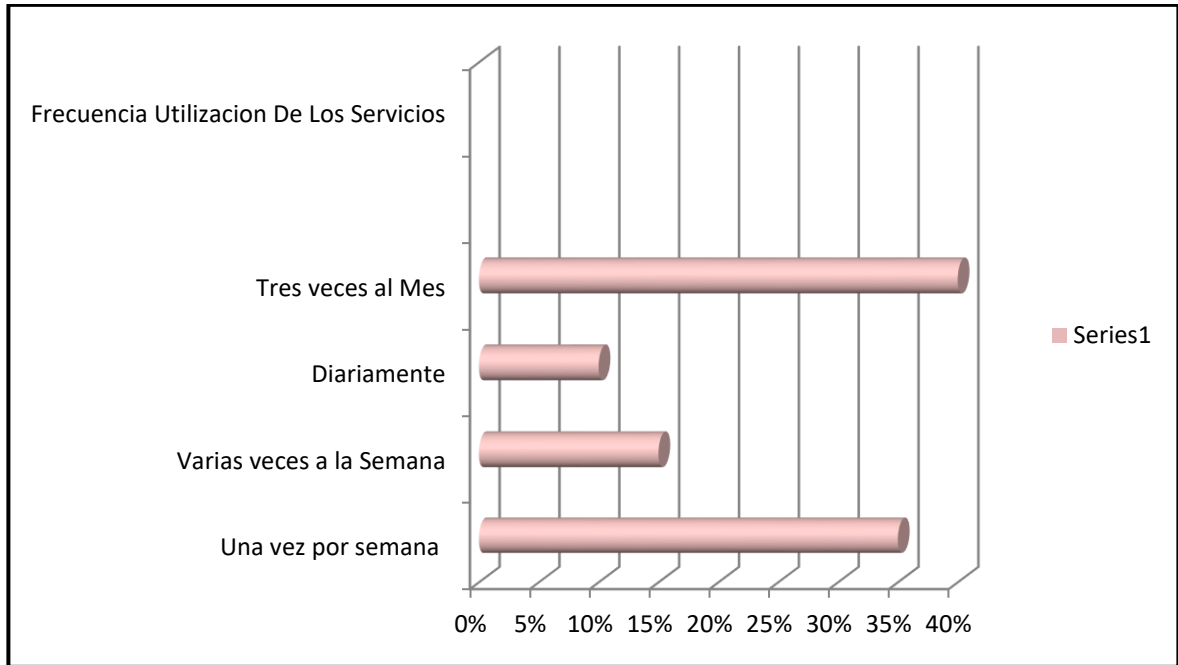
n= 196

Tabla 4. Porcentajes

Frecuencia Utilización De Los Servicios	Porcentaje
Una vez por semana	35%
Varias veces a la Semana	15%
Diariamente	10%
Tres veces al Mes	40%

Fuente: Los Autores.

Gráfico 3. Utilización de los servicios del Spa y sala de belleza



Fuente: Los Autores.

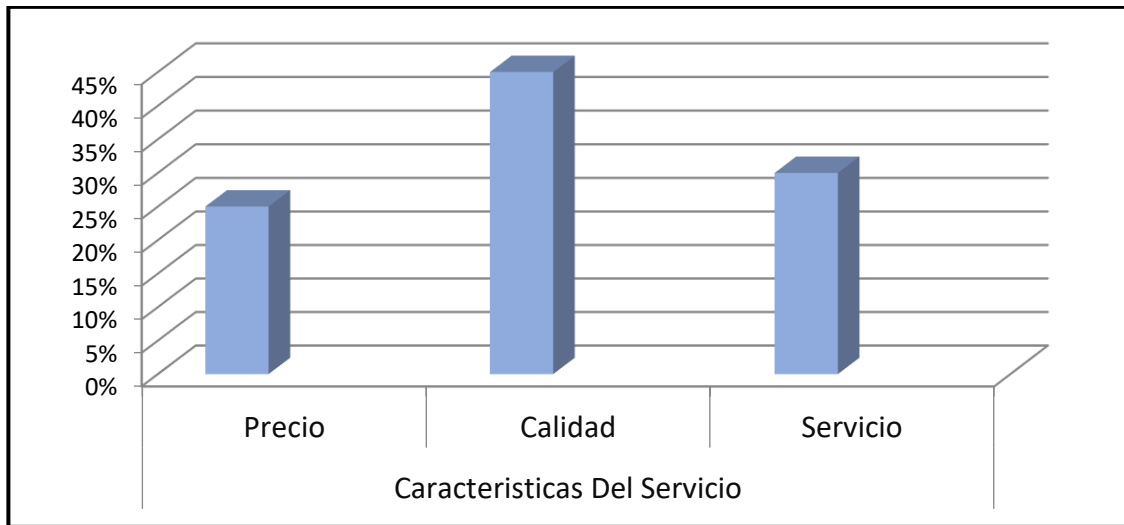
En cuanto a la frecuencia que utilizaran los servicios del Spa y la sala de belleza se cuenta con un porcentaje mayor del 40% que utilizaran los servicios por lo que ofrecer tres veces al mes, y un porcentaje del 35% lo hará una vez por semana, que representa un porcentaje alto para la viabilidad del negocio.

Tabla 5. Cuáles serían las características más relevantes para visitar el Spa

PRECIO	CALIDAD	SERVICIO
25%	45%	30%

Fuente: Los Autores.

Gráfico 4. Que lo motiva a utilizar estos servicios



Fuente: Los Autores.

Como motivación de servicio el 45% de los encuestados en la prueba expresan que la calidad del servicio es lo más importante y marca la diferencia con respecto a otros negocios del sector un porcentaje muy representativo del 30%.

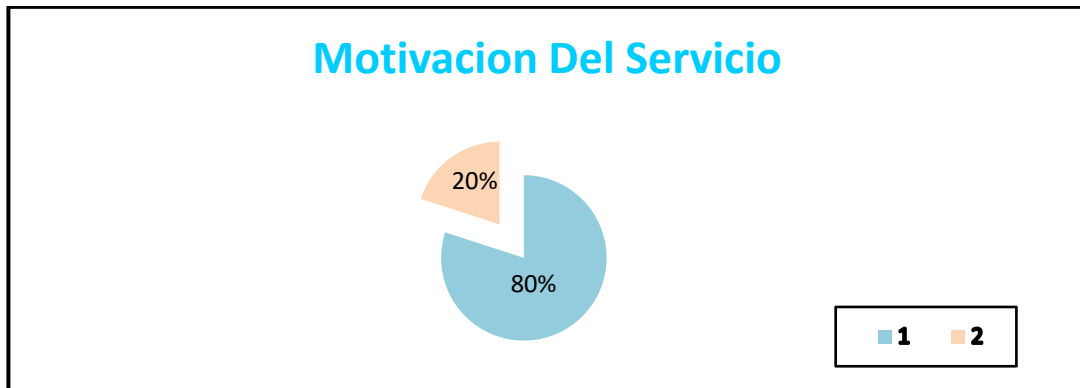
Se encontraría usted motivado a utilizar los servicios de Spa para niñas y adolescentes.

Tabla 6. motivación del servicio

MOTIVACIÓN DEL SERVICIO
S 80%
N 20%

Fuente: Los Autores.

Gráfico 5. Motivación del servicio



Fuente: Los Autores.

2.4.2 Competencia. Se realizó un análisis de la competencia en el cual se exponen sitios que prestan los servicios de peluquería, salón de belleza y spa.

Por tal motivo la empresa tendrá como valor agregado oferta de actividades y servicios que las harán sentirse como unas verdaderas princesas, haciendo que utilicen la imaginación para sentirse felices.

En la ciudad de Santiago de Cali existen tres (3) lugares “alternativos” que brindan actividades y servicios similares.

Estos lugares están ubicados al norte de la ciudad y no representan una competencia tan significativa para el SPA, ya que, en la mayoría los salones de belleza ubicados en el oriente de la ciudad de Santiago de Cali, sus servicios están especializados para personas adultas y no cumplen con la bioseguridad que se requiere para realizar la actividad.

En el siguiente cuadro se puede observar el comportamiento de la competencia.

Tabla 7. Competencia

EMPRESA GRANDE		
PELUQUERIA INFANTIL KBAYTOS KIDS	SERVICIOS	VALOR DEL SERVICIO
Cra 80 No. 10 A 07 local 17	PEINADO	30.000
Peluqueria atención niños y niñas 16 años en el mercado	PEINADO ARTISTICO	50.000
	MAQUILLAJE SENCILLO	25.000
	MAQUILLAJE ARTISTICO	40.000
	PEINADO Y MAQUILLAJE	50.000
	MANICURE Y PEDICURE	30.000
	PEINADO, MAQUILLAJE, MANICURE Y PEDICURE	60.000
EMPRESA MEDIANA		
PELUQUERIA D'PELOS KIDS	SERVICIOS	VALOR DEL SERVICIO
	PEINADOS	25.000
Cra 66 No. 12-36 Local 1	PEINADO DECORATIVO	45.000
Peluqueria atención niños y niñas 10 años en el mercado	MAQUILLAJE SENCILLO	25.000
	MAQUILLAJE DECORATIVO	35.000
	PEINADOS Y MAQUILLAJE	45.000
	MANICURE	15.000
	PEDICURE	15.000
	PEINADO, MAQUILLAJE MANICURE Y PEDICURE	50.000
EMPRESA PEQUEÑA		
STILOS SALON DE BELLEZA	SERVICIOS	VALOR DEL SERVICIO
	PEINADOS	20.000
Cra 1 a 6 No. 66-137	PEINADO DECORATIVO	30.000
Peluqueria niños, niñas y adultos 4 años en el mercado	MAQUILLAJE SENCILLO	15.000
	MAQUILLAJE DECORATIVO	30.000
	PEINADOS Y MAQUILLAJE	40.000
	MANICURE	10.000
	PEDICURE	10.000
	PEINADO, MAQUILLAJE MANICURE Y PEDICURE	40.000

Fuente: Los Autores.

2.5 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo suministra una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el camino hacia este. (Cohen, 2001, p. 10).

Consiste en crear una sala de belleza y Spa Bio Nails con enfoque en asesorías de imagen para mujeres especialmente para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali, que cumpla con las normas, y decretos establecidos por la ley para el buen funcionamiento, garantizando la calidad total del servicio.

La empresa presentará servicios de asesorías especializadas en belleza y aplicación de productos cosmetológicos y trabajo de spa contando con personal idóneo para el desarrollo de esas actividades.

- Asesorías personalizadas con personal experto en belleza
- Asesoría en peinados, servicio de peluquería
- Línea de belleza para manos y pie
- Maquillaje
- Instructores para las actividades del spa

2.5.1 Estrategia de precios. Tener un servicio a un precio muy favorable será muy atractivo para el usuario.

Analizar y equilibrar los precios de los servicios frente a los de la competencia

Revisar el periódicamente el valor de los insumos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 8. Servicios

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
MANICURE CON DECORADO	15.327	30,00%	19.926
MANICURE BASICO	15.142	30,00%	19.685
PEDICURE CON DECORADO	17.127	30,00%	22.266
PEDICURE BASICO	17.127	30,00%	22.266
MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	18.435	30,00%	23.966
MANICURE Y PEDICURE BASICO	17.078	30,00%	22.202
SERVICIO DE PEINADO BASICO	13.401	30,00%	17.421
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	13.645	30,00%	17.738
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	14.969	30,00%	19.459
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	14.296	30,00%	18.585
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	17.062	30,00%	22.180
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	19.250	30,00%	25.025
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	23.945	30,00%	31.128

Fuente: Los Autores.

2.5.2 Estrategia de ventas. Se realizará una gran apertura para ganar clientes mediante una campaña de mercadeo electrónico para ofrecer los servicios y mantener informados a los clientes sobre promociones y descuentos.

Se ofrecerán 9 servicios y 4 combos que incluyen peinados, maquillajes, manicure, pedicura y lo más sensacional incluye un servicio especial de fotografía para quienes deseen tener sus mejores recuerdos.

Se ofrecerán servicio de mini cumpleaños donde podrán pasar una tarde de spa con sus mejores amigas.

Por medio de la publicidad pre operativa crear reconocimiento de la empresa y la marca en el mercado, con el fin de generar recordación a los clientes.

Por medio del logo lograr el reconocimiento de los clientes, quienes nos identifican por la calidad en los servicios prestados.

Incentivar a los clientes con promociones de lunes a jueves: por un servicio en la sala de belleza, recibirá gratis manicure y dependiendo el combo que utilice también obtendrá puntos de oro por cada servicio.

2.5.3 Estrategia promocional. La estrategia promocional es la determinación de los medios promocionales que se creen más idóneos para efectuar los diferentes objetivos de comunicación. (García, 2003, p. 218).

Publicitar los servicios utilizando las diferentes herramientas tecnológicas del siglo XXI como el mercado en red, y realizando alianzas con empresas que no cobran ningún valor como es la plataforma virtual Monkymart, la cual es la agencia que posee alianza con las diferentes redes sociales en especial Facebook, Twitter e Instagram.

Por otra parte, la empresa brindara comisión de venta a los clientes antiguos que proporcionen el referido de un cliente nuevo.

2.5.4 Estrategia de distribución. Es Directa por tratarse de un servicio, todas las actividades, producto de la razón de ser de la empresa se harán al interior de la Sala de belleza, cosmetología o SPA.

2.5.5 Tácticas de ventas. El principal objetivo, es tener las mejores instalaciones, servicios y atención para que los clientes disfruten mientras esperan ser atendidas en un ambiente amigable.

La estrategia de comunicación que se utilizara es por medios de catálogos, volantes, Facebook, pagina web e Instagram. Internet y programas de televisión local.

Contar con una base de datos de los clientes para brindarle información de los descuentos, promociones o novedades que ofrece la empresa.

Crear el servicio de post venta, ya que para la empresa es muy importante conocer y evaluar el servicio ofrecido brindando acompañamiento de asesoras de ventas especializadas en productos y servicios de belleza.

2.5.6 Políticas de servicio. Ambiente agradable.

- Satisfacción al cliente debido a que esta, debe posicionar en el mercado un crecimiento organizacional con el cumplimiento de metas
- Calidad en el servicio y producto
- Mejoramiento Continuo
- Compromiso
- Amor y Pasión por el trabajo
- Capacitación a los colaboradores de la empresa
- Escuchar a las clientas
- Garantía de cada uno de los servicios con el fin, de generar un vínculo de confianza y relaciones de satisfacción del cliente
- Cumplir con el servicio que se ofreció.

3 ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. El estudio técnico permitirá la consecución de los siguientes objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio.
- Establecer la localización óptima del emplazamiento.
- Determinar el tamaño óptimo del establecimiento.
- Identificar los equipos, instalaciones y procesos.

Con este proyecto se pretende la implementación de un spa, sala de belleza y cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali, lo cual nos permite analizar y verificar los recursos que se necesitan para poner en marcha este negocio, identificando los equipos, herramientas, esterilizadores, maquinaria, materia prima, instalaciones donde se ubicara, costo de inversión, costos operativos y la implementación de su estructura organizacional para alcanzar las metas propuestas.

Este estudio permite definir la optimización y la responsabilidad del funcionamiento de esta empresa en la comuna 13, suministrando los recursos requeridos para un servicio excelente que permita satisfacer las necesidades de bioseguridad en los servicios ofertados, las cuales son muy importantes para la eficacia en el momento de prestar el servicio. Es muy importante que cada uno de los clientes conozca los beneficios de tener una excelente bioseguridad e higiene, en los servicios que oferta la empresa, la cual ofrece responsabilidad, honestidad, compromiso al momento de atender el servicio para garantizar la eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos que se realizan en el negocio.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se pondrá en práctica los procesos y procedimientos para cada servicio ofertados.

La factibilidad técnica consiste en un análisis de la prestación de un servicio en la comuna 13. Incluye aspectos como: Insumos, mano de obra, herramienta y equipos necesarios, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación. Básicamente éste estudio se comprende de tres partes: tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

Servicios. En el spa, sala de belleza y cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali, se ofrecerán servicios que el cliente necesite y que desee, ayudando a manejar el stress a través de arreglos de uñas, peinados, masajes y espacios de relajación que ayuden a su bienestar.

Spa

Masajes para celulitis: Este tipo de masaje ayuda mejorar la elasticidad de la piel y desaparecer casi en un 100% la celulitis, con ayuda de cremas y aceites especiales que combinados con los masajeas se obtiene un excelente resultado. En Relax Spa puedes hacer que un terapeuta experto entrenado en masajes realice el tratamiento, mientras puedes relajarte y disfrutar de ser consentida.

Masajes reductores: este tipo de masajes mediante una constancia en el uso de este servicio se puede reducir varias tallas y moldear el cuerpo como glúteos y piernas y cintura. En Relax Spa serás tratado por los mejores expertos para reducir esas medidas que te estorban y que están demás en tu figura y mejorara tu apariencia física.

Masajes con piedras volcánicas: Para realizar este tratamiento se combinará el masaje tradicional y el uso de piedras calientes de lava basáltica para dilatar los

vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación, así como las rocas frías de mármol para lograr la relajación.

Aromaterapia: Los aceites esenciales son los mejores antídotos contra el estrés y otras enfermedades. Los principios activos de las plantas ayudan a alcanzar el bienestar general y realzan la belleza, el potencial curativo de la aromaterapia procede de su capacidad para promover la relajación y, al mismo tiempo, generar una sensación de alegría o tranquilidad.

Post operatorios: para llevar a cabo este tratamiento se realizan en conjunto varios cuidados que se realizan de manera posterior a una cirugía plástica como el Ultrasonido, la Termoterapia, Presoterapia (Impress), drenajes Linfáticos Manual, Radiofrecuencia (Exilis), técnicas profesionales que incrementaran el resultado de tu cirugía.

Salón de belleza.

Corte de Cabello y Peinados: Se realizarán diferente forma de cortarse o arreglarse el cabello.

Tinturado: se realizará tinturados de toda clase de colore y con los mejores tintes en manos de las mejores estilistas.

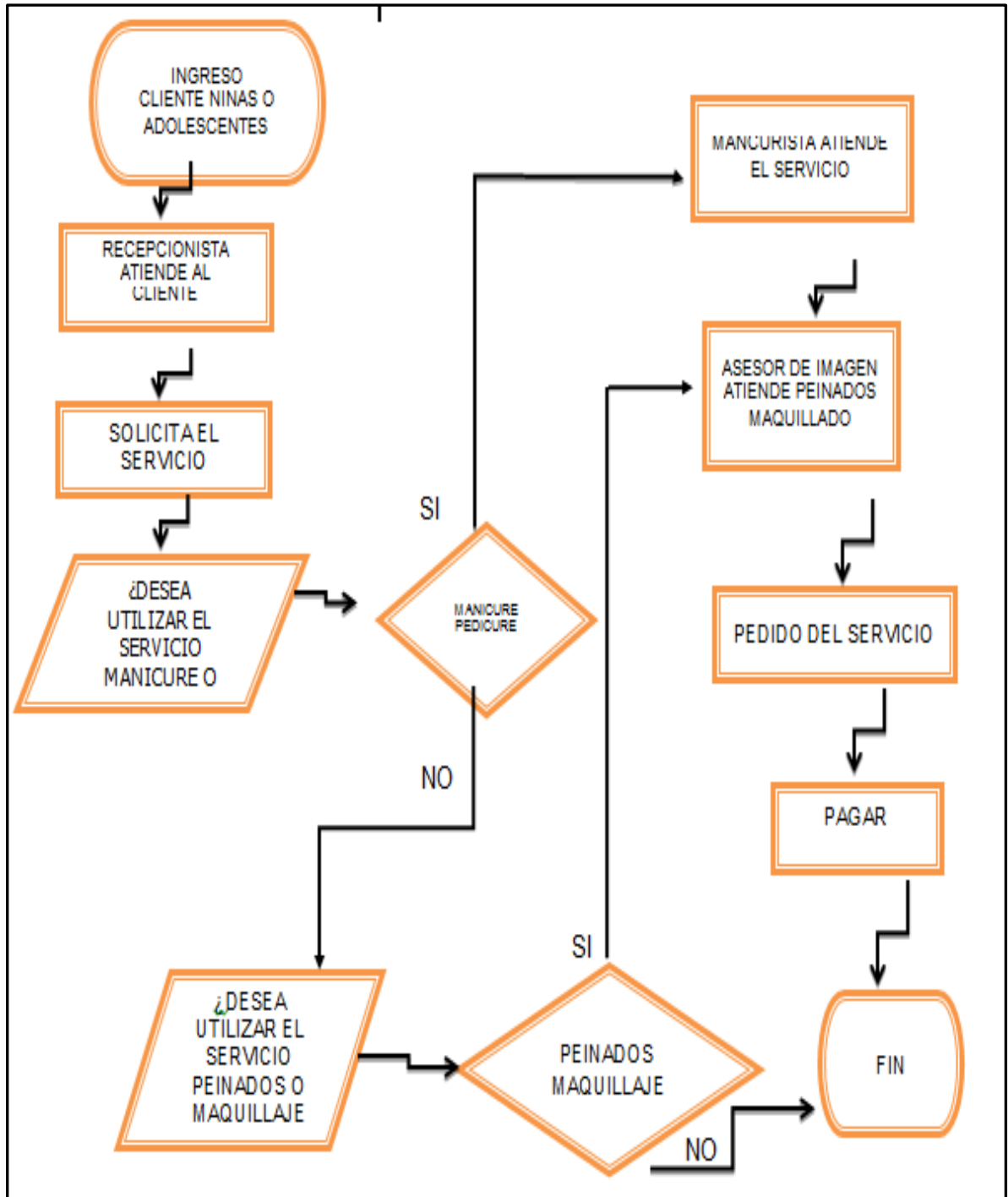
Manicure básico y decorado: Se realizará embellecimiento y el cuidado

Pedicure básico y decorado: Consiste en tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies.

Depilación: Permitirá retirar el bello de los cuerpos de los clientes mediante el uso de la cera caliente.

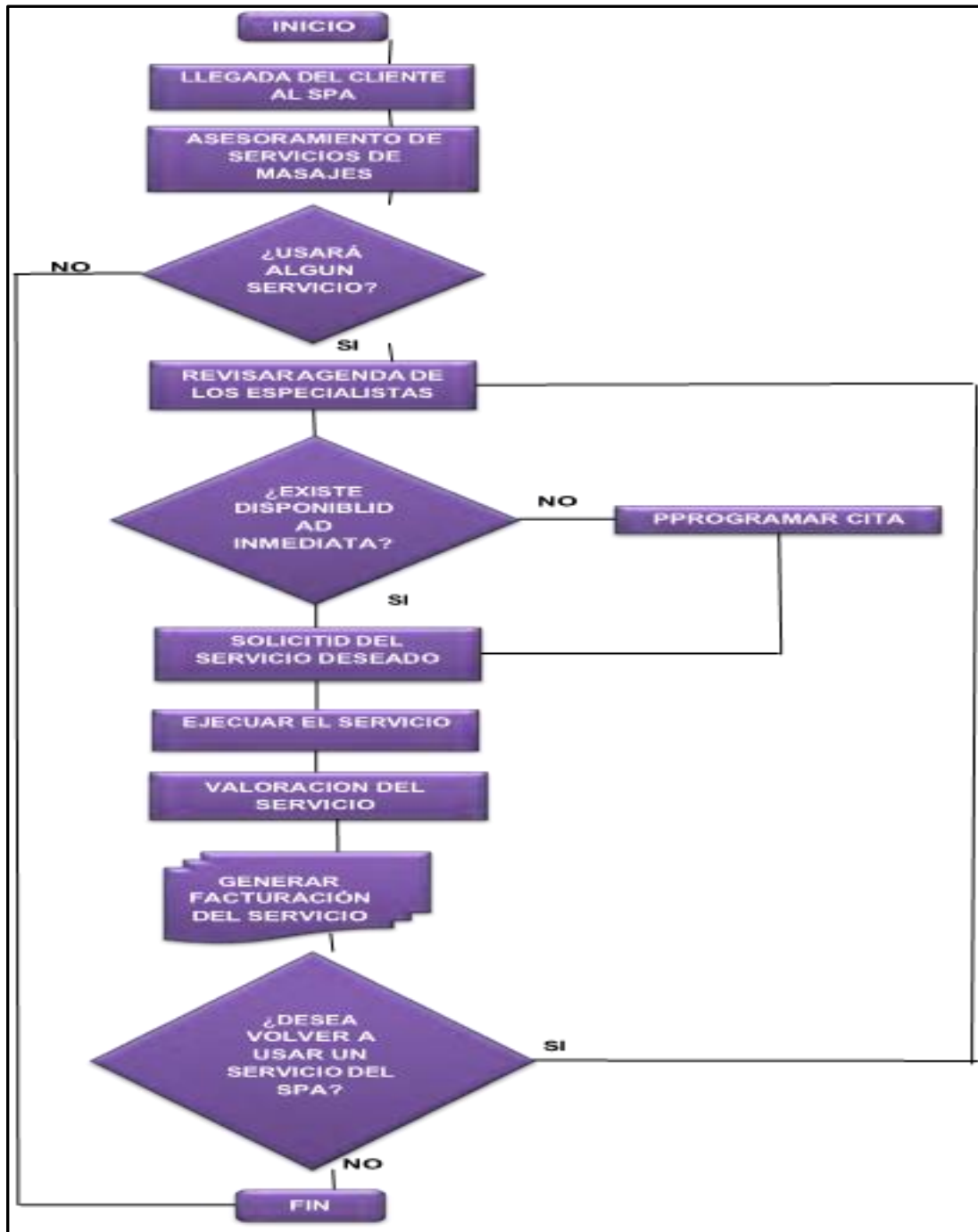
3.1.1 Diagrama y planes de desarrollo.

Figura 2. Diagrama de procesos manicure y pedicure



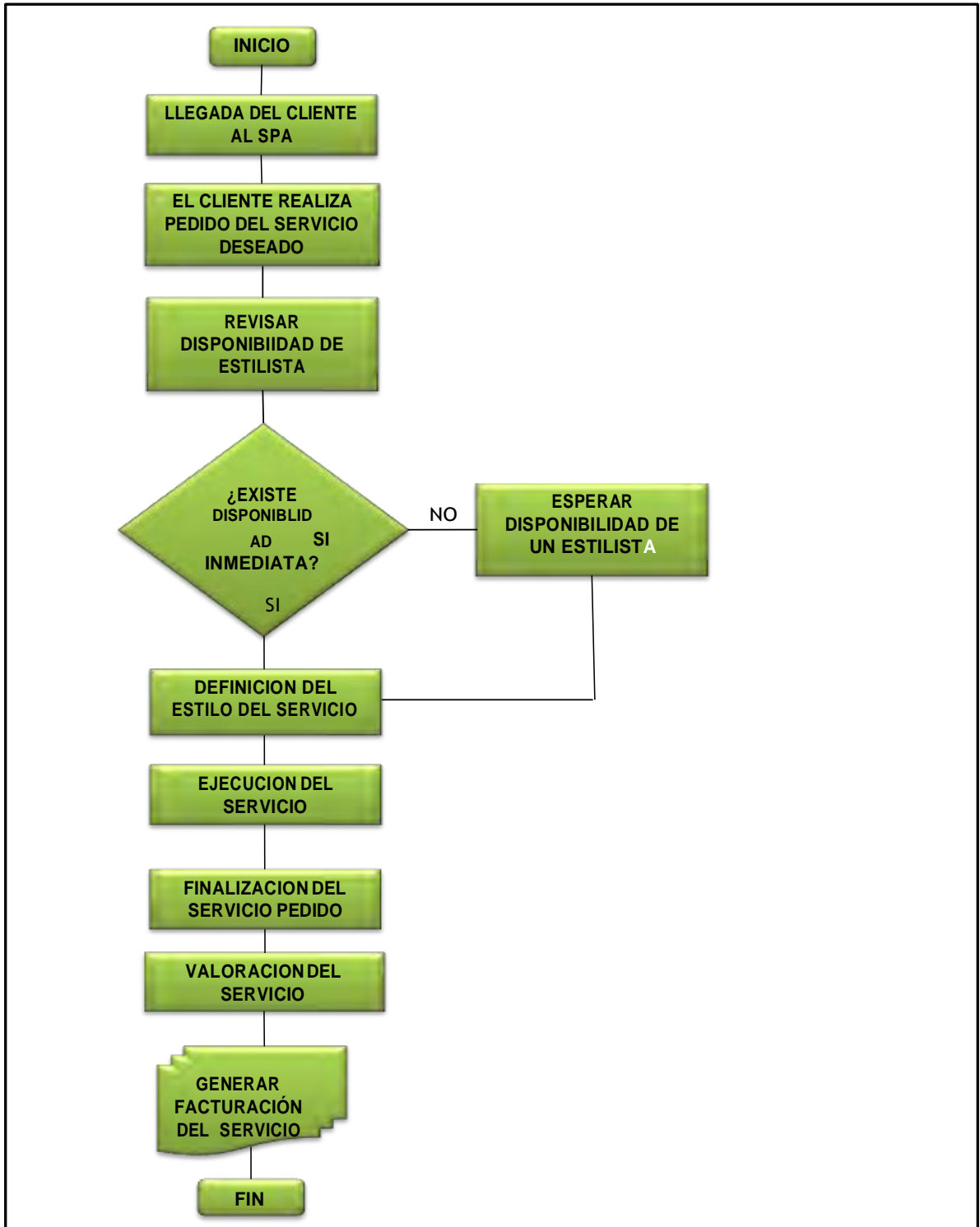
Fuente: Los Autores.

Figura 3. Flujograma para los masajes



Fuente: Los Autores.

Figura 4. Flujograma para el salón de belleza



Fuente: Los Autores.

3.1.2 Selección de equipo para la prestación del servicio. En este ítem presentaremos la relación de los equipos que se necesitaran para spa y sala de belleza y peluquería y gimnasio.

Tabla 9. Equipo de oficina

Equipos Tecnológicos	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Teléfonos	4	70.200	280.800
Equipos de sonido	1	425.000	425.000
Computadores de Escritorio	3	1.200.000	3.600.000
Impresora Multi servicio	1	335.000	335.000
Total			4.640.800

Fuente: Los Autores.

Tabla 10. Equipos y máquinas para gimnasio

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
ZONA CARDIOVASCULAR			
Elípticas profesional expirit 150 kg	4	720.000	2.880.000
Bicicletas de spinning Genoa 120 kg	4	1.400.000	5.600.000
ZONA ANAERÓBICA (línea profesional/Volumen)			
Prensa profesional 45° 120 kg	4	1.600.000	6.400.000
Multifuncional 2 Torres 150 lbs.	4	2.350.000	9.400.000
Multi banco	4	578.000	2.312.000
PESOS			
kit de discos 50 kg	5	445.000	2.225.000
Barras Mancuernas	5	38.000	190.000
Barras rectas de 150 kg	5	75.000	375.000
Barras Z de 120 kg	5	95.000	475.000
Barras Z en curva de 120 kg	5	95.000	475.000
Barras Romana	5	98.000	490.000
Total			30.822.000

Fuente: Los Autores.

Tabla 11. Equipo para sala de belleza

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Kit completo manicure y pedicure	3	19.000	57.000
Tina pedicure	4	120.000	480.000
Espejos Grandes	2	63.000	126.000
Secadoras	4	108.000	432
Planchas	4	245.000	980.000
Máquina de cortar pelo	5	135.000	675.000
Kit Brochas profesionales	4	85.400	341.600
Kit Cepillos profesionales	4	183.000	732.000
Kit Tijeras profesionales	4	186.000	744.000
Total			4.567.600

Fuente: Los Autores.

Tabla 12. Muebles y enseres de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Silla para ejecutivo	3	72.000	216.000
Silla para salón de eventos	3	220.000	660.000
Escritorio estilo ejecutivo	3	195.200	585.600
Archivadores	2	130.500	261.000
Total			1.722.600

Fuente: Los Autores.

Tabla 13. Muebles y enseres área de masajes

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Camilla para realizar masajes faciales de dos posiciones	2	534.000	1.068.000
Silla Ergonómico	4	86.000	344.000
Mesa auxiliar	4	92.000	368.000
Multipolar	1	12.625.000	12.625.000
Batas especializadas	4	26.000	104.000
Gafas industriales	5	6.200	31.000
Toallas de baño	4	25.000	100.000
Total			14.640.000

Fuente: Los Autores.

Tabla 14. Muebles y enseres sala de belleza

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas para cortar cabello giratorias automáticas	4	330.000	1.320.000
Muebles para manicure y pedicure	3	435.000	1.305.000
Silla para lavar cabeza	2	375.000	750.000
Ayudantes de plástico	4	135.000	540.000
Total			3.915.000

Fuente: Los Autores.

3.1.3 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos.

Tabla 15. Costo manicure con decorado

MANICURE CON DECORADO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					3.775
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					15.327

Fuente: Los Autores.

Tabla 16. Manicure básica

MANICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					3.590
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					15.142

Fuente: Los Autores.

Tabla 17. Pedicura con decorado

PEDICURE CON DECORADO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/C	APLICIONES	COSTO POR P
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					5.575
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					17.127

Fuente: Los Autores.

Tabla 18. Pedicure básico

PEDICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/C	APLICIONES	COSTO POR P
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					4.390
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					15.942

Fuente: Los Autores.

Tabla 19. Manicure y pedicure con decorado

MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/C	APLICIONES	COSTO POR F
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					6.883
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					18.435

Fuente: Los Autores.

Tabla 20. Manicure y pedicure básico

MANICURE Y PEDICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/C	APLICIONES	COSTO POR F
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					5.526
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					17.078

Fuente: Los Autores.

Tabla 21. Servicio de peinado básico

SERVICIO DE PEINADO BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/	APLICIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					1.849
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					13.401

Fuente: Los Autores.

Tabla 22. Servicio de peinado especial

SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/	APLICIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					2.093
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					13.645

Fuente: Los Autores.

Tabla 23. Servicio de maquillaje especial

COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/(APLICIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
TOTAL INSUMOS					5.509
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					17.062

Fuente: Los Autores.

Tabla 24. Peinado y maquillaje básico

COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/d	APLICIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS	4	3.000	750	13	225
POMOS	100	2.000	20	100	20
TOTAL INSUMOS					2.744
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					14.296

Fuente: Los Autores.

Tabla 25. Servicio de maquillaje especial

SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/d	APLICIONES	COSTO POR P
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
TOTAL INSUMOS					3.417
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					14.969

Fuente: Los Autores.

Tabla 26. Manicure, pedicure, peinado y maquillaje básico

COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/(APLICIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS	4	3.000	750	13	225
POMOS	100	2.000	20	100	20
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					7.698
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					19.250

Fuente: Los Autores.

Tabla 27. Manicure, pedicure, peinado y maquillaje especial

COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COM	COSTO	COSTO/ML/d	APLICACIONES	COSTO POR P
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA EL CABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					12.393
COSTOS INDIRECTOS					6.000
MO					5552
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					23.945

Fuente: Los Autores.

Tabla 28. Valor a pagar por los servicios

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
MANICURE CON DECORADO	15.327	30,00%	19.926
MANICURE BASICO	15.142	30,00%	19.685
PEDICURE CON DECORADO	17.127	30,00%	22.266
PEDICURE BASICO	17.127	30,00%	22.266
MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	18.435	30,00%	23.966
MANICURE Y PEDICURE BASICO	17.078	30,00%	22.202
SERVICIO DE PEINADO BASICO	13.401	30,00%	17.421
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	13.645	30,00%	17.738
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	14.969	30,00%	19.459
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	14.296	30,00%	18.585
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	17.062	30,00%	22.180
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	19.250	30,00%	25.025
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	23.945	30,00%	31.128

Fuente: Los Autores.

Tabla 29. Valor a pagar por los Servicios de masajes, limpieza tonificación

SERVICIO	PRECIO
Limpieza facial	50,000
Hidratación facial	50,000
Velo de colágeno	30,000
Microdermoabrasión para rejuvenecer	40,000
Fotorejuvenecimiento	50,000
Peeling ultrasónico	50,000
Tratamiento contorno de ojos y labios	35,000
Reductor por sesión	28,000
Reductor de abdomen por sesión	28,000
Anticelulítico por sesión	24,000
Moldeador por sesión	28,000
Tonificación y reafirmación por sesión	28,000
Exfoliación e hidratación	25,000
Levantamiento de glúteos	30,000
Masajes relajantes	35,000
Chocolaterapia	50,000

Fuente: Los Autores.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macro localización. La ubicación del negocio es el factor clave para garantizar el éxito de la empresa por esta razón se tiene en cuenta la población de Santiago de Cali, la cual va aumentando según “Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2014-2020” y “Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2020/DANE” sería de 2.496.442 de las cuales 1.289.794 son mujeres entre 0 y 80 años y más del 48,79% son personas jóvenes.

Imagen 5. Localización de Santiago de Cali en el Valle del Cauca



Fuente: (joaquinborrerosinisterra, 2019, fig. 1).

En la población de comuna 13 se tiene en cuenta el gran aumento reportado entre el 2009 al 2019 según “Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2009-2018 la cual es de 179.641” esta comuna está localizada en el distrito de Agua blanca.

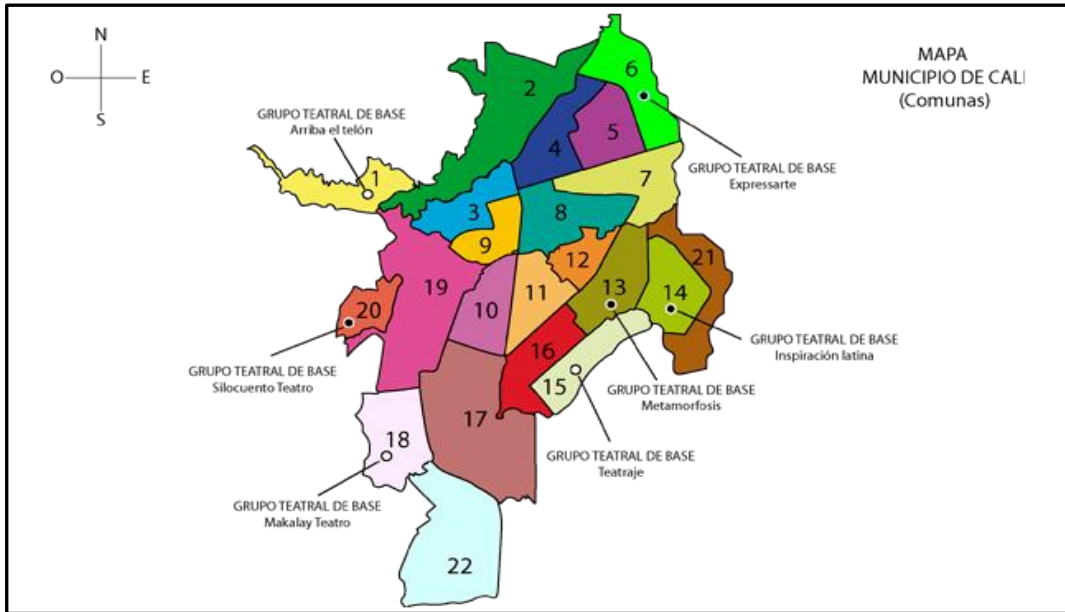
- Santiago de Cali, es el epicentro de Colombia sobre el Pacífico.

- Su gente cálida, alegre y amable, quienes reciben con gran afecto y sencillez a sus visitantes, se convierte en el mayor atractivo de esta ciudad cosmopolita, de imagen nacional e internacional.
- No obstante, los alrededores naturales que tiene la ciudad, permiten en pocos minutos disfrutar de ambientes campestres con clima templado.
- Los ríos y quebradas que circundan la ciudad son un atractivo para que el turista disfrute su permanencia.
- Igualmente cuenta con una completa infraestructura deportiva y recreativa, lo que la hace modelo a nivel mundial en el campo de la recreación popular
- La naturaleza es cuidada con altitud, inmensos parques en el centro de la ciudad dan fe de porqué merecemos el título de Municipio verde de Colombia.
- Santiago de Cali, es además una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión.
- La actividad cultural y artística permanente tiene su máxima expresión cada dos años en el Festival de Arte y se complementa cada diciembre con la programación de la Feria de Cali.
- Estos valores arquitectónicos cuentan con el más bello marco natural formado por los cerros de Cristo Rey y las Tres Cruces y la colina de San Antonio. Santiago de Cali la sucursal del cielo, se convierte así en el lugar ideal para visitar.

El clima es de sabana tropical. La temperatura media es de 23.1 °C con un mínimo promedio de 15 °C

Transporte: La ciudad posee una red de distribución con dos ejes principales: sur-norte a lo largo del Corredor Férreo y oriente-occidente por debajo de la Autopista Suroriental. En el año 2009 se inauguró el Masivo Integrado de Occidente (MIO), un sistema masivo de transporte.

Imagen 6. Comunas de Santiago de Cali

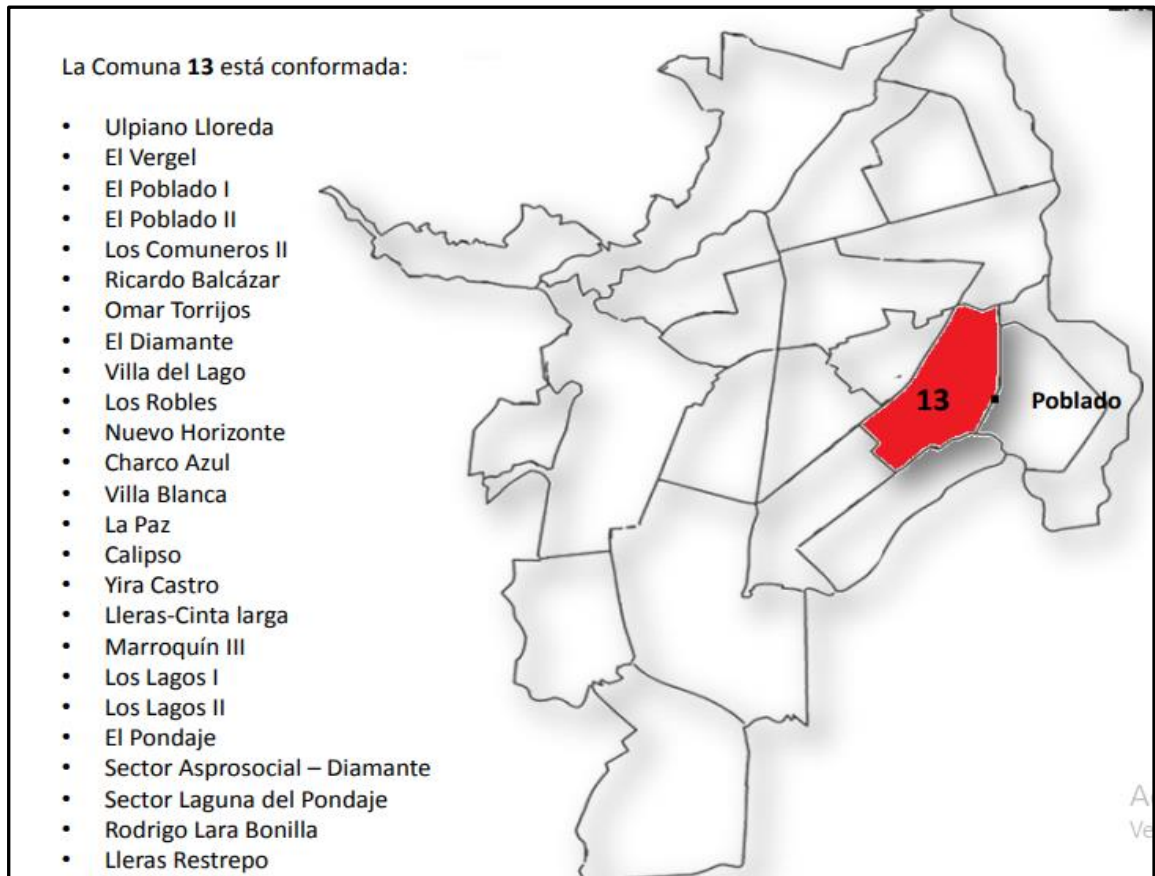


Fuente: (joaquinborrerosinisterra, 2019).

3.2.2 Microlocalización. Después de buscar y analizar el sector, se pudo ubicar un local en la comuna 13 del barrio el Poblado 1 No. Cra 28F 72-58. Esta cuadra tiene buen flujo de personas siendo el lugar preciso para la implementación de un spa y sala de belleza con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali.

La comuna 13 está ubicada al sur-orienté de la ciudad cuenta con 179.641 habitantes, compuesta por 22 barrios donde la mayoría son de estrato 1 y 2. En esta comuna se encuentra la Laguna del Pondaje, cuya área se ha convertido en el sitio donde se han formado una gran cantidad de asentamientos subnormales.

Imagen 7. Mapa de ubicación comuna 13



Fuente: (Emcali, 2019, fig. 1).

Esta comuna cuenta con 24.158 predios construidos, número por el encima del promedio por comuna, y representa el 5,1% del total de predios de la ciudad.

Está conformada por 36.814 viviendas, lo cual corresponde al 7,3% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 77,7, cifra muy superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, los resultados del censo de 2005 muestran que en esta comuna habita el 8,3% de la población total de la ciudad, es decir 169.659 habitantes. De los cuales el 47,8% son hombres (81.092) y el 52,2% restante mujeres (88.567). Esta distribución de la población por género es similar a la que se

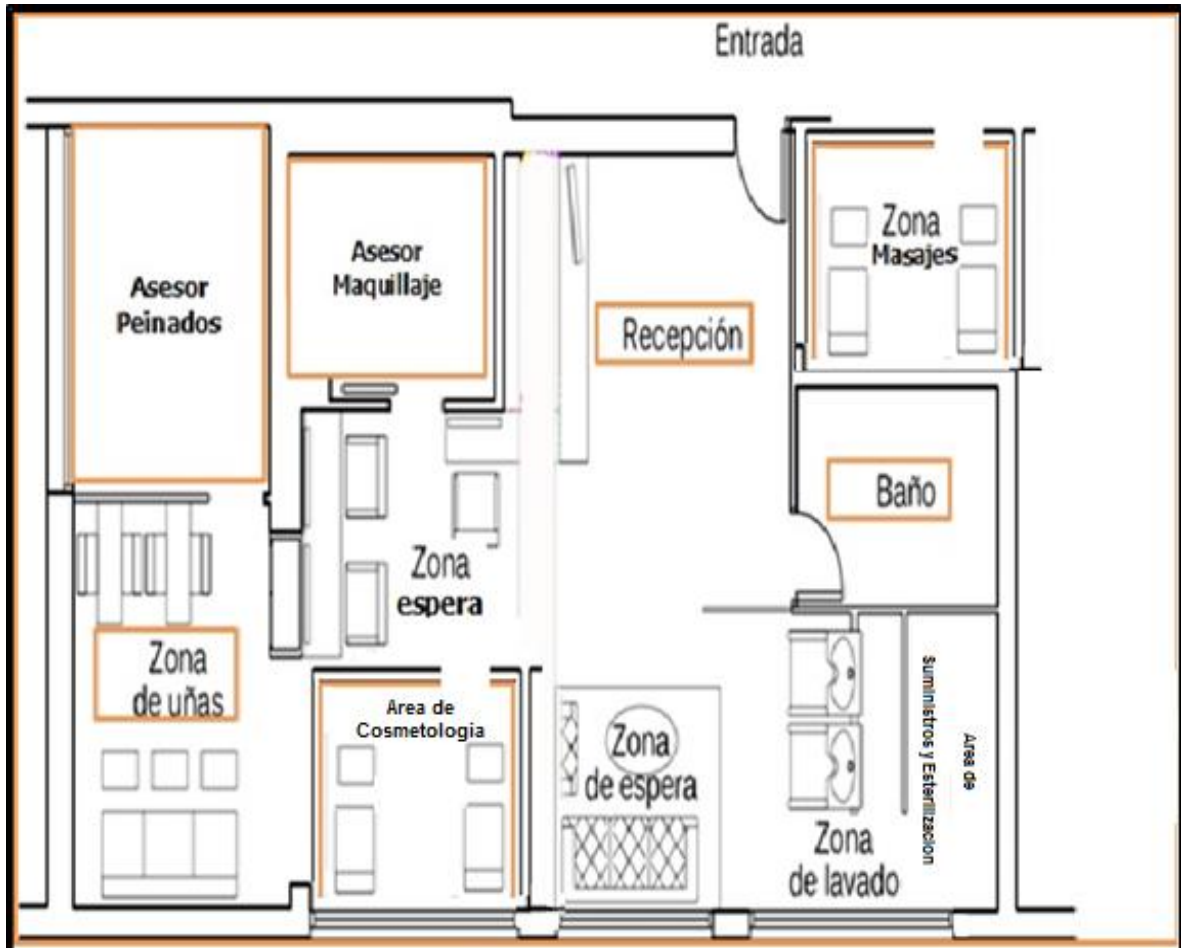
presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea, densidad bruta, es el más grande de todas las comunas de la ciudad y corresponde a 358,141 habitantes.

- Posee un sistema vial aceptable permitiendo movilidad del transporte terrestre permitiendo accesibilidad fácilmente al spa y la sala de belleza.
- En la comuna 13 los servicios públicos (agua, luz, gas y señal telefónica) son buenos permitiendo prestar un excelente servicio.
- La capacidad del sitio para la atención al público es buena permitiendo un ambiente agradable.

Las siguientes serán las áreas en la que se dividirá el terreno en el que funcionará la empresa.

- **Recepción.** Sitio de atención y bienvenida de los clientes que visitan el spa.
- **Zona de Espera.** Zona donde los clientes esperan el turno del servicio que se solicitó y espera su atención.
- **Zona de Masajes.** Sitio donde se realizan los masajes, para ayudar a la relajación muscular, para ayudar a aliviar dolores y a inducir al sueño
- **Zona de Maquillaje** Sitio donde las clientas son atendidas y se brinda el servicio de maquillaje.
- **Zona de Uñas.** Sitio donde se le realiza la manicure y pedicure a los clientes allí se pueden quedar un poco de tiempo para que se relaje.
- **Asesor de Peinado.** Sitio donde se realiza los diferentes peinados de acuerdo al gusto del cliente y también corte de cabello.
- **Zona de masajes y SPA.** Lugar especializado para realizar a los clientes el servicio solicitado.
- **Área de Esterilización.** En esta sección se encuentran las herramientas y elementos que utilizan los profesionales para desarrollar su trabajo, en este sitio se esterilizan para evitar enfermedades.

Imagen 8. Distribución Física del SPA, y sala de belleza



Fuente. Los Autores.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para saber la aceptación de la empresa (SPA y sala de Belleza), se tendrá en cuenta el número de atenciones a los clientes en el mes y año, de acuerdo de la capacidad con que cuenta el sitio así:

Capacidad diseñada: Es la capacidad que cuenta el sitio de atención a los clientes, y de acuerdo al servicio se busca poco a poco ir incrementando la venta de los mismos de acuerdo a la aceptación en el mercado.

Capacidad Instalada: De acuerdo a lo anterior se espera que las personas que laboran en la empresa puedan brindar la mejor atención a los clientes con su saber profesional para que creen una fidelización de los mismos con el negocio.

Capacidad Utilizada: En este ítem se busca que exista el mejor aprovechamiento de las herramientas y elementos técnicos y tecnológicos que poseen el spa y la sala de belleza para que sean utilizados a su máxima capacidad para el beneficio de las personas que están vinculadas al negocio.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El estudio organizacional en un proyecto tiene como objetivo definir las líneas de mando a través de niveles jerárquicos de tal manera que los flujos de información y decisión se plasmen en una estructura organizacional; y el estudio legal busca que la nueva empresa se constituya de acuerdo con la normatividad vigente en Colombia y los emprendedores puedan definir el tipo de empresa a conformar de acuerdo con la tipología que contempla el Código de Comercio.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio es la parte principal y por lo tanto la más importante, todos nuestros proyectos surgen de una idea, aterrizar esa idea a un proyecto es algo crucial para tener éxito. (Ramos, 2013, p. 1).

Dado el crecimiento económico del sector de la belleza y la estética, la idea es constituir una empresa en esa línea. El Grupo emprendedor realiza el estudio de viabilidad para la implementación de un SPA Y SALA DE BELLEZA “BIO NAILS” con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali, utilizando insumos de excelente calidad y cumpliendo con todas las normas de Bioseguridad ordenados por los entes de control del Estado, buscando garantizar de los clientes hombres y mujeres que utilicen nuestros servicios.

4.1.1 Misión. Brindar a nuestros clientes los mejores servicios de asesoría de imagen a través de nuestras áreas de cosmetología, SPA y sala de belleza con calidad, servicio y eficiencia.

4.1.2 Visión. “La visión es una descripción de cómo queremos que sea nuestra empresa en el futuro; una especie de ilusión alcanzable a largo plazo; una situación

a la vez posible y deseable para toda la organización que la compone” (Martínez, 2003, p. 51).

Para el año 2022, ser una empresa líder en la comuna 13 y la ciudad de Cali reconocida en asesorías de imagen por su competitividad en sus servicios, en los insumos utilizados y todos los precios económicos.

4.1.3 Valores corporativos.

Cuadro 2. Valores corporativos

Valores corporativos	Significado
Agradecimiento:	Con nuestros clientes por permitirnos atenderlos con la atención y respeto que se merecen, reconociendo que ellos son nuestra razón de ser como empresa
Lealtad	Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestro centro de estética BELLE FOLIE.
Responsabilidad	Los colaboradores y clientes son la base fundamental de la empresa, por eso es importante promover el respeto, la dignidad y la responsabilidad. Mediante la prestación de un excelente servicio que satisfaga a las personas que nos visitan.
Respeto:	Por la dignidad humana, las diferencias y las normas organizacionales, en cualquier cargo y cualquier actividad que se realice.
Confianza	Vista desde un punto exterior e interior. Es decir, sus competencias de los colaboradores y confiando en su compromiso con la organización y en los clientes, la certeza de que serán atendidos con respeto, agilidad, calidad y seguridad para él, sus acompañantes y sus pertenencias
Sostenibilidad Ambiental	Bio Nails se compromete a realizar prácticas ambientales sostenibles, comprometidos en usar siempre de manera eficiente los recursos naturales y teniendo como objetivo el cero desperdicio
Mejoramiento continuo.	Estar dispuestos a escuchar y a reconocer los errores y a presentar las respectivas disculpas, si lo ameritan

Fuente: Los Autores.

4.1.4 Filosofía del trabajo. Está cimentada en el trabajo en equipo como una forma de generar sinergia y aportar creatividad e innovación en la atención a nuestra clientela.

El Spa ofrecerá sus servicios con un alto grado de compromiso, convirtiéndolo en uno de los mejores salones de belleza, estética y SPA para mujeres especialmente niñas y adolescentes en la comuna 13 de la ciudad de Cali buscando posicionarse uno de los más creativos e innovadores en los últimos hits del campo que desarrolla la actividad.

Todo trabajo se realizará con el máximo grado de responsabilidad y honestidad, para evitar reclamos y que el cliente quede totalmente satisfecho y desee volver.

4.1.5 Competencias organizacionales. Son las habilidades, destrezas conocimiento y motivadores que hacen que los trabajadores se comporten de manera eficiente y eficaz.

Cuadro 3. Competencias organizacionales

Competencias organizacionales	Significado
Autoconfianza	Creer en sí mismo y afrontar con valentía las situaciones difíciles que les puedan presentar, en la seguridad que darán solución a cada una
Creatividad	Cada colaborador tiene libertad para presentar ideas que muestren innovación y que sea de agrado a la clientela y ante las dificultades que se presenten encontrar soluciones alternativas
Empatía	Todas las personas vinculadas a la empresa tienen la habilidad para mantener relaciones interpersonales óptimas para atender a nuestra distinguida clientela y trabajar en equipo
Flexibilidad	Los clientes, proveedores y personal operativo y administrativos tienen la capacidad y habilidad para adaptarse a un mundo en constante cambio
Iniciativa	Nuestros empleados tienen la capacidad de ejecutar las tareas que se requiere, aún sin supervisión, debido al compromiso que tienen con la empresa.

Fuente: Los Autores.

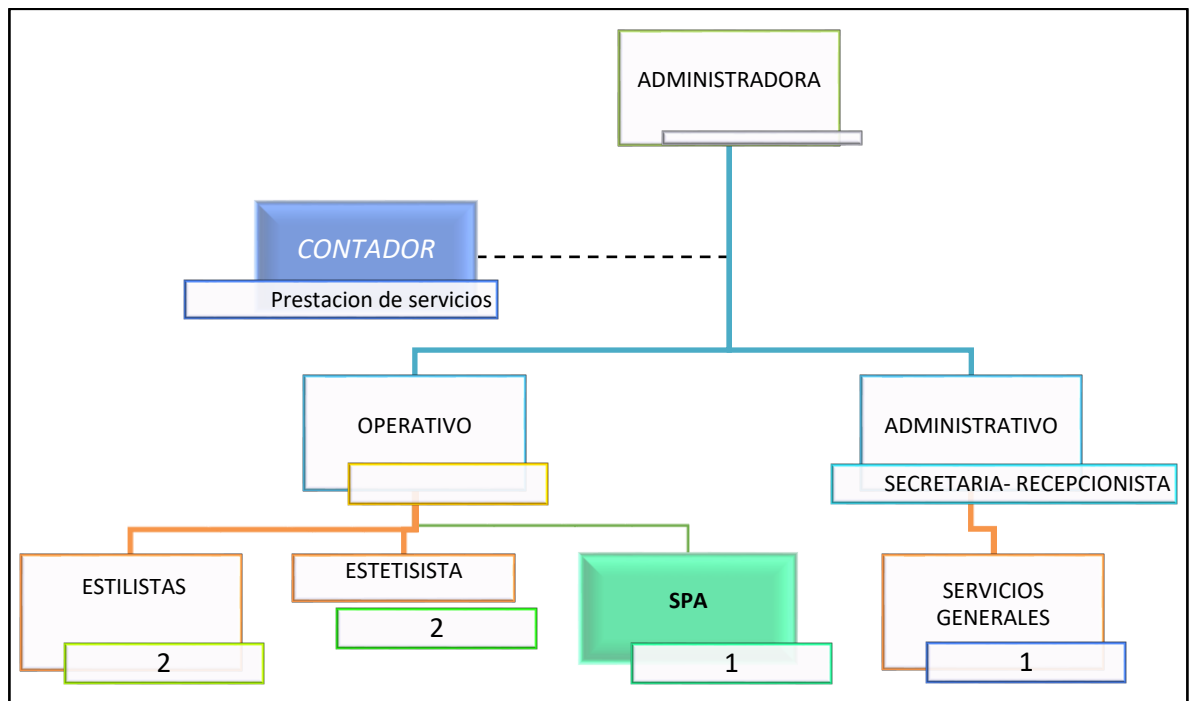
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Spa y sala de belleza y cosmetología Bio Nails, cuenta con los procesos administrativos (Reclutamiento, selección y contratación de personal, relaciones con los proveedores, pago de nómina y toda la reglamentación legal de la empresa.) y el proceso operativo, (es donde se brindan los servicios con el apoyo de personal como asesores de imagen, manicuristas, estilistas, cosmetóloga y manejo del SPA, además de y una persona que se encargara de los servicios generales).

Se tiene una estructura Vertical que permite reflejar mediante líneas continuas las autoridades y las responsabilidades de cada cargo, además, por su forma resulta ser rápido pues la relación entre superiores y subordinados es cercana, la toma de decisiones se hace ágil.

En la figura siguiente se presenta el organigrama de la empresa

Figura 5. Organigrama sala de belleza Bio Nails SAS



Fuente: Los Autores.

4.2.1 Descripción de los cargos. En una organización es de vital importancia asignar responsabilidades y funciones que contribuyan a que la planeación de las actividades y su ejecución se realicen de la manera más apropiada; cuando las personas saben lo que tiene que hacer, se enfocan en encontrar la manera perfecta de realizar las cosas hasta que llegan al punto de sentir las como suyas, con compromiso y pasión, ahí radica la importancia de asignar responsabilidades y funciones, esta empresa lo sabe y por eso el siguiente manual con la descripción de todos los cargos de la organización.

Se presenta el manual de funciones, de los cargos de acuerdo a la estructura con los requisitos y perfiles de cada uno.

Cuadro 4. Perfil cargo administrador

ADMINISTRADOR	
Número de personas a cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Panificar, dirigir y controlar la administración financiera, de personal y de los recursos materiales de la empresa. Debe tener interés por ser líder y generador de cambio con buenas relaciones interpersonales para obtener buenos resultados en el trabajo de equipo y toma de decisiones para alcanzar los resultados y objetivos planteados por la empresa	
Actividades	Diseño y aplicación de la planificación de la organización. Revisar y verificar los movimientos y registros contables y los estados de la empresa.
	Determinar el sistema organizacional de la empresa y Lleva el control de suministros y materiales en la empresa.
	Tomar decisiones, supervisar y dirigir la empresa, supervisando y desarrollando al personal a su cargo
	Contratar el personal requerido para el buen funcionamiento de la empresa y llevar el Control administrativo y disciplinario del personal
	Representar la empresa ante otras entidades públicas y/o privadas y Vela por el cumplimiento de la normatividad y los diferentes entes del estado

Capacidad y habilidades	Creativo, recursivo con capacidad de análisis y síntesis.
	Toma de decisiones oportunas
	Habilidad de comunicación
	Empatía
	Trabajo en equipo
Requerimientos físicos	
Habilidad y capacidad física para transitar trayectos largos en condiciones extremas	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en la medida en que el gerente acompañe los procesos de la empresa	
Habilidad Manual	Idioma: español
	Estudios Tecnológicos en Administración de Empresas o carreras afines
	Experiencia: Mínimo 2 años en negocios similares

Fuente: Los Autores.

Cuadro 5. Perfil cargo secretaria- recepcionista

Secretaria Recepcionista	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Ejecución de labores relacionadas con la atención al público y de apoyo en el desarrollo de las funciones de la SAS	
Actividades	Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos estéticos
	Manejar la Central telefónica o PBX. y tener Visión clara, voz agradable y bien articulada
	Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas a fines.
	Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios
	Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos
	Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otras áreas. Manejo de herramientas de office.
Capacidad y habilidades	Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente
	Toma de decisiones
	Habilidad de comunicación
	Empatía

	Trabajo en equipo
Requerimientos físicos	
Buena presentación personal	
Condiciones ambientales	
Adaptabilidad a cambios imprevistos	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos ergonómicos, debido a la postura de tantas horas sentada	
Habilidad Manual	Idioma: Dominio del español hablado y escrito
	Estudios Titulo de Secretariado ejecutivo
	Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares

Fuente: Los Autores.

Cuadro 6. Perfil cargo estilista

ESTILISTA	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Responsable por maquillar, peinar, cortar el cabello, depilaciones a las clientas utilizando materiales de buena calidad en base al requerimiento de las clientas, además será responsable de brindar asesoramiento de imagen.	
Actividades	Maquillar, peinar, cortar el cabello, depilaciones a las clientas en base a su requerimiento.
	Velar por la satisfacción de las clientas, asegurando cumplir con sus expectativas
	Atender a las clientas en el horario acordado (en caso de citas previstas).
	Mantener las herramientas de trabajo en absoluta higiene (des esterilizadas). Realizar los inventarios y pedidos de materiales y cosméticos
Capacidad habilidades	Cursos de Belleza
	Servicio al cliente
	Habilidad de comunicación
	Empatía
	Trabajo en equipo
	Conocimientos del sector de la belleza
Requerimientos físicos	

Capacidad física para permanecer de pie muchas horas	
Condiciones ambientales	
Adaptabilidad a cambios extremos de temperatura	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en la medida en que el gerente acompañe los procesos de producción	
Habilidad Manual	Idioma: N/A
	Estudios Bachiller
	Experiencia: Mínimo 2 años en negocios de este tipo

Fuente: Los Autores.

Cuadro 7. Perfil cargo cosmetólogo

COSMETÓLOGO	
Número de personas que ocupan el cargo	2 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Realizar el diagnóstico estético cuando un cliente lo solicite e indicar el tratamiento a seguir, con el debido control para ello. Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal.	
Funciones Específicas	<i>Realizar tratamientos faciales según los estándares de calidad establecidos.</i>
	Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos.
	Aplicar diferentes técnicas orientadas al mejoramiento de la estética corporal
	Cuidar la higiene y el manejo adecuado de los equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos.
	Informar al Gerente General las discordancias sugeridas durante el desarrollo de los tratamientos corporales.
	Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y equipos según los Estándares establecidos.
Capacidad y habilidades	Alto grado de responsabilidad, puntualidad, entusiasmo y flexibilidad
	Habilidades comunicativas y relacionales
	Empatía
	Trabajo en equipo
Requerimientos físicos	
Habilidad y capacidad física para realizar la actividad en posición de pie	

Condiciones ambientales	
Adaptabilidad a cambios de temperatura	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en el momento de ejecutar el trabajo	
Habilidad Manual	Idioma: N/A
	Estudios mínimos tecnológicos en Cosmetología
	Experiencia: Mínimo 2 años en áreas similares

Fuente: Los Autores.

Cuadro 8. Perfil cargo esteticista spa

ESTETICISTA SPA	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Asesor de forma efectiva a los clientes, dependiendo de las necesidades y requerimientos del cliente. • Conocimiento en los diferentes tratamientos estéticos no invasivos y de relajación • Uso adecuado de la aparatología, especialmente en equipos para depilación láser El masajista tiene como objetivo realizar cada uno de las terapias que ofrece el spa.	
Funciones Especificas	Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
	Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias sugeridas
	Proporcionar los tratamientos Anti estrés mediante sesiones de relajación, aplicando técnicas de yoga para lograr modificaciones de la conducta relacionadas con la percepción de la propia imagen
	Desarrollo de los tratamientos estéticos y de relajación, de forma profesional y responsable
	*Realizar de masajes y tratamientos corporales. Aplica el masaje al cliente, en función de las técnicas determinadas y de las maniobras seleccionadas según los parámetros establecidos de localización, intensidad y tiempo
	Preparar y adecua las instalaciones, medios y productos necesarios para el tratamiento, a las condiciones requeridas para la aplicación de la técnica seleccionada.
Capacidad y habilidades	Trabajo en equipo
	Habilidades comunicativas y relacionales
	Conocimiento en los diferentes tratamientos estéticos y de relajación
	Ejecuta de forma correcta todos los protocolos y procedimientos existentes del bienestar corporal.

	Mantiene la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones inseguras según normatividad sanitaria vigente en el spa
Condiciones ambientales	
El trabajo se realizará en un salón amplio, con temperatura adecuada, humedad ambiente natural, características de higiene normal, iluminación apta, música ambiental, aromas apropiados y buena estructura	
Habilidad Manual	Idioma: N/A
	Estudios mínimos Técnico Profesional en esteticista corporal y cosmetología y Cursos en primeros auxilios, y bioseguridad.
	Experiencia: Mínimo 2 años en áreas similares

Fuente: Los Autores.

Cuadro 9. Perfil cargo auxiliar servicios generales

AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Atender correctamente a los clientes que ingrese a la peluquería y estar pendiente de todos los detalles administrativos y/o operativos que demanden de sus atenciones y darle solución de acuerdo a sus responsabilidades	
Funciones Específicas	. - Lavar el cabello administrando un masaje capilar, y aplicando distintos tipos de cremas, champús, mascarillas y demás productos que entran en contacto directo con el cuero cabelludo.
	- Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los empleados y velar que se mantengan aseadas. Barrer los cabellos del suelo.
	Aplicar tintes y hacer permanentes, siempre bajo las directrices de la oficial.
	Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.
	Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas
	Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo
Capacidad y habilidades	Mantiene la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones bio seguras según normatividad sanitaria vigente en el spa.
	Trabajo en equipo
	Habilidades comunicativas y relacionales
	Puntualidad, responsabilidad y trabajar bajo presión
Condiciones ambientales	
El trabajo se realizará en un salón amplio, con temperatura adecuada, humedad ambiente natural, características de higiene normal, iluminación apta, música ambiental, aromas apropiados y buena estructura	

Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en el momento de ejecutar el trabajo	
Habilidad Manual	Idioma: N/A
	Estudios mínimos tecnológicos en Cosmetología
	Experiencia: Mínimo 2 años en áreas similares

Fuente: Los Autores.

Cuadro 10. Perfil cargo contador

CONTADOR	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Llevar cada uno de los registros contables de manera organizada, clara y en los tiempos solicitados. Y a tiempo, sujeto a la normatividad de la empresa.	
Funciones Específicas	Llevar la contabilidad de la empresa.
	Indicar el número de libros, formularios y registros que debe llevarse.
	Realizar los pagos de mínimo de la empresa de forma mensual
	Tramitar y pagar las liquidaciones de impuestos requeridos por ley.
	Realiza liquidaciones de nómina de todos los colaboradores
	Realiza los movimientos y verifica los registros contables de la empresa
Capacidad y habilidades	Cursos o seminarios de actualización tributaria
	Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad
	Deseos de superación y capacidad de relacionar y trabajar en equipo
	Cursos y seminarios especializados en el área capilar.
	Tener discreción y confidencialidad sobre los procesos de la empresa.
Requerimientos físicos	
No aplica	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en el momento de ejecutar el trabajo	
	Estudios Contador Público Titulado con tarjeta profesional vigente

	Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares
--	--

Fuente: Los Autores.

Cuadro 11. Especialista de manicure y pedicure

Especialista de manicure y pedicure	
Número de personas que ocupan el cargo	1 RESUMEN DEL CARGO
Resumen del cargo	
Responsable por hacer la manicure y pedicure a las clientas, cumpliendo con estándares de calidad e higiene.	
Funciones Específicas	Realizar manicure y/o pedicure a las diferentes clientas
	Mantener las herramientas de trabajo en absoluta higiene (des esterilizadas)
	Velar por la satisfacción de las clientas, asegurando cumplir con sus expectativas
	Atender a las clientas en los horarios acordados (en el caso de citas previstas)
	Poner uñas acrílicas, cerámicas y otros tipos de materiales para el embellecimiento de manos y pies.
	Manejar adecuadamente el mobiliario específico para la aplicación del servicio.
Capacidad y habilidades	Cursos o seminarios de actualización tributaria
	Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad
	Deseos de superación y capacidad de relacionar y trabajar en equipo
	Cursos y seminarios especializados en el área capilar.
	Tener discreción y confidencialidad sobre los procesos de la empresa.
	Capacitación o conocimientos adicionales Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente. Puntualidad, responsabilidad y trabajo bajo presión.
Requerimientos físicos	
No aplica	
Riesgo físico	
Se pueden presentar riesgos físicos en el momento de ejecutar el trabajo	
Habilidad Manual	Idioma: N/A
	Educación No formal: Título en la rama de Belleza avalado por el ente competente
	Experiencia requerida Mínimo 6 meses a 1 a años. Edad: Mínimo 18 años

Fuente: Los Autores.

Planta de personal y asignación salarial.

En la tabla siguiente se presenta la planta de personal y los salarios básicos mensuales, los que se estiman que tendrán un incremento anual igual al definido por el gobierno.

Cuadro 25 Sala de belleza Bio Nails SAS relación de planta de personal y salarios básicos mensuales

Cargo	Cantidad	Salario básico	Total, mes
Administrador(a)	1	1.000.000	1.000.000
Contador (Prestación de Servicios)	1	500.000	500.000
Secretaria-Recepcionista	1.	850.000	850.000
Estilistas	2	1.000.000	2.000.000
Esteticistas	1	1.000.000	1.000.000
Asesor de imagen	1	1.000.000	1.000.000
Servicios Generales	1	850.000	850.000
Total	9		8.200.000

Fuente: Los Autores.

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO

El reclutamiento es el proceso de búsqueda, dentro y fuera de la organización, de personas para llenar vacantes. Cuando dicho proceso es eficaz no solo se atrae individuos a la organización, sino que aumenta las posibilidades de retenerlos una vez contratados (Cardona Saldarriaga, 2019, p. 10).

Aunque esta fase la puede realizar una empresa externa contratada, Bio Nails la realizará por medio de la Administración, utilizando las técnicas que para este menester se conocen y que son de fácil aplicabilidad, así:

- **Colocación de avisos.** Generalmente las empresas utilizan los periódicos de amplia circulación para colocar avisos en la sección de clasificados, o por Internet utilizando las páginas de en Computrabajo, LinkedIn, El Pais.com y el empleo.com donde se relaciona los cargos a proveer y se invita a remitir la solicitud de empleo a un número de anunciador asignado por la empresa con el propósito de tener un gran número de candidatos.

- También se tendrá en cuenta los estudiantes de centros de belleza que se encuentran en etapa para realizar prácticas con el objetivo de tener un estudiante practicante.

4.3.1 Recepción preliminar de las solicitudes. Los aspirantes a los cargos remitirán su hoja de vida (Preparada por ellos o en la forma pre impresa Minerva), al número del anunciador asignado por la administración de la empresa o por dirección del periódico donde se pagó el aviso solicitando el personal.

4.4 SELECCIÓN DE PERSONAL.

“La selección de personal es aquel proceso que radica en elegir entre varios candidatos para un cargo, cuando se ha considerado útil crear, mantener o transformar ese cargo”. (Vértice, 2007, p. 2).

Una vez obtenidas las hojas de vida, se deben clasificar dado el perfil de cada cargo, luego se clasifican de acuerdo a los aspectos propuestos para cada cargo y se harán las correspondientes entrevistas y visitas a que den lugar, de acuerdo a los parámetros establecidos para este fin.

El proceso continúa aplicando las técnicas conocidas para este fin así:

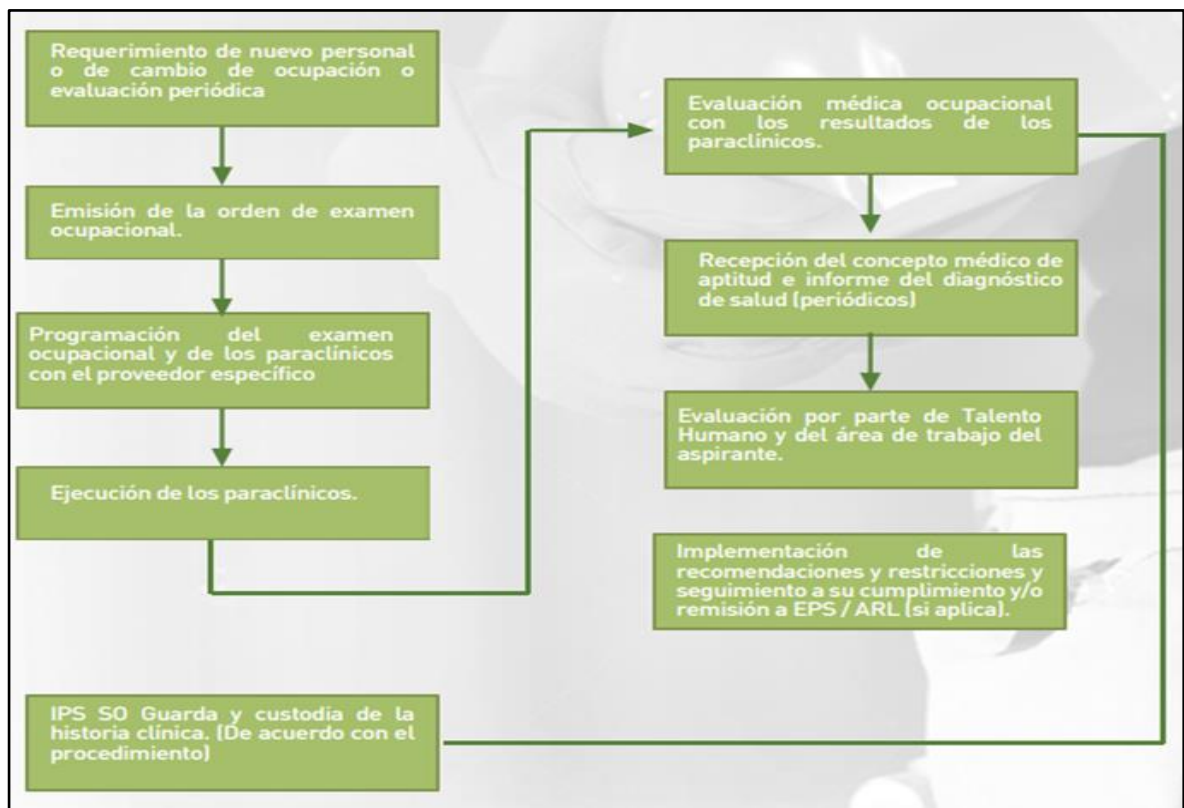
4.4.1 Entrevista con el Administrador(a). El objetivo es verificar los datos que fueron consignados en la hoja de vida, conocer personalmente al aspirante, darle a

conocer generalidades de la empresa y saber sobre sus habilidades y competencias para el cargo que aspira.

4.4.2 Exámenes. De acuerdo al perfil del cargo, realizaran pruebas de conocimiento con el propósito de identificar si cumple con las habilidades técnicas para realizar las funciones.

Exámenes físicos y médicos. Se realizarán a través de entidades expertas en ese tipo de procedimientos. A continuación, se presenta el diagrama de flujo para la realización de los exámenes médicos de ingreso laboral.

Figura 6. Diagrama de flujo para la realización de exámenes médicos de ingreso laboral en Bio Nails



Fuente: (ARL SURA, 2014, p. 13).

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Una vez escogido el personal para desempeñar cada cargo vacante en la empresa, se formalizará su ingreso mediante un contrato de trabajo que es el documento por el que queda formalizada una relación laboral y es importante que esté correctamente redactado y se incluya todos los puntos necesarios para evitar hipotéticos problemas posteriores. Se hace por escrito en dos copias, donde este consignado toda la información del trabajador, el cargo para el cual fue contratado, su asignación salarial, sus prestaciones sociales a que tiene derecho, y todos sus deberes y derechos del trabajador para con la empresa y la empresa para con el trabajador, las condiciones y causales de despido y todo lo inherente a su relación laboral para con la empresa.

La contratación será a término fijo por periodos de un año y será entre el Gerente como representante legal de la Empresa y el trabajador. Este proceso implica la afiliación del trabajador a una Empresa Prestadora de Servicios de Salud (EPS); a una Empresa Administradora de Riesgos Laborales (ARL); a una Caja de Compensación Familiar (CCF); y a una empresa administradora de cesantías. También comprende la apertura de una cuenta de ahorros para consignación de sus salarios.

4.5.1 Inducción del personal. Una vez formalizada la vinculación del trabajador a la empresa se le realizará una inducción respecto a lo que él debe conocer de la empresa, tales como:

- Presentación de los integrantes de la empresa por parte del Administrador
- Presentación de la misión, visión y principios
- Presentación del conducto regular para la solución de problemas
- Presentación del reglamento interno de trabajo.
- Familiarización con los procesos de trabajo

- Horarios, atención de clientes, registro de entrada y salida en la empresa, permisos.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (Siliceo, 2006, p. 25).

La capacitación del personal seleccionado para cada cargo se hará por parte del jefe del área, quien lo instruirá en cuanto a la función que desempeñará, la operación que llevará a cabo, los insumos y equipos a utilizar, tiempos de operación, objetivos a alcanzar, responsabilidades, orden del puesto de trabajo y entrega de tareas a realizadas, presentación personal en su puesto de trabajo y uso de dotación y elementos de bioseguridad a emplear.

Cuando requiera de un entrenamiento especial en manejo de nuevas herramientas tecnológicas se realizará entrega de un manual y se capacitara en cada nueva presentación y los cuidados requeridos.

4.7 ESTUDIO JURÍDICO O DE ASPECTOS LEGALES

4.7.1 Marco legal. Estos son los ítems necesarios para la constitución de la empresa.

Aspectos laborales.

El tipo de contratación escogida para la empresa Spa Bio Nails SAS, será a término indefinido, este tipo de contrato no indica fecha de terminación.

El empleado gozará de estabilidad y confianza, al tiempo que representa mayor compromiso, sentido de pertenencia con la empresa y respeto por sus labores,

permitiendo al empleado participar activamente en los distintos programas y políticas de la organización, su remuneración será mediante salarios y prestaciones según lo dispone la ley.

La empresa pagará todas las prestaciones legales establecidas por el gobierno, como lo son:

- Salud
- Pensión
- Riesgos profesionales
- Caja de compensación
- Horas extras y dominicales en caso de requerirse
- Vacaciones
- Cesantías
- Intereses de cesantías
- Prima de servicios

En la página Web de la Cámara de Comercio de Cali, aparecen los requisitos que se deben cumplir para crear en Cali, una empresa (Cámara de Comercio de Cali, 2016, párr. 1-5).

4.7.2 Tipo de sociedad a constituir. La empresa Bio Nails, SPA, Sala de Belleza y Cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali, funcionará legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Cabe añadir que este tipo de empresas creada por la Ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.(Cámara de Comercio de Cali, 2016, p. 9).

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali, los requisitos para constituir la SAS, son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.(Cámara de Comercio de Cali, 2016, p. 12).

Costo de constitución de la SAS.

Los costos para la constitución de una SAS en Colombia (Aldea, 2005, p. 5). Y considerando un capital de \$45.000.000 se presentan en la siguiente tabla.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el siguiente cuadro se presenta la relación de cuadros que se construirán en Excel para realizar el análisis financiero del proyecto, con un horizonte de cinco años.

Cuadro 12. Relación de tablas que componen el análisis financiero



Código	Denominación
Tabla 1	Inversión inicial. Valores en pesos (\$)
Tabla 2	Depreciación de activos. Valores en pesos (\$)
Tabla 3	Balance Inicial sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 4	Balance Inicial con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 5	Amortización. Valores en pesos (\$)
Tabla 6	Leasing financiero. Valores en pesos (\$)
Tabla 7	Parámetros económicos Indicadores
Tabla 8	Parámetros laborales Indicadores
Tabla 10	Cargos y salarios. Valores en pesos (\$)
Tabla 11	Gastos. Valores en pesos (\$)
Tabla 12	Tabla 1 Recaudos Valores en pesos (\$)
Tabla 13	Pagos Valores en pesos (\$)
Tabla 14	Gasto. Valores en pesos (\$)
Tabla 15	Gastos administrativos. Valores en pesos (\$)
Tabla 16	Nómina de Administración. Valores en pesos (\$)
Tabla 17	Beneficios o Ahorros generados por la estrategia recomendada. Valores en pesos (\$)
Tabla 18	Estado de resultados sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 19	Estado de resultados con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 20	Flujo de caja sin financiación.

Código	Denominación
	Valores en pesos (\$)
Tabla 21	Flujo de caja con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 22	Balance general proyectado sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 23	Balance general proyectado con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 24	Análisis vertical del Balance General Proyectado sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 25	Análisis vertical del balance general proyectado con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 26	Análisis vertical del Estado de Resultados sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 27	Estado de resultados con financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 28	Análisis Horizontal. Balance general proyectado sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 29	Análisis Horizontal. Balance general proyectado sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 30	Análisis Horizontal. Estado de resultados sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 31	Análisis Horizontal. Estado de resultados sin financiación. Valores en pesos (\$)
Tabla 32	Estados financieros sin financiación. Razones financieras
Tabla 33	Estados financieros con financiación. Razones financieras
Tabla 34	Análisis de sensibilidad. Disminución de beneficios

Fuente: Los Autores.

5.1 INVERSIÓN EN PESOS

Tabla 30. Inversión inicial

 BIO NAILS SPA S.A.S INVERSION EN PESOS 			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio L3	2	120.000	240.000
Silla pedy	4	250.000	1.000.000
silla de peluqueria	4	180.000	720.000
lavacabezas	3	250.000	750.000
vitrinas con espejos	4	320.000	1.280.000
sillonos tipo sofa	2	350.000	700.000
Televisor	1	800.000	800.000
Estante	1	146.000	146.000
Silla gerencia	1	200.000	200.000
Silla secretarial	1	125.000	125.000
Archivador metálico x 4 gavetas	2	255.000	510.000
Aire Acondicionado mini Split 18.000 BTU	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			7.671.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	1	870.000	870.000
Computador portátil	1	1.150.000	1.150.000
Impresora láser multifuncional	1	439.000	439.000
Celular	1	510.000	510.000
Table's TITAN	4	100.000	400.000
Telefono inalambrico	2	100.000	200.000
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			3.569.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Esterilizador	1	240.000	240.000
Esterilizador um	2	350.000	700.000
Plancha ara el cabello	4	130.000	520.000
secadora	4	105.000	420.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			1.880.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			13.120.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro mercantil Camara y Comercio	1	168.000	168.000
Uso del suelo	1	9.000	9.000
bomberos	1	8.000	8.000
Higiene y sanidad	1	12.000	12.000
Avisos y tableros	1	25.000	25.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			222.000
ADECUACIONES			
Pintura (mano de obra e insumos)	1	265.000	265.000
Electricos (Iluminacion, tomas, mano de obra)	1	378.600	378.600
Instalacion de muebles modulares			
TOTAL ADECUACIONES			643.600
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
espejos de pared	3	60.000	180.000
mesa de centro	1	90.000	90.000
masajeadora para pies	5	90.000	450.000
Tijeras	4	2.500	10.000
Cafetera	1	60.000	60.000
Papeleras de basura	4	4.000	16.000
Tarros de basura	3	42.000	126.000
Perforadora Marca Rank	1	8.300	8.300
Cosedora Rapid E14	2	9.000	18.000
Bisturi	1	2.000	2.000
Calculadora	1	12.000	12.000
sacaganchos marca Fesa	2	1.500	3.000
Celular	1	450.000	450.000
CORTAÑAS	5	3.500	17.500
CORTACUTICULAS	5	4.000	20.000
PEINETAS GRANDES	6	4000	24.000
PEINETAS PEQUEÑAS	6	2000	12.000
CEPILLOS PARA MANICURE Y PEDICURE	50	2500	125.000
CEPILLO GRANDE	4	5000	20.000
CEPILLO PEQUEÑO	3	3000	9.000
PINCELES PEQUEÑOS	4	1500	6.000
BROCHA GRANDE	4	7000	28.000
BROCHA MEDIANA	4	5000	20.000
BROCHE PEQUEÑA PARA SOMBRAS	4	3000	12.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			1.718.800
ACTIVOS INTANGIBLES			
Antivirus	1	69.000	69.000
Licencia Office 365 Home para 5PC por 1 Año	1	230.000	230.000
software Sictotal Ver. 2.0	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.799.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Pagina web con diseño y Dominio	1	1.780.000	1.780.000
Borchure	10	1.500	15.000
Volantes	1000	90	90.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			90.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			4.473.400
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Administracion	6	504.551	3.027.304
Gastos de Ventas	6	77.550	465.300
Nomina de administracion	1	3.011.760	3.011.760
Nomina de Servicios	1	10.421.560	10.421.560
Inventario	1	2.129.589	2.129.589
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			19.055.512
TOTAL DE LA INVERSION			36.648.912
% A FINANCIAR			30,00%
INVERSION A FINANCIAR			10.994.674
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR			372.783

Fuente: Los Autores.

Esta tabla detalla todo lo necesario para iniciar con la empresa, iniciando con un capital del \$ 19.055. 512.00 y con porcentaje de inversión a financiar del 30%.

5.2 DEPRECIACIÓN EN PESOS

Tabla 31. Depreciación en Pesos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 2 DEPRECIACION EN PESOS 							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	213.083	2.557.000	2.557.000	2.557.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	99.139	1.189.667	1.189.667	1.189.667		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	75.200	376.000	376.000	376.000	376.000	376.000
TOTAL		343.556	4.122.667	4.122.667	4.122.667	376.000	376.000
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los Autores.

Aquí se indica la depreciación o devaluación que tienen los activos que hacen parte de la empresa, siendo estos llevados a cinco (5) años en el caso de la maquinaria y equipos a adquirir y a tres (3) años los muebles, enseres, equipos de cómputo y comunicaciones.

5.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

A continuación, se muestra la situación financiera de la empresa, sin tener en cuenta la financiación de la inversión, solo se apalanca el proyecto desde el punto de vista del inversionista, se detalla el costo de los activos, se registran los pasivos y el patrimonio.

5.3.1 Estado de la situación financiera sin financiera. En la tabla 3 se observa que la variable que modifica ambos escenarios es la figura del préstamo a través de

una entidad financiera, el cual está supeditado al 30% del total de la inversión requerida, la cual es de \$10.997.674.

Tabla 32. Estado de la situación financiera inicial sin financiación en pesos

BIO NAILS SPA S.A.S	
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ITEM	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja -Bancos	19.055.512
C x C	0
Inventario	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000
(-)Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.473.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400
TOTAL ACTIVOS	36.648.912
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses a las Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA x P	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital Social	36.648.912
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	36.648.912
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912

Fuente: Los Autores.

5.3.2 Estado de la situación financiera con financiación. Se observan los balances iniciales, estos se realizan al momento de iniciar la empresa o negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. La figura que modifica la presentación es la del préstamo a través de una entidad financiera, el cual está supeditado al 30% del total de la inversión requerida, la cual es de \$10.994. 674.

Tabla 33. Estado de la situación financiera inicial con financiación en pesos

BIO NAILS SPA S.A.S	
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON	
FINANCIACIÓN EN PESOS	
ITEM	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja -Bancos	19.055.512
C x C	0
Inventario	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000
(-)Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.473.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400
TOTAL ACTIVOS	36.648.912
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses a las Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA x P	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	10.994.674
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	10.994.674
TOTAL PASIVOS	10.994.674
PATRIMONIO	
Capital Social	25.654.239
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	25.654.239
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912

Fuente: Los Autores.

5.5 LEASING

Tabla 35. Leasing financiero en pesos



BIO NAILS SPA S.A.S						
AMORTIZACION LEASING FINANCIERO EN PESOS						
VALOR ACTIVO	2.459.000	N° Cuota	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
% Opcion Compra	10,00%	0				2.459.000
DTF (%)	4,94%	1	63.745	29.311	34.434	2.424.566
SPREAD (%)	9,85%	2	63.745	28.901	34.845	2.389.721
TEA (%)	15,28%	3	63.745	28.485	35.260	2.354.461
TASA NOMINAL MENSUAL	14,30%	4	63.745	28.065	35.680	2.318.781
TASA MENSUAL	1,19%	5	63.745	27.640	36.106	2.282.676
MESES AÑO	12	6	63.745	27.209	36.536	2.246.140
N° Cuotas	48	7	63.745	26.774	36.971	2.209.168
Valor Opcional de Compra	245.900	8	63.745	26.333	37.412	2.171.756
Valor Opcional Futura Compra	139.233	9	63.745	25.887	37.858	2.133.898
Valor para Calculo Anualidades	2.319.767	10	63.745	25.436	38.309	2.095.589
		11	63.745	24.979	38.766	2.056.823
		12	63.745	24.517	39.228	2.017.595
		13	63.745	24.050	39.696	1.977.899
		14	63.745	23.576	40.169	1.937.730
		15	63.745	23.098	40.648	1.897.082
		16	63.745	22.613	41.132	1.855.950
		17	63.745	22.123	41.622	1.814.328
		18	63.745	21.627	42.119	1.772.209
		19	63.745	21.125	42.621	1.729.589
		20	63.745	20.617	43.129	1.686.460
		21	63.745	20.103	43.643	1.642.817
		22	63.745	19.582	44.163	1.598.654
		23	63.745	19.056	44.689	1.553.965
		24	63.745	18.523	45.222	1.508.743
		25	63.745	17.984	45.761	1.462.981
		26	63.745	17.439	46.307	1.416.675
		27	63.745	16.887	46.859	1.369.816
		28	63.745	16.328	47.417	1.322.399
		29	63.745	15.763	47.982	1.274.417
		30	63.745	15.191	48.554	1.225.862
		31	63.745	14.612	49.133	1.176.729
		32	63.745	14.027	49.719	1.127.010
		33	63.745	13.434	50.311	1.076.699
		34	63.745	12.834	50.911	1.025.788
		35	63.745	12.227	51.518	974.270
		36	63.745	11.613	52.132	922.138
		37	63.745	10.992	52.753	869.384
		38	63.745	10.363	53.382	816.002
		39	63.745	9.727	54.019	761.984
		40	63.745	9.083	54.663	707.321
		41	63.745	8.431	55.314	652.007
		42	63.745	7.772	55.973	596.033
		43	63.745	7.105	56.641	539.393
		44	63.745	6.430	57.316	482.077
		45	63.745	5.746	57.999	424.078
		46	63.745	5.055	58.690	365.388
		47	63.745	4.355	59.390	305.998
		48	63.745	3.647	60.098	245.900
				846.676	2.213.100	
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERES			323.539	256.092	178.339	88.706
AMORTIZACION			441.405	508.852	586.605	676.238
			764.944	764.944	764.944	764.944

Fuente: Los Autores.

5.6 PARÁMETROS GENERALES

5.6.1 Parámetros económicos. A continuación, se presentan los parámetros económicos básicos a considerar para desarrollar las proyecciones financieras para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 36. Parámetros económicos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 7 PARAMETROS ECONOMICOS 					
PARAMETROS ECONOMICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM(\$/US\$)	3.150,00	3.230,00	3.290,00	3.350,00	3.400,00
%VARIACION TRM	-3,07%	2,54%	1,86%	1,82%	1,49%
INCREMENTO % DE PRECIOS	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % DE COSTOS	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % DE UNIDADES	4,06%	4,06%	4,06%	4,06%	4,06%
Impuesto de Renta	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA CPBRADO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IVA PAGADO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICA(TARIFA X MIL)	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM(\$/US\$) 2018	3.249,75				

Fuente: Los Autores.

La variable de los parámetros económicos expuestos en el presente proyecto es obtenida de fuentes veraces como el banco de la república, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Se inicia con el porcentaje del IPC del año 1 el cual es de 3,40%, 3,20% para el año 2, 3,29% para el año 3, 3,35% para el año

4 y 3,40% para el año 5. Seguidamente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$ 3.150.

Los porcentajes de variación de precios y costos se determinan de acuerdo a la inflación, por tanto, el de unidades varía de acuerdo a las ventas estimadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y es de 4.06% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 34, el IVA es del 19%, así mismo, el ICA del 0,0100% y la reserva legal del 10%.

Tabla 37. Parámetros laborales

BIO NAILS SPA S.A.S PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	856.272
Auxilio de transporte	100.331
Cesantias	8,33%
Intereses de Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Pensiones	12,00%
Salud	0,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensacion	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Los Autores.

En los parámetros laborales se encuentra el salario mínimo mensual legal vigente establecido por el ministerio de trabajo el cual es de \$856. 272.00, cifra fijada con el IPC del año 1. También se expone el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos que es de \$100. 331.00. Por otro lado, se determinan los parafiscales iniciando con las cesantías que representan el 8,33%,

los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, pensión 12%, ARL 0,5226% y Caja de compensación del 4%.

Tabla 38. Cargos y salarios

BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 9 CARGOS Y SALARIOS	
Cargo	Salarios (\$)
NOMINA ADMINISTRATIVA	
Administradora	1.150.000
Recepcionista	856.272
Personas con Auxilio	2
NOMINA DE SERVICIO	
Manicurista	856.272
Manicurista	856.272
Manicurista	856.272
Manicurista	856.272
Asesor de imagen	856.272
Asesor de imagen	856.272
Asesor de imagen	856.272
Servicios generales	856.272
Personas con Auxilio	8

Fuente: Los Autores.

5.6.2 Cargos y salarios. Aquí se discrimina el número de colaboradores a contratar el cual es de siete (10) personas y el sueldo estipulado a pagar a cada uno de acuerdo al cargo que desempeña.

5.6.3 Recaudos y pagos.



Tabla 39. Cargos y salarios y registro mercantil cámara de comercio en pesos

BIO NAILS SPA S.A.S RECAUDOS		BIO NAILS SPA S.A.S PAGOS		BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 12 REGISTRO MERCANTIL	
Contado	100,00%	Contado	100,00%	Limite inferior	11.593.624
Crédito	0,00%	Crédito	0,00%	Limite superior	13.249.856
Plazo(días)	0	Plazo(días)	0	Promedio	12.421.740
				% a aplicar	1,35%
				Valor a pagar	168.000

Fuente: Los Autores.



Se determinó una política de pagos y recaudos del 100% de contado. Bio Nails es una empresa que NO cuenta con un soporte financiero apropiado para manejar ventas a crédito. Por lo tanto, NO hay número de días establecido como plazo para ventas a crédito.

Tabla 40. Parámetros de gastos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 13 PARAMETROS DE GASTOS 			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
ITEM	PARTICIPACION EN GASTOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
Alquiler local	40%	400.000	165.440
Servicio de agua, energia y alcantarillado	20%	300.000	62.040
Servicio telefonico, incluido internet	100%	118.000	122.012
TOTAL ADMINISTRACION			349.492
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de papel	1	7.000	7.238
Lapiceros (caja x12)	1	3.360	3.474
Sobre de manila x 20	1	1.600	1.654
Recarga tinta impresora	1	8.000	8.272
Grapa estandar 26/6 (caja x 5000)	2	2.800	5.790
Chinches metalicos (caja x 50)	1	2.500	2.585
Marcador permanente colores surtidos	4	1.500	6.204
Portaminas 0.5	3	1.800	5.584
Minas 0.5	2	1.200	2.482
TOTAL UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			43.283
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Servilletas (paq. X 100 unid.)	1	2.800	2.895
Azucar (bolsas x 100 unid.)	1	6.800	7.031
Café (Bolsa x kilos)	1	13.000	13.442
Ambientador (1 Galon)	1	21.000	21.714
Vasos desechables (100 x unid.)	1	3.500	3.619
Bolsa de basura (paq. X 30)	1	8.400	8.686
Papel higienico (paq. X 12 unid.)	1	14.500	14.993
Jabon liquido (1 litro)	1	15.000	15.510
Limpido (1 litro)	1	1.800	1.861
Jabon en polvo (Bolsa 2 kilos)	1	5.800	5.997
Aromaticas (caja x 50 unid.)	1	6.500	6.721
Toallas absorventes(x 1 rollo)	1	9.000	9.306
TOTAL IMPLENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			111.775
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			504.551
GASTOS DE VENTAS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
Volantes	1000	75	77.550
Mantenimiento Página WEB	1	1.780.000	1.840.520
Borchure	10	1.500	15.510
TOTAL GASTOS DE VENTAS			1.933.580



Fuente: Los Autores.

Tabla 41. Márgenes brutos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 14 MARGENES BRUTOS 			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
BIO NAILS SPA S.A.S	19.841,46	10,88%	22.000
SPA DE MANICURE BASICO	19.656,27	11,92%	22.000
SPA PEDICURE CON DECORADO	21.641,46	6,28%	23.000
SPA PEDICURE BASICO	21.641,46	6,28%	23.000
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	22.949,37	8,94%	25.000
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	21.592,23	6,52%	23.000
SERVICIO DE PEINADO BASICO	12.125,14	229,89%	40.000
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	12.369,14	263,81%	45.000
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	13.693,12	265,15%	50.000
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	13.020,14	514,43%	80.000
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	15.785,81	470,13%	90.000
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	17.974,16	511,99%	110.000
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	37.143,36	223,07%	120.000
DISMINUCIÓN MÁRGEN	0,00%		
DISMINUCIÓN MÁRGEN	0,00%	0	
DISMINUCIÓN MÁRGEN	0,00%		

Fuente: Los Autores.

Tabla 42. Gastos de adecuaciones

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 15 GASTOS DE ADECUACION 			
GASTOS MANO DE OBRA Y PINTURA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR INITARIO	VALOR TOTAL
Vinilo superlavable blanco galon	2	60.000	120.000
mano de obra pintor	1	130.000	130.000
Brocha	1	7.000	7.000
rodillo	1	8.000	8.000
TOTAL GASTOS MANO DE OBRA Y PINTURA			265.000
GASTOS ADECUACIONES ELECTRICAS			
Lampara fluorescentes luz blanca	3	24.900	74.700
tomas electricos	5	7.000	35.000
cable # 12 x 100 m	1	68.900	68.900
mano de obra	1	200.000	200.000
TOTAL GASTOS ADECUACIONES ELECTRICAS			378.600
TOTAL GASTOS DE ADECUACION			643.600

Fuente:

Fuente: Los autores.

Tabla 43. Costos indirectos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 16 COSTOS INDIRECTOS 			
COSTOS INDIRECTOS	PARTICIPACION EN COSTOS	VALOR TOTAL	VALOR COSTO
Alquiler local	60%	413.600	248.160
Servicio de agua, energia y alcantarillado	80%	310.200	248.160
Dotaciones x mes	100%	120.000	120.000
mantenimiento equipos operativos	100%	100.000	100.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			716.320

Fuente: Los Autores.

Tabla 44. Materia prima

 BIO NAILS SPA S.A.S SPA DE MANICURE CON DECORADO 					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					3.775
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14.474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					19.841

Fuente: Los Autores.

Tabla 45. Servicios

SPA DE MANICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					3.590
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					19.656

SPA PEDICURE CON DECORADO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					5.575
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14.474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					21.641

SPA PEDICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	328	61
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	167	72
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	500	15
WYPALL	50	17.000	340	50	340
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	150	33
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	100	50
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	167	72
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	333	36
CREMA DE HUMMENTANTE	500	10.000	20	167	60
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	2700	130
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	27	185
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	167	96
TOTAL INSUMOS					4.390
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14.474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					20.456

SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					6.883
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14.474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					22.949

SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					5.526
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					14.474
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					21.592

SERVICIO DE PEINADO BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					1.849
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					12.125

SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					2.093
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					12.369

SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
TOTAL INSUMOS					3.417
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					13.693

COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS	4	3.000	750	13	225
POMOS	100	2.000	20	100	20
TOTAL INSUMOS					2.744
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					13.020

COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
TOTAL INSUMOS					5.509
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					15.786

COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ML	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	25	680
GEL	500	7.500	15	76	99
SILICONA	500	6.800	14	50	136
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	30	50
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS	4	3.000	750	13	225
POMOS	100	2.000	20	100	20
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					7.698
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					8.685
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					17.974

COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES					
MATERIA PRIMA	UNIDAD COMPRADA	COSTO	COSTO/ML/GR/UND	APLICACIONES	COSTO POR PERSONA
SHAMPOO ml	1000	20.000	20	167	120
BALSAMO ml	1000	22.000	22	167	132
WYPALL	50	17.000	340	50	340
GEL ml	500	7.500	15	76	99
SILICONA ml	500	7.000	14	50	140
POLIMERO PARA EL CABELLO ml	240	20.000	83	40	500
FLORES DE DFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	50	5.000	100	50	100
PINZAS	100	1.500	15	100	15
MOÑAS PARA ELCABELLO	100	1.500	15	100	15
MOÑAS DE CAUCHOS	100	1.000	10	17	60
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ml	500	16.000	32	83	192
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
POLVOS GRAMOS	20	5.000	250	40	125
RUBOR GRAMOS	20	5.000	250	40	125
LAPIZ PARA CEJAS	1	2.000	2.000	20	100
PESTAÑINA GRAMOS	8	5.000	625	27	188
BRILLO PARA LOS LABIOS gr	8	3.000	375	27	113
LABIAL PARA LOS LABIOS gr	4	3.000	750	13	225
DELINEADOR gr	15	5.000	50	50	100
BASE gr	8	8.000	80	27	300
PALETA DE SOMBRAS	15	10.000	30	30	333
POMOS	1	2.000	100	20	100
REMOVEDOR DE ESMALTE MASGLO ml	985	20.000	20	164	122
REMOVEDOR DE CUTICULA MASGLO ml	500	12.000	24	83	144
ALGOBON JGB GRAMOS	500	7.500	15	250	30
WYPALL	50	17.000	340	25	680
LIMAS CAJA * 150 UNIDADES	150	5.000	33	76	66
PALITO DE NARANJO ENKOR	100	5.000	50	50	100
BLOQUE BLANCO	30	60.000	2.000	30	2.000
GEL EXFOLIANTES ml	500	12.000	24	83	144
GEL ANTIBACTERIAL ml	1000	12.000	12	167	72
CREMA DE HUMUMENTANTE	500	10.000	20	83	120
ESMALTE MASGLO 13,5ml	100	350.000	3.500	1350	259
BRILLO SECANTE RAPIDO 13.5 ml	1	5.000	5.000	14	357
BASE FORTALECEDORA 13,5 ML	1	5.000	5.000	14	357
BOLSAS	100	6.000	60	100	60
RASPACALLO	50	40.000	800	50	800
SANDALIAS EN ESPUMA PARA PEDICURE	50	50.000	1.000	50	1.000
CAJA TAPABOCAS	50	7.000	140	50	140
CAJA GUANTEX	100	12.000	120	50	240
EXTERILIZANTE DE GLUTADINA MASGLO ML	500	16.000	32	83	192
TOTAL INSUMOS					12.393
COSTOS INDIRECTOS					1.592
MO					23.159
TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO					37.143

Fuente: Los Autores.

5.7 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).

La tendencia del PIB a precios constantes del 2005, desde 2005 a 2017, para la industria manufacturera.



Tabla 46. Producto interno bruto

BIO NAILS SPA S.A.S															
PIB A PRECIOS CONSTANTES DE 2005 EN MILES DE MILLONES DE PESOS															
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
PIB (MILES DE MILLONES DE PESOS)	8.840,2	9.404,5	10.010,3	10.457,3	10.711,2	10.993,3	11.773,5	12.139,3	13.051,4	13.367,8	13.991,0	14.843,0	15.169,0	15.406,9	170.158,7
VARIACIÓN ANUAL PIB (%)		6,38%	6,44%	4,47%	2,43%	2,63%	7,10%	3,11%	7,51%	2,42%	4,66%	6,09%	2,20%	1,57%	
PRODUCTO		600,3	644,8	467,0	260,1	289,5	835,6	377,2	980,6	324,1	652,3	903,9	333,2	241,6	6.910,1
PIB PROMEDIO (%)															4,06%

Fuente: Los Autores.

5.8 GASTOS EN PESOS



Tabla 47. Gastos en pesos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 17 GASTO EN PESOS 																	
GASTOS DE ADMINISTRACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler local	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	165.440	1.985.280	2.048.809	2.112.322	2.175.692	2.240.962
Servicio de agua, energia y alcantarillado	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	62.040	744.480	768.303	792.121	815.884	840.361
Servicio telefonico	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	122.012	1.464.144	1.510.997	1.557.838	1.604.573	1.652.710
Utiles de oficina y papeleria	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	43.283	519.399	536.020	552.636	569.215	586.292
Implemetos de aseo cafeteria	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	111.775	1.341.305	1.384.227	1.427.138	1.469.952	1.514.050
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	6.442.054	6.635.316	6.834.375
GASTOS DE VENTA																	
Volantes	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
TOTAL GASTOS VENTAS	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
GASTOS DE DEPRECIACION	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	4.122.667	4.122.667	4.122.667	376.000	376.000
GASTOS DIFERIDOS	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	4.473.400	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	1.298.440	15.581.274	11.331.401	11.554.872	8.031.171	8.260.826
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	582.101	6.985.208	7.208.734	7.432.205	7.655.171	7.884.826

Fuente: Los Autores.

5.9 NÓMINA



Tabla 48. Nómina administración y ventas

		 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 19 NOMINA ADMINISTRACION EN PESOS 																
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Administradora	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	13.800.000	14.241.600	14.683.090	15.123.582	15.577.290	
Recepcionista	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
TOTAL	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	24.075.263	24.845.672	25.615.888	26.384.364	27.175.895	
PRESTACIONES LABORALES																		
PERSONAS CON AUXILIO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
SALARIOS	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	24.075.263	24.845.672	25.615.888	26.384.364	27.175.895	
Auxilio de transporte	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	2.407.946	2.485.000	2.562.035	2.638.896	2.718.063	
Cesantias	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638	2.490.167	
Intereses de Cesantias	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	22.069	264.832	273.307	281.779	290.233	298.940	
Primas	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	183.838	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638	2.490.167	
Vacaciones	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	83.593	1.003.120	1.035.220	1.067.312	1.099.331	1.132.311	
Pensiones	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	2.889.032	2.981.481	3.073.907	3.166.124	3.261.107	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARL	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	125.817	129.843	133.869	137.885	142.021	
Caja de Compensacion	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	963.011	993.827	1.024.636	1.055.375	1.087.036	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	36.141.124	37.297.640	38.453.866	39.607.482	40.795.707	
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	2.006.272	24.075.263	24.845.672	25.615.888	26.384.364	27.175.895	
Auxilio de transporte	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	200.662	2.407.946	2.485.000	2.562.035	2.638.896	2.718.063	
Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638		
Intereses de Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	264.832	273.307	281.779	290.233		
Primas	0	0	0	0	0	1.103.026	0	0	0	0	0	0	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638	2.490.167	
Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.003.120	1.035.220	1.067.312	1.099.331	1.132.311	
Pensiones	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	240.753	2.889.032	2.981.481	3.073.907	3.166.124	3.261.107	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARL	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	10.485	125.817	129.843	133.869	137.885	142.021	
Caja de Compensacion	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	80.251	963.011	993.827	1.024.636	1.055.375	1.087.036	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	3.641.448	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	4.644.568	33.670.240	37.218.571	38.374.818	39.528.612	40.714.471

Fuente: Los Autores.

5.9.1 Nómina administrativa. Son cargos desarrollados para el funcionamiento óptimo de las áreas administrativas, contable y comercial de la unidad de negocio, la proyección de los gastos de nómina está representada en los salarios del personal contratado para sacar adelante la empresa con las prestaciones sociales y parafiscales de ley.

Tabla 49. Nómina producción

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 20 NOMINA DE SERVICIO EN PESOS 																		
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Manicurista	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Manicurista	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Manicurista	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Manicurista	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Asesor de imagen	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Asesor de imagen	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Asesor de imagen	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
Servicios generales	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	856.272	10.275.263	10.604.072	10.932.798	11.260.782	11.598.605	
TOTAL	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	82.202.107	84.832.574	87.462.384	90.086.255	92.788.843	
PRESTACIONES LABORALES																		
PERSONAS CON AUXILIO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
SALARIOS	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	82.202.107	84.832.574	87.462.384	90.086.255	92.788.843	
Auxilio de transporte	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	9.631.784	9.940.002	10.248.142	10.555.586	10.872.253	
Cesantias	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	7.649.763	7.894.556	8.139.287	8.383.465	8.634.969	
Intereses de Cesantias	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	76.528	918.339	947.726	977.105	1.006.418	1.036.611	
Primas	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	637.480	7.649.763	7.894.556	8.139.287	8.383.465	8.634.969	
Vacaciones	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	285.419	3.425.033	3.534.634	3.644.208	3.753.534	3.866.140	
Pensiones	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	9.864.253	10.179.909	10.495.486	10.810.351	11.134.661	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARL	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	429.588	443.335	457.078	470.791	484.914	
Caja de Compensacion	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	3.288.084	3.393.303	3.498.495	3.603.450	3.711.554	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	10.421.560	125.058.714	129.060.593	133.061.472	137.053.316	141.164.915	
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	6.850.176	82.202.107	84.832.574	87.462.384	90.086.255	92.788.843	
Auxilio de transporte	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	802.649	9.631.784	9.940.002	10.248.142	10.555.586	10.872.253	
Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.649.763	7.894.556	8.139.287	8.383.465	
Intereses de Cesantias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	918.339	947.726	977.105	1.006.418	
Primas	0	0	0	0	0	3.824.882	0	0	0	0	0	0	3.824.882	7.649.763	7.894.556	8.139.287	8.383.465	
Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.425.033	3.534.634	3.644.208	3.753.534	3.866.140	
Pensiones	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	822.021	9.864.253	10.179.909	10.495.486	10.810.351	11.134.661	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARL	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	35.799	429.588	443.335	457.078	470.791	484.914	
Caja de Compensacion	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	274.007	3.288.084	3.393.303	3.498.495	3.603.450	3.711.554	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	8.784.651	8.784.651	8.784.651	8.784.651	8.784.651	12.609.533	8.784.651	8.784.651	8.784.651	8.784.651	8.784.651	8.784.651	16.034.566	116.490.612	128.786.414	132.787.361	136.779.824	140.883.219



Fuente: Los Autores.

5.9.2 Nómina producción. Está proyección de nómina de producción es necesaria para el funcionamiento normal operativo, con las respectivas, prestaciones sociales y parafiscales de ley.

5.10 DEMANDA.

En la siguiente tabla se muestran las proyecciones de las cantidades de servicios solicitados.

Tabla 50. Demanda



 BIO NAILS SPA S.A.S DEMANDA DEL SERVICIO 				
MUJERES ENTRE 5 A 60 AÑOS	1.669.020			
% INTERESADOS	80%			
MUJERES INTERESADAS	1.335.216			
FRECUENCIA X SEMANA	1			
CANTIDAD SERVICIOS	1			
SEMANAS X MES	4			
DEMANDA SERVICIOS SATISFACER X MES	5.340.864			
% PARTICIPACIÓN	0,0084%			
DEMANDA A SATISFACER X MES	450			
	Participación			
BIO NAILS SPA S.A.S	5,70%	26		
SPA DE MANICURE BASICO	5,70%	26		
SPA PEDICURE CON DECORADO	5,70%	26		
SPA PEDICURE BASICO	5,70%	26		
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	5,70%	26		
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	5,70%	26		
SERVICIO DE PEINADO BASICO	10,00%	45		
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	10,00%	45		
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	10,00%	45		
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	10,00%	45		
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	10,00%	45		
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	10,00%	45		
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	5,70%	26		
ENCUESTAS	196			
UNA VEZ POR SEMANA	35%	69	24	
VARIAS VECES POR SEMANA	15%	29	4	
DIARIAMENTE	10%	20	2	
TRES VECES POR SEMANA	40%	78	31	
			62	31,50%

Fuente: Los Autores.

5.11 VENTAS Y COSTOS EN PESOS

En la siguiente tabla se toman en cuenta las unidades a vender durante el desarrollo del proyecto estableciendo el porcentaje de unidades de servicios según la demanda estimada.

Tabla 51. Venta y costos

 BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 21 VENTAS Y COSTOS EN PESOS 																		
SERVICIOS																		
SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
BIO NAILS SPA S.A.S	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SPA DE MANICURE BASICO	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SPA PEDICURE CON DECORADO	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SPA PEDICURE BASICO	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
SERVICIO DE PEINADO BASICO	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE , PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	562	585	608	633
COMBO 4. MANICURE , PEDICURE , PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	320	333	347	361
TOTAL	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5395	5614	5842	6079	6326
PRECIO DE VENTA																		
BIO NAILS SPA S.A.S	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.704	23.408	24.110	24.833
SPA DE MANICURE BASICO	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.704	23.408	24.110	24.833
SPA PEDICURE CON DECORADO	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.736	24.472	25.206	25.962
SPA PEDICURE BASICO	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.736	24.472	25.206	25.962
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.800	26.600	27.398	28.220
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.736	24.472	25.206	25.962
SERVICIO DE PEINADO BASICO	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	41.280	42.560	43.836	45.152
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	46.440	47.880	49.316	50.796
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	51.600	53.200	54.796	56.439
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	82.560	85.119	87.673	90.303
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	92.880	95.759	98.632	101.591
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE , PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	113.520	117.039	120.550	124.167
COMBO 4. MANICURE , PEDICURE , PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	123.840	127.679	131.509	135.455

Fuente: Los Autores.

Tabla 52. Costo unitario

COSTO UNITARIO																		
BIO NAILS SPA S.A.S	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	19.841	20.476	21.111	21.744	22.397
SPA DE MANICURE BASICO	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	20.285	20.914	21.542	22.188
SPA PEDICURE CON DECORADO	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	22.334	23.026	23.717	24.429
SPA PEDICURE BASICO	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	21.641	22.334	23.026	23.717	24.429
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	22.949	23.684	24.418	25.150	25.905
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	21.592	22.283	22.974	23.663	24.373
SERVICIO DE PEINADO BASICO	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.125	12.513	12.901	13.288	13.687
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.369	12.765	13.161	13.555	13.962
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	13.693	14.131	14.569	15.006	15.457
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.020	13.437	13.853	14.269	14.697
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	15.786	16.291	16.796	17.300	17.819
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	18.549	19.124	19.698	20.289
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	37.143	38.332	39.520	40.706	41.927

COSTOS UNITARIOS SIN MDO																		
BIO NAILS SPA S.A.S	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.367	5.539	5.711	5.882	6.058
SPA DE MANICURE BASICO	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.348	5.513	5.679	5.849
SPA PEDICURE CON DECORADO	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.167	7.396	7.626	7.854	8.090
SPA PEDICURE BASICO	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	5.982	6.173	6.365	6.556	6.752
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.475	8.746	9.017	9.288	9.566
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.118	7.346	7.573	7.801	8.035
SERVICIO DE PEINADO BASICO	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.441	3.551	3.661	3.770	3.884
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.802	3.920	4.038	4.159
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.169	5.329	5.489	5.654
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.336	4.474	4.613	4.751	4.894
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.101	7.328	7.556	7.782	8.016
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	9.290	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	17.974	18.549	19.124	19.698	20.289
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	13.984	14.432	14.879	15.326	15.785

Fuente: Los Autores.

Tabla 53. Costo unitario con financiación

COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF																	
BIO NAILS SPA S.A.S	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.775	3.896	4.017	4.137	4.261
SPA DE MANICURE BASICO	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.590	3.705	3.820	3.934	4.052
SPA PEDICURE CON DECORADO	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.575	5.754	5.932	6.110	6.293
SPA PEDICURE BASICO	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.390	4.531	4.671	4.811	4.955
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	6.883	7.103	7.324	7.543	7.770
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.526	5.703	5.880	6.056	6.238
SERVICIO DE PEINADO BASICO	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.908	1.967	2.026	2.087
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.160	2.227	2.293	2.362
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.417	3.526	3.635	3.744	3.857
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.831	2.919	3.007	3.097
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.509	5.686	5.862	6.038	6.219
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.698	7.944	8.190	8.436	8.689
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.393	12.789	13.186	13.581	13.989

VENTAS TOTALES																		
BIO NAILS SPA S.A.S	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	6.771.599	7.272.082	7.801.987	8.362.386	8.963.038
SPA DE MANICURE BASICO	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	564.300	6.771.601	7.272.083	7.801.989	8.362.388	8.963.041
SPA PEDICURE CON DECORADO	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	7.079.399	7.602.631	8.156.623	8.742.495	9.370.449
SPA PEDICURE BASICO	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	7.079.399	7.602.631	8.156.623	8.742.495	9.370.449
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	641.250	7.695.001	8.263.731	8.865.896	9.502.714	10.185.273
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	589.950	7.079.400	7.602.631	8.156.623	8.742.496	9.370.450
SERVICIO DE PEINADO BASICO	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.599.999	23.196.434	24.886.722	26.674.281	28.590.236
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.025.000	24.299.999	26.095.988	27.997.562	30.008.566	32.164.016
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	27.000.004	28.995.548	31.108.408	33.342.857	35.737.802
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	43.199.998	46.392.868	49.773.444	53.348.562	57.180.473
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	4.049.999	48.599.988	52.191.966	55.995.113	60.017.120	64.328.019
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	59.399.995	63.790.191	68.438.482	73.354.269	78.623.146
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	3.078.000	36.935.996	39.665.900	42.556.292	45.613.018	48.889.301
TOTAL	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693

Fuente: Los Autores.

Tabla 54. Costos totales

COSTOS TOTALES																		
BIO NAILS SPA S.A.S	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	508.933	6.107.201	6.558.578	7.036.491	7.541.907	8.083.626
SPA DE MANICURE BASICO	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	504.183	6.050.201	6.497.365	6.970.818	7.471.517	8.008.179
SPA PEDICURE CON DECORADO	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	6.661.241	7.153.567	7.674.836	8.226.102	8.816.965
SPA PEDICURE BASICO	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	555.103	6.661.241	7.153.567	7.674.836	8.226.102	8.816.965
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	588.651	7.063.817	7.585.897	8.138.669	8.723.252	9.349.824
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	553.841	6.646.088	7.137.294	7.657.378	8.207.390	8.796.909
SERVICIO DE PEINADO BASICO	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	545.631	6.547.575	7.031.500	7.543.875	8.085.735	8.666.515
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	556.611	6.679.335	7.172.999	7.695.684	8.248.448	8.840.916
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	616.190	7.394.286	7.940.790	8.519.423	9.131.355	9.787.240
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	585.906	7.030.875	7.550.521	8.100.715	8.682.572	9.306.222
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	710.361	8.524.335	9.154.361	9.821.425	10.526.876	11.282.999
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	9.706.046	10.423.410	11.182.948	11.986.194	12.847.136
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	952.727	11.432.725	12.277.707	13.172.364	14.118.506	15.132.608
TOTAL	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	111.189.460	119.175.956	127.736.106

COSTOS TOTALES SIN MDO																		
BIO NAILS SPA S.A.S	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	137.665	1.651.984	1.774.080	1.903.355	2.040.069	2.186.602
SPA DE MANICURE BASICO	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	132.915	1.594.984	1.712.868	1.837.682	1.969.678	2.111.156
SPA PEDICURE CON DECORADO	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	183.835	2.206.024	2.369.069	2.541.699	2.724.264	2.919.942
SPA PEDICURE BASICO	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	153.435	1.841.224	1.977.307	2.121.390	2.273.765	2.437.085
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	217.383	2.608.600	2.801.399	3.005.533	3.221.414	3.452.801
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	182.573	2.190.872	2.352.797	2.524.241	2.705.552	2.899.886
SERVICIO DE PEINADO BASICO	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	154.823	1.857.873	1.995.187	2.140.573	2.294.326	2.459.122
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	165.803	1.989.633	2.136.685	2.292.382	2.457.039	2.633.523
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	225.382	2.704.584	2.904.477	3.116.122	3.339.946	3.579.847
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	195.098	2.341.173	2.514.207	2.697.414	2.891.163	3.098.829
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	319.553	3.834.633	4.118.048	4.418.123	4.735.467	5.075.606
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	418.029	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	808.837	9.315.237	10.423.410	11.182.948	11.986.194	12.847.136
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	358.698	4.304.378	4.622.511	4.959.346	5.315.565	5.697.370
TOTAL	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	454.416	5.452.992	41.702.045	44.740.808	47.954.443	51.398.906

Fuente: Los Autores.

Tabla 55. Costos totales sin costos indirectos de fabricación

COSTOS TOTALES SIN MDO Y SIN CIF																	
BIO NAILS SPA S.A.S	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	96.835	1.162.021	1.247.905	1.338.838	1.435.004	1.538.077
SPA DE MANICURE BASICO	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	92.085	1.105.021	1.186.692	1.273.164	1.364.613	1.462.630
SPA PEDICURE CON DECORADO	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	143.005	1.716.061	1.842.893	1.977.182	2.119.199	2.271.416
SPA PEDICURE BASICO	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	112.605	1.351.261	1.451.131	1.556.873	1.668.700	1.788.559
SPA MANICURE Y PEDICURE CON DECORADO	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	176.553	2.118.637	2.275.224	2.441.016	2.616.348	2.804.275
SPA MANICURE Y PEDICURE BASICO	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	141.742	1.700.909	1.826.621	1.959.724	2.100.487	2.251.360
SERVICIO DE PEINADO BASICO	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	83.191	998.289	1.072.072	1.150.192	1.232.808	1.321.358
SERVICIO DE PEINADO ESPECIALES	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	94.171	1.130.049	1.213.570	1.302.001	1.395.521	1.495.758
SERVICIO DE MAQUILLAJE ESPECIALES	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	153.750	1.845.000	1.981.362	2.125.741	2.278.428	2.442.083
COMBO 1. PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	123.466	1.481.589	1.591.092	1.707.033	1.829.645	1.961.065
COMBO 2. DE PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	247.921	2.975.049	3.194.933	3.427.742	3.673.949	3.937.841
COMBO 3. MANICURE , PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJE BASICO	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	346.397	4.156.760	4.463.982	4.789.265	5.133.268	5.501.979
COMBO 4.MANICURE, PEDICURE, PEINADO Y MAQUILLAJES ESPECIALES	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	317.868	3.814.415	4.096.335	4.394.829	4.710.500	5.048.845
TOTAL	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	25.555.063	27.443.813	29.443.601	31.558.470	33.825.247

Precio promedio	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	56.262	58.063	59.863	61.658	63.508
Costo Pomedio	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	17.889	18.462	19.034	19.605	20.193

Fuente: Los Autores

Este cuadro representa el costo mensual de producción por la utilización de materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Se tiene en cuenta la materia prima que se requiere para la prestación del servicio.

5.12 RECAUDOS

Tabla 56. Recaudos en pesos

BIO NAILS SPA S.A.S																	
CUADRO 24 RECAUDO EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADOS	11																

Fuente: Los Autores.

Se determinó una política de pagos del 100% de contado y 0% a crédito. Bio Nail SAS, es una empresa que no cuenta con un soporte financiero apropiado inicialmente para manejar ventas a crédito, por ello estas serán del 100% de contado para sostenibilidad de la misma.

5.13 IVA EN PESOS

Tabla 57. IVA en pesos

BIO NAILS SPA S.A.S CUADRO 22 IVA EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA COBRADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA CAUSADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA AL FLUJO	0	0	0	0	0				0				0	0	0	0	0
IVA AÑO SIGUIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA TOTAL AL FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MESES AÑO	12																
MESES IVA PAGADOS	8																
MESES IVA POR PAGAR	4																

Fuente: Los Autores.

El cálculo del Impuesto Nacional al Consumo IVA se efectúa sobre el total de ventas realizadas, este es del 19%.

5.14 PAGOS

Tabla 58. Pagos en pesos



BIO NAILS SPA S.A.S																	
CUADRO 23 DE PAGOS EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	25.555.063	27.443.813	29.443.601	31.558.470	33.825.247
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	2.129.589	25.555.063	27.443.813	29.443.601	31.558.470	33.825.247
MESES DEL AÑO	12																
MESES PAGADOS	11																

Fuente: Los Autores.

5.15 ESTADO DE RESULTADOS

5.15.1 Estados de resultados sin financiación.

Tabla 59. Estados de resultados sin financiación



 BIO NAILS SPA S.A.S ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS 																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
(-)Descuentos													0				
CMV	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	111.189.460	119.175.956	127.736.106
UTILIDAD BRUTA	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	207.007.412	222.307.131	238.506.302	255.637.690	273.999.588
EGRESOS																	
Nomina	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	36.141.124	37.297.640	38.453.866	39.607.482	40.795.707
Gastos Administración	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	6.442.054	6.635.316	6.834.375
Gastos de Ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
Gastos Depreciación	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	4.122.667	4.122.667	4.122.667	376.000	376.000
Gastos Diferidos	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	4.473.400	0	0	0	0
ICA	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136	4.017.357
TOTAL EGRESOS	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	54.757.522	51.888.487	53.505.696	51.386.790	53.073.890
UTILIDAD OPERACIONAL	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	170.418.643	185.000.606	204.250.900	220.925.698
OTROS INGRESO Y EGRESOS																	
Gastos financieros préstamos													0				
Gastos financieros leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	170.418.643	185.000.606	204.250.900	220.925.698
Impuesto de Renta	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	51.764.963	57.942.339	62.900.206	69.445.306	75.114.737
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	100.484.928	112.476.305	122.100.400	134.805.594	145.810.961
RESERVA LEGAL	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	10.048.493	11.247.630	12.210.040	13.480.559	14.581.096
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	90.436.435	101.228.674	109.890.360	121.325.035	131.229.864
UTILIDAD ACUMULADA													90.436.435	191.665.109	301.555.469	422.880.504	554.110.368
RESERVA LEGAL ACUMULADA													10.048.493	21.296.123	33.506.163	46.986.723	61.567.819

Fuente: Los Autores.

En la tabla 21, se proyectan los estados financieros de BIO NAILS, sin acudir a préstamos bancarios, los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de \$303.512. 377.00, y se obtienen utilidades del ejercicio de \$90.436. 435.00 consideradas como altas debido al margen de utilidad estipulado (69%), se aprecia además un aumento en las ventas a partir del segundo año en adelante con utilidades que al quinto año llegan a \$90.436. 436.00.

5.15.2 Estado de resultados con financiación en pesos.

Tabla 60. Estado de resultados con financiación en pesos

 BIO NAILS SPA S.A.S ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS 																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
(-)Descuentos													0				
CMV	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	111.189.460	119.175.956	127.736.106
UTILIDAD BRUTA	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	207.007.412	222.307.131	238.506.302	255.637.690	273.999.588
EGRESOS																	
Nomina	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	36.141.124	37.297.640	38.453.866	39.607.482	40.795.707
Gastos Administración	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	6.442.054	6.635.316	6.834.375
Gastos de Ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
Gastos Depreciación	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	4.122.667	4.122.667	4.122.667	376.000	376.000
Gastos Diferidos	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	4.473.400	0	0	0	0
ICA	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136	4.017.357
TOTAL EGRESOS	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	54.757.522	51.888.487	53.505.696	51.386.790	53.073.890
UTILIDAD OPERACIONAL	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	170.418.643	185.000.606	204.250.900	220.925.698
OTROS INGRESO Y EGRESOS																	
Gastos financieros préstamos	219.863	217.092	214.266	211.383	208.442	205.443	202.384	199.263	196.081	192.834	189.523	186.145	2.442.717	1.944.296	1.312.197	510.570	
Gastos financieros leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	219.863	217.092	214.266	211.383	208.442	205.443	202.384	199.263	196.081	192.834	189.523	186.145	2.442.717	1.944.296	1.312.197	510.570	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	12.467.628	12.470.399	12.473.225	12.476.108	12.479.049	12.482.048	12.485.107	12.488.228	12.491.410	12.494.657	12.497.968	12.501.346	149.807.173	168.474.348	183.688.409	203.740.330	220.925.698
Impuesto de Renta	4.238.994	4.239.936	4.240.897	4.241.877	4.242.877	4.243.896	4.244.936	4.245.997	4.247.080	4.248.183	4.249.309	4.250.458	50.934.439	57.281.278	62.454.059	69.271.712	75.114.737
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	8.228.635	8.230.463	8.232.329	8.234.231	8.236.172	8.238.152	8.240.171	8.242.230	8.244.331	8.246.473	8.248.659	8.250.888	98.872.734	111.193.070	121.234.350	134.468.618	145.810.961
RESERVA LEGAL	822.863	823.046	823.233	823.423	823.617	823.815	824.017	824.223	824.433	824.647	824.866	825.089	9.887.273	11.119.307	12.123.435	13.446.862	14.581.096
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.405.771	7.407.417	7.409.096	7.410.808	7.412.555	7.414.336	7.416.154	7.418.007	7.419.898	7.421.826	7.423.793	7.425.799	88.985.461	100.073.763	109.110.915	121.021.756	131.229.864
UTILIDAD ACUMULADA													88.985.461	189.059.223	298.170.138	419.191.895	550.421.759
RESERVA LEGAL ACUMULADA													9.887.273	21.006.580	33.130.015	46.576.877	61.157.973



Fuente: Los Autores.

En la tabla 22, se ve que a pesar de financiar el proyecto el primer año registra ventas por \$303.412.377 y se obtienen utilidades del ejercicio por \$88.985. 461. Las utilidades se ven un poco afectadas a diferencia del mismo periodo sin financiación debido al préstamo adquirido.

5.16 FLUJOS DE CAJA EN PESOS

5.16.1 Flujo DE caja sin financiación.

Tabla 61. Flujo de caja sin financiación en pesos



 BIO NAILS SPA S.A.S FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS 																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
IVA COBRADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
EGRESOS																	
Nomina	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	3.641.448	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	4.644.568	33.670.240	37.218.571	38.374.818	39.528.612	40.714.471
Gastos de administracion	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	6.442.054	6.635.316	6.834.375
Gastos de ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA DECLARADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	51.764.963	57.942.339	62.900.206	69.445.306
ICA													0	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136
Pagos	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	111.189.460	119.175.956	127.736.106
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	12.265.629	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	13.268.749	202.864.946	218.198.269	232.756.904	249.528.845
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	13.027.069	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	12.023.949	166.351.964	123.079.739	131.497.494	142.056.743
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo													0				
Amortizacion prestamo													0				
Gastos financieros leasing													0				
Amortizacion Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	13.027.069	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	12.023.949	166.351.964	123.079.739	131.497.494	142.056.743
Saldo Inicial de Caja	19.055.512	33.185.607	47.315.701	61.445.796	75.575.891	89.705.985	102.733.054	116.863.149	130.993.244	145.123.338	159.253.433	173.383.527	19.055.512	185.407.476	308.487.215	439.984.709	582.041.451
SALDO FINAL DE CAJA	33.185.607	47.315.701	61.445.796	75.575.891	89.705.985	102.733.054	116.863.149	130.993.244	145.123.338	159.253.433	173.383.527	185.407.476	185.407.476	308.487.215	439.984.709	582.041.451	734.248.300

EVALUACION FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(36.648.912)	166.351.964	123.079.739	131.497.494	142.056.743	152.206.848
DTF(%)		4,65%				

Fuente: Los Autores.

5.16.2 Flujo de caja con financiación en pesos.

Tabla 62. Flujo de caja con financiación en pesos

 BIO NAILS SPA S.A.S FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS 																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
IVA COBRADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	349.695.762	374.813.646	401.735.693
EGRESOS																	
Nomina	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	3.641.448	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	2.538.422	4.644.568	33.670.240	37.218.571	38.374.818	39.528.612	40.714.471
Gastos de administracion	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	6.442.054	6.635.316	6.834.375
Gastos de ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	990.151	1.019.855	1.050.451
Seguros													0	0	0	0	0
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA DECLARADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													0	50.934.439	57.281.278	62.454.059	69.271.712
ICA													0	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136
Pagos	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	111.189.460	119.175.956	127.736.106
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	12.265.629	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	11.162.603	13.268.749	137.160.413	202.034.422	217.537.208	232.310.757	249.355.251
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	13.027.069	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	14.130.095	12.023.949	166.351.964	123.910.263	132.158.554	142.502.890	152.380.442
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo	219.863	217.092	214.266	211.383	208.442	205.443	202.384	199.263	196.081	192.834	189.523	186.145	2.442.717	1.944.296	1.312.197	510.570	0
Amortizacion prestamo	138.563	141.334	144.161	147.043	149.984	152.983	156.042	159.163	162.346	165.592	168.903	172.281	1.858.396	2.356.818	2.988.916	3.790.544	
Gastos financieros leasing													0				
Amortizacion Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	358.426	4.301.113	4.301.113	4.301.113	4.301.113	0
FLUJO DE CAJA NETO	13.771.669	13.771.669	13.771.669	13.771.669	13.771.669	12.668.643	13.771.669	13.771.669	13.771.669	13.771.669	13.771.669	11.665.523	162.050.851	119.609.149	127.857.441	138.201.776	152.380.442
Saldo Inicial de Caja	19.055.512	32.827.181	46.598.849	60.370.518	74.142.186	87.913.855	100.582.498	114.354.166	128.125.835	141.897.503	155.669.172	169.440.840	19.055.512	181.106.363	300.715.512	428.572.953	566.774.729
SALDO FINAL DE CAJA	32.827.181	46.598.849	60.370.518	74.142.186	87.913.855	100.582.498	114.354.166	128.125.835	141.897.503	155.669.172	169.440.840	181.106.363	181.106.363	300.715.512	428.572.953	566.774.729	719.155.171

EVALUACION FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(25.654.239)	162.050.851	119.609.149	127.857.441	138.201.776	152.380.442
DTF(%)	4,65%					
SPREAD(%)	20,00%					
CDO(%)	25,58%					
VPN(\$)	348.150.671					
TIR(%)	609,08%					
B/C(VEGS)	14,57					

Fuente: Los Autores.

En las tablas correspondientes a los Flujos de Caja se tiene presente lo siguiente:
En dichas tablas se muestran los ingresos y los egresos en el momento en que se realizan.

En el Flujo de caja sin financiación el proyecto lo realiza el Negocio sin acceder a ninguna fuente de financiación.

En el Flujo de caja con financiación el proyecto lo realiza el Negocio, pero en este caso si accede a una fuente de financiación en el mediano plazo.

El Objetivo de esta elaboración es demostrar que cuando un proyecto se evalúa sin financiación y es viable, por el simple hecho de incluir la financiación su rentabilidad debe mejorar, permitiendo concluir que siempre es deseable buscar financiación que permita destinar los recursos que no se utilizan en el proyecto a otros frentes.

En cada uno de los Flujos se utilizan unas herramientas básicas para evaluar proyectos, la primera herramienta es el Valor Presente Neto (VPN), el cual consiste en traer los flujos de caja neto de los años 1,2,3,4y5 de cada una de las proyecciones, a pesos de hoy, descontándoles el costo de oportunidad que es la rentabilidad mínima esperada para el proyecto y sumarlos, a ese valor se le debe restar el valor de la inversión que corresponde al Valor presente de los ingresos, si esa diferencia da positiva quiere decir que el proyecto es viable porque los flujos futuros traídos a pesos de hoy cubren el valor de la inversión y generan un excedente.

En este caso en ambas situaciones el VPN es positivo, por tanto, el proyecto es viable.

La segunda herramienta es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o la rentabilidad del proyecto. La TIR lo que hace es igualar los valores Presentes de ingresos y egresos haciendo el VPN igual a cero.

Si la TIR es mayor o igual al CDO entonces el Proyecto es viable. En el caso del que se ocupa este proyecto la TIR en ambos casos es mayor o igual al CDO. Se comprueba además que cuando se hace uso de una fuente de financiación la rentabilidad del proyecto en este caso es mejor.

En tercera instancia se usa la relación Beneficio Costo (B/C), la que consiste en dividir el Valor Presente de los ingresos o Flujos netos futuros traídos a pesos de hoy entre el valor presente de los egresos que corresponde al valor de la inversión.

Si está relación es mayor o igual a uno, entonces el proyecto es viable y significa que por cada peso que se invierte se recupera el peso invertido y se obtiene un excedente que es la diferencia.

En este caso en ambas situaciones el VPN es positivo, por tanto, el proyecto es viable.

5.17 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

5.17.1 Balance general proyectado sin financiación en pesos. En este proyecto la caja cuenta con un saldo inicial de \$19.055.512, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$734.248.300.

Este balance muestra la situación económica de la empresa proyectado a cinco años sin incurrir en el préstamo bancario.

Tabla 63. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación en pesos



ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
ITEM	ESF INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja -Bancos	19.055.512	185.407.476	308.487.215	439.984.709	582.041.451	734.248.300
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512	185.407.476	308.487.215	439.984.709	582.041.451	734.248.300
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000
(-)Depreciación Acumulada	0	4.122.667	8.245.333	12.368.000	12.744.000	13.120.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000	8.997.333	4.874.667	752.000	376.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.473.400	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400	8.997.333	4.874.667	752.000	376.000	0
TOTAL ACTIVOS	36.648.912	194.404.810	313.361.882	440.736.709	582.417.451	734.248.300
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías	0	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638	2.490.167
Intereses a las Cesantías	0	264.832	273.307	281.779	290.233	298.940
Impuesto de Renta por Pagar	0	51.764.963	57.942.339	62.900.206	69.445.306	75.114.737
IVA x P	0	0	0	0	0	0
ICA por Pagar	0	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136	4.017.357
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	57.270.970	63.751.737	69.026.164	75.901.313	81.921.200
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	57.270.970	63.751.737	69.026.164	75.901.313	81.921.200
PATRIMONIO						
Capital Social	36.648.912	36.648.912	36.648.912	36.648.912	36.648.912	36.648.912
Utilidad Acumulada	0	90.436.435	191.665.109	301.555.469	422.880.504	554.110.368
Reserva Legal Acumulada	0	10.048.493	21.296.123	33.506.163	46.986.723	61.567.819
TOTAL PATRIMONIO	36.648.912	137.133.840	249.610.144	371.710.545	506.516.139	652.327.099
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912	194.404.810	313.361.882	440.736.709	582.417.451	734.248.300
		0	0	0	0	0

Fuente: Los Autores.

5.17.2 Balance general proyectado con financiación en pesos. En el caso del Estado de la Situación Financiera proyectado con financiación, la empresa asume una parte del valor total de la inversión y la otra se cubre con un préstamo de libre inversión realizado a través de Bancolombia.

En este balance la caja cuenta con un saldo inicial de \$36.648.912, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$ 719.155.171.

Tabla 64. Estado de la situación financiera proyectado con financiación en pesos

 BIO NAILS SPA S.A.S ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS 						
ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja -Bancos	19.055.512	181.106.363	300.715.512	428.572.953	566.774.729	719.155.171
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512	181.106.363	300.715.512	428.572.953	566.774.729	719.155.171
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000	7.671.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000	3.569.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000	1.880.000
(-)Depreciación Acumulada	0	4.122.667	8.245.333	12.368.000	12.744.000	13.120.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000	8.997.333	4.874.667	752.000	376.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.473.400	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400	8.997.333	4.874.667	752.000	376.000	0
TOTAL ACTIVOS	36.648.912	190.103.696	305.590.179	429.324.953	567.150.729	719.155.171
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías	0	2.206.051	2.276.645	2.347.221	2.417.638	2.490.167
Intereses a las Cesantías	0	264.832	273.307	281.779	290.233	298.940
Impuesto de Renta por Pagar	0	50.934.439	57.281.278	62.454.059	69.271.712	75.114.737
IVA x P	0	0	0	0	0	0
ICA por Pagar	0	3.035.124	3.259.447	3.496.958	3.748.136	4.017.357
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	56.440.446	63.090.677	68.580.017	75.727.719	81.921.200
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	10.994.674	9.136.278	6.779.460	3.790.544	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	10.994.674	9.136.278	6.779.460	3.790.544	0	0
TOTAL PASIVOS	10.994.674	65.576.724	69.870.137	72.370.561	75.727.719	81.921.200
PATRIMONIO						
Capital Social	25.654.239	25.654.239	25.654.239	25.654.239	25.654.239	25.654.239
Utilidad Acumulada	0	88.985.461	189.059.223	298.170.138	419.191.895	550.421.759
Reserva Legal Acumulada	0	9.887.273	21.006.580	33.130.015	46.576.877	61.157.973
TOTAL PATRIMONIO	25.654.239	124.526.973	235.720.042	356.954.392	491.423.010	637.233.971
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912	190.103.696	305.590.179	429.324.953	567.150.729	719.155.171

0 0 0 0 0 0

Fuente: Los Autores.

5.18 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN.

Muestra la participación porcentual año a año de cada una de las cuentas del Activo dentro del total de los activos, y de la misma forma la participación de cada una de las cuentas del Pasivo y el Patrimonio dentro del Total de Pasivo + Patrimonio.

Tabla 65. Análisis vertical del estado de la situación financiera proyectado sin financiación

BIO NAILS SPA S.A.S ANÁLISIS VERTICAL ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
ITEM	ESF INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja -Bancos	19.055.512	51,99%	185.407.476	95,37%	308.487.215	98,44%	439.984.709	99,83%	582.041.451	99,94%	734.248.300	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512	51,99%	185.407.476	95,37%	308.487.215	98,44%	439.984.709	99,83%	582.041.451	99,94%	734.248.300	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000	20,93%	7.671.000	3,95%	7.671.000	2,45%	7.671.000	1,74%	7.671.000	1,32%	7.671.000	1,04%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000	9,74%	3.569.000	1,84%	3.569.000	1,14%	3.569.000	0,81%	3.569.000	0,61%	3.569.000	0,49%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000		1.880.000		1.880.000		1.880.000		1.880.000		1.880.000	
(-)Depreciación Acumulada	0	0,00%	4.122.667	2,12%	8.245.333	2,63%	12.368.000	2,81%	12.744.000	2,19%	13.120.000	1,79%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000	35,80%	8.997.333	4,63%	4.874.667	1,56%	752.000	0,17%	376.000	0,06%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	4.473.400	12,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400	12,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400	48,01%	8.997.333	4,63%	4.874.667	1,56%	752.000	0,17%	376.000	0,06%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	36.648.912	100,00%	194.404.810	100,00%	313.361.882	100,00%	440.736.709	100,00%	582.417.451	100,00%	734.248.300	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por Pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías	0	0,00%	2.206.051	1,13%	2.276.645	0,73%	2.347.221	0,53%	2.417.638	0,42%	2.490.167	0,34%
Intereses a las Cesantías	0	0,00%	264.832	0,14%	273.307	0,09%	281.779	0,06%	290.233	0,05%	298.940	0,04%
Impuesto de Renta por Pagar	0	0,00%	51.764.963	26,63%	57.942.339	18,49%	62.900.206	14,27%	69.445.306	11,92%	75.114.737	10,23%
IVA x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA por Pagar	0	0,00%	3.035.124	1,56%	3.259.447	1,04%	3.496.958	0,79%	3.748.136	0,64%	4.017.357	0,55%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	57.270.970	29,46%	63.751.737	20,34%	69.026.164	15,66%	75.901.313	13,03%	81.921.200	11,16%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	57.270.970	29,46%	63.751.737	20,34%	69.026.164	15,66%	75.901.313	13,03%	81.921.200	11,16%
PATRIMONIO												
Capital Social	36.648.912	100,00%	36.648.912	18,85%	36.648.912	11,70%	36.648.912	8,32%	36.648.912	6,29%	36.648.912	4,99%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	90.436.435	46,52%	191.665.109	61,16%	301.555.469	68,42%	422.880.504	72,61%	554.110.368	75,47%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	10.048.493	5,17%	21.296.123	6,80%	33.506.163	7,60%	46.986.723	8,07%	61.567.819	8,39%
TOTAL PATRIMONIO	36.648.912	100,00%	137.133.840	70,54%	249.610.144	79,66%	371.710.545	84,34%	506.516.139	86,97%	652.327.099	88,84%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912	100,00%	194.404.810	100,00%	313.361.882	100,00%	440.736.709	100,00%	582.417.451	100,00%	734.248.300	100,00%
	0		0		0		0		0		0	

Fuente: Los Autores.

LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS.

Muestra la participación porcentual año a año de cada una de las cuentas del Activo dentro del total de los activos, y de la misma forma la participación de cada una de las cuentas del Pasivo y el Patrimonio dentro del Total de Pasivo + Patrimonio.

Tabla 66. Análisis vertical del estado de la situación financiera proyectado con financiación

BIO NAILS SPA S.A.S ANALISIS VERTICAL ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
ITEM	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja -Bancos	19.055.512	51,99%	181.106.363	95,27%	300.715.512	98,40%	428.572.953	99,82%	566.774.729	99,93%	719.155.171	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512	51,99%	181.106.363	95,27%	300.715.512	98,40%	428.572.953	99,82%	566.774.729	99,93%	719.155.171	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000	20,93%	7.671.000	4,04%	7.671.000	2,51%	7.671.000	1,79%	7.671.000	1,35%	7.671.000	1,07%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000	9,74%	3.569.000	1,88%	3.569.000	1,17%	3.569.000	0,83%	3.569.000	0,63%	3.569.000	0,50%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000	5,13%	1.880.000	0,99%	1.880.000	0,62%	1.880.000	0,44%	1.880.000	0,33%	1.880.000	0,26%
(-)Depreciación Acumulada	0	0,00%	4.122.667	2,17%	8.245.333	2,70%	12.368.000	2,88%	12.744.000	2,25%	13.120.000	1,82%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000	35,80%	8.997.333	4,73%	4.874.667	1,60%	752.000	0,18%	376.000	0,07%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	4.473.400	12,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400	12,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400	48,01%	8.997.333	4,73%	4.874.667	1,60%	752.000	0,18%	376.000	0,07%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	36.648.912	100,00%	190.103.696	100,00%	305.590.179	100,00%	429.324.953	100,00%	567.150.729	100,00%	719.155.171	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por Pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías	0	0,00%	2.206.051	1,16%	2.276.645	0,74%	2.347.221	0,55%	2.417.638	0,43%	2.490.167	0,35%
Intereses a las Cesantías	0	0,00%	264.832	0,14%	273.307	0,09%	281.779	0,07%	290.233	0,05%	298.940	0,04%
Impuesto de Renta por Pagar	0	0,00%	50.934.439	26,79%	57.281.278	18,74%	62.454.059	14,55%	69.271.712	12,21%	75.114.737	10,44%
IVA x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA por Pagar	0	0,00%	3.035.124	1,60%	3.259.447	1,07%	3.496.958	0,81%	3.748.136	0,66%	4.017.357	0,56%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	56.440.446	29,69%	63.090.677	20,65%	68.580.017	15,97%	75.727.719	13,35%	81.921.200	11,39%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	10.994.674	30,00%	9.136.278	4,81%	6.779.460	2,22%	3.790.544	0,88%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	10.994.674	30,00%	9.136.278	4,81%	6.779.460	2,22%	3.790.544	0,88%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	10.994.674	30,00%	65.576.724	34,50%	69.870.137	22,86%	72.370.561	16,86%	75.727.719	13,35%	81.921.200	11,39%
PATRIMONIO												
Capital Social	25.654.239	70,00%	25.654.239	13,49%	25.654.239	8,39%	25.654.239	5,98%	25.654.239	4,52%	25.654.239	3,57%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	88.985.461	46,81%	189.059.223	61,87%	298.170.138	69,45%	419.191.895	73,91%	550.421.759	76,54%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	9.887.273	5,20%	21.006.580	6,87%	33.130.015	7,72%	46.576.877	8,21%	61.157.973	8,50%
TOTAL PATRIMONIO	25.654.239	70,00%	124.526.973	65,50%	235.720.042	77,14%	356.954.392	83,14%	491.423.010	86,65%	637.233.971	88,61%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912	100,00%	190.103.696	100,00%	305.590.179	100,00%	429.324.953	100,00%	567.150.729	100,00%	719.155.171	100,00%

Fuente: Los Autores.

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS.

Muestra como del 100% que representan los ingresos por concepto de venta del servicio, solo al final después de descontados todos los costos, los gastos operacionales y los impositivos queda al final del último año el 76.54% de utilidad.

Tabla 67. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación

BIO NAILS SPA S.A.S ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	303.512.377	100,00%	325.944.685	100,00%	349.695.762	100,00%	374.813.646	100,00%	401.735.693	100,00%
(-)Descuentos	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CMV	96.504.965	31,80%	103.637.554	31,80%	111.189.460	31,80%	119.175.956	31,80%	127.736.106	31,80%
UTILIDAD BRUTA	207.007.412	68,20%	222.307.131	68,20%	238.506.302	68,20%	255.637.690	68,20%	273.999.588	68,20%
EGRESOS										
Nomina	36.141.124	11,91%	37.297.640	11,44%	38.453.866	11,00%	39.607.482	10,57%	40.795.707	10,15%
Gastos Administración	6.054.608	1,99%	6.248.355	1,92%	6.442.054	1,84%	6.635.316	1,77%	6.834.375	1,70%
Gastos de Ventas	930.600	0,31%	960.379	0,29%	990.151	0,28%	1.019.855	0,27%	1.050.451	0,26%
Gastos Depreciación	4.122.667	1,36%	4.122.667	1,26%	4.122.667	1,18%	376.000	0,10%	376.000	0,09%
Gastos Diferidos	4.473.400	1,47%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	3.035.124	1,00%	3.259.447	1,00%	3.496.958	1,00%	3.748.136	1,00%	4.017.357	1,00%
TOTAL EGRESOS	54.757.522	18,04%	51.888.487	15,92%	53.505.696	15,30%	51.386.790	13,71%	53.073.890	13,21%
UTILIDAD OPERACIONAL	152.249.890	50,16%	170.418.643	52,28%	185.000.606	52,90%	204.250.900	54,49%	220.925.698	54,99%
OTROS INGRESO Y EGRESOS										
Gastos financieros préstamos	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	152.249.890	50,16%	170.418.643	52,28%	185.000.606	52,90%	204.250.900	54,49%	220.925.698	54,99%
Impuesto de Renta	51.764.963	17,06%	57.942.339	17,78%	62.900.206	17,99%	69.445.306	18,53%	75.114.737	18,70%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	100.484.928	200,969.855	112.476.305	0	122.100.400	0	134.805.594	0	145.810.961	0
RESERVA LEGAL	10.048.493	3,31%	11.247.630	3,45%	12.210.040	3,49%	13.480.559	3,60%	14.581.096	3,63%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	90.436.435	29,80%	101.228.674	31,06%	109.890.360	31,42%	121.325.035	32,37%	131.229.864	32,67%

Fuente: Los Autores.

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS

Muestra como del 100% que representan los ingresos por concepto de venta del servicio, solo al final después de descontados todos los costos, los gastos operacionales, los financieros y los impositivos queda únicamente en promedio el 36.11% de utilidad.

Tabla 68. Análisis vertical del estado de resultados con financiación

BIO NAILS SPA S.A.S																						
ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS																						
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS																						
Ventas	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	100,00%	325.944.685	100,00%	349.695.762	100,00%	374.813.646	100,00%	401.735.693	100,00%
(-)Descuentos													0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CMV	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	31,80%	103.637.554	31,80%	111.189.460	31,80%	119.175.956	31,80%	127.736.106	31,80%
UTILIDAD BRUTA	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	207.007.412	68,20%	222.307.131	68,20%	238.506.302	68,20%	255.637.690	68,20%	273.999.588	68,20%
EGRESOS																						
Nomina	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	36.141.124	11,91%	37.297.640	11,44%	38.453.866	11,00%	39.607.482	10,57%	40.795.707	10,15%
Gastos Administración	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	1,99%	6.248.355	1,92%	6.442.054	1,84%	6.635.316	1,77%	6.834.375	1,70%
Gastos de Ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	0,31%	960.379	0,29%	990.151	0,28%	1.019.855	0,27%	1.050.451	0,26%
Gastos Depreciación	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	4.122.667	1,36%	4.122.667	1,26%	4.122.667	1,18%	376.000	0,10%	376.000	0,09%
Gastos Diferidos	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	4.473.400	1,47%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	3.035.124	1,00%	3.259.447	1,00%	3.496.958	1,00%	3.748.136	1,00%	4.017.357	1,00%
TOTAL EGRESOS	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	54.757.522	18,04%	51.888.487	15,92%	53.505.696	15,30%	51.386.790	13,71%	53.073.890	13,21%
UTILIDAD OPERACIONAL	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	50,16%	170.418.643	52,28%	185.000.606	52,90%	204.250.900	54,49%	220.925.698	54,99%
OTROS INGRESO Y EGRESOS																						
Gastos financieros préstamos	219.863	217.092	214.266	211.383	208.442	205.443	202.384	199.263	196.081	192.834	189.523	186.145	2.442.717	0,80%	1.944.296	0,60%	1.312.197	0,38%	510.570	0,14%		0,00%
Gastos financieros leasing													0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	219.863	217.092	214.266	211.383	208.442	205.443	202.384	199.263	196.081	192.834	189.523	186.145	2.442.717	0,80%	1.944.296	0,60%	1.312.197	0,38%	510.570	0,14%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	12.467.628	12.470.399	12.473.225	12.476.108	12.479.049	12.482.048	12.485.107	12.488.228	12.491.410	12.494.657	12.497.968	12.501.346	149.807.173	49,36%	168.474.348	51,69%	183.688.409	52,53%	203.740.330	54,36%	220.925.698	54,99%
Impuesto de Renta	4.238.994	4.239.936	4.240.897	4.241.877	4.242.877	4.243.896	4.244.936	4.245.997	4.247.080	4.248.183	4.249.309	4.250.458	50.934.439	16,78%	57.281.278	17,57%	62.454.059	17,86%	69.271.712	18,48%	75.114.737	18,70%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	8.228.635	8.230.463	8.232.329	8.234.231	8.236.172	8.238.152	8.240.171	8.242.230	8.244.331	8.246.473	8.248.659	8.250.888	98.872.734	32,58%	111.193.070	34,11%	121.234.350	34,67%	134.468.618	35,88%	145.810.961	36,30%
RESERVA LEGAL	822.863	823.046	823.233	823.423	823.617	823.815	824.017	824.223	824.433	824.647	824.866	825.089	9.887.273	3,26%	11.119.307	3,41%	12.123.435	3,47%	13.446.862	3,59%	14.581.095	3,63%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.405.771	7.407.417	7.409.096	7.410.808	7.412.555	7.414.336	7.416.154	7.418.007	7.419.898	7.421.826	7.423.793	7.425.799	88.985.461	29,32%	100.073.763	30,70%	109.110.915	31,20%	121.021.756	32,29%	131.229.864	32,67%

Fuente: Los Autores.

Tabla 70. Análisis horizontal estado de la situación financiera proyectado con financiación

BIO NAILS SPA S.A.S																ANÁLISIS
HORIZONTAL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS																
ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja -Bancos	19.055.512	181.106.363	162.050.851	850,41%	300.715.512	119.609.149	66,04%	428.572.953	127.857.441	42,52%	566.774.729	138.201.776	32,25%	719.155.171	152.380.442	26,89%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.055.512	181.106.363	162.050.851	850,41%	300.715.512	119.609.149	66,04%	428.572.953	127.857.441	42,52%	566.774.729	138.201.776	32,25%	719.155.171	152.380.442	26,89%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	7.671.000	7.671.000	0	0,00%	7.671.000	0	0,00%	7.671.000	0	0,00%	7.671.000	0	0,00%	7.671.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3.569.000	3.569.000	0	0,00%	3.569.000	0	0,00%	3.569.000	0	0,00%	3.569.000	0	0,00%	3.569.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.880.000	1.880.000	0	0,00%	1.880.000	0	0,00%	1.880.000	0	0,00%	1.880.000	0	0,00%	1.880.000	0	0,00%
(-)Depreciación Acumulada	0	4.122.667	4.122.667	0,00%	8.245.333	4.122.667	100,00%	12.368.000	4.122.667	50,00%	12.744.000	376.000	3,04%	13.120.000	376.000	2,95%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.120.000	8.997.333	(4.122.667)	(31,42%)	4.874.667	(4.122.667)	(45,82%)	752.000	(4.122.667)	(84,57%)	376.000	(376.000)	(50,00%)	0	(376.000)	(100,00%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	4.473.400	0	(4.473.400)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.473.400	0	(4.473.400)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.593.400	8.997.333	(8.596.067)	(48,86%)	4.874.667	(4.122.667)	(45,82%)	752.000	(4.122.667)	(84,57%)	376.000	(376.000)	(50,00%)	0	(376.000)	(100,00%)
TOTAL ACTIVOS	36.648.912	190.103.696	153.454.784	418,72%	305.590.179	115.486.483	60,75%	429.324.953	123.734.774	40,49%	567.150.729	137.825.776	32,10%	719.155.171	152.004.442	26,80%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por Pagar	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías	0	2.206.051	2.206.051	0,00%	2.276.645	70.594	3,20%	2.347.221	70.576	3,10%	2.417.638	70.417	3,00%	2.490.167	72.529	3,00%
Intereses a las Cesantías	0	264.832	264.832	0,00%	273.307	8.475	3,20%	281.779	8.473	3,10%	290.233	8.453	3,00%	298.940	8.707	3,00%
Impuesto de Renta por Pagar	0	50.934.439	50.934.439	0,00%	57.281.278	6.346.839	0,00%	62.454.059	5.172.781	0,00%	69.271.712	6.817.653	0,00%	75.114.737	5.843.025	0,00%
IVA x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA por Pagar	0	3.035.124	3.035.124	0,00%	3.259.447	224.323	7,39%	3.496.958	237.511	7,29%	3.748.136	251.179	7,18%	4.017.357	269.220	7,18%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	56.440.446	56.440.446	0,00%	63.090.677	6.650.231	11,78%	68.580.017	5.489.340	8,70%	75.727.719	7.147.702	10,42%	81.921.200	6.193.482	8,18%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	10.994.674	9.136.278	(1.858.396)	(16,90%)	6.779.460	(2.356.818)	(25,80%)	3.790.544	(2.988.916)	(44,09%)	0	(3.790.544)	(100,00%)	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	10.994.674	9.136.278	(1.858.396)	(16,90%)	6.779.460	(2.356.818)	(25,80%)	3.790.544	(2.988.916)	(44,09%)	0	(3.790.544)	(100,00%)	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	10.994.674	65.576.724	54.582.050	496,44%	69.870.137	4.293.413	6,55%	72.370.561	2.500.424	3,58%	75.727.719	3.357.158	4,64%	81.921.200	6.193.482	8,18%
PATRIMONIO																
Capital Social	25.654.239	25.654.239	0	0,00%	25.654.239	0	0,00%	25.654.239	0	0,00%	25.654.239	0	0,00%	25.654.239	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	88.985.461	88.985.461	0,00%	189.059.223	100.073.763	112,46%	298.170.138	109.110.915	57,71%	419.191.895	121.021.756	40,59%	550.421.759	131.229.864	31,31%
Reserva Legal Acumulada	0	9.887.273	9.887.273	0,00%	21.006.580	11.119.307	0,00%	33.130.015	12.123.435	0,00%	46.576.877	13.446.862	0,00%	61.157.973	14.581.096	0,00%
TOTAL PATRIMONIO	25.654.239	124.526.973	98.872.734	385,41%	235.720.042	111.193.070	89,29%	356.954.392	121.234.350	51,43%	491.423.010	134.468.618	37,67%	637.233.971	145.810.961	29,67%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.648.912	190.103.696	153.454.784	418,72%	305.590.179	115.486.483	60,75%	429.324.953	123.734.774	40,49%	567.150.729	137.825.776	32,10%	719.155.171	152.004.442	26,80%
	0	0			0			0			0			0		

Fuente: Los Autores.

Tabla 71. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación

BIO NAILS SPA S.A.S																										
ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																										
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	
INGRESOS																										
Ventas	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	25.292.698	303.512.377	325.944.685	22.432.308	7,39%	349.695.762	23.751.077	7,29%	374.813.646	25.117.884	7,18%	401.735.693	26.922.047	7,18%	
(-)Descuentos													0	0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%	0	0,00%
CMV	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	8.042.080	96.504.965	103.637.554	7.132.589	7,39%	111.189.460	7.551.906	7,29%	119.175.956	7.986.496	7,18%	127.736.106	8.560.149	7,18%	
UTILIDAD BRUTA	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	17.250.618	207.007.412	222.307.131	15.299.719	7,39%	238.506.302	16.199.171	7,29%	255.637.690	17.131.388	7,18%	273.999.586	18.361.898	7,18%	
EGRESOS																										
Nomina	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	3.011.760	36.141.124	37.297.640	1.156.516	3,20%	38.453.866	1.156.227	3,10%	39.607.482	1.153.616	3,00%	40.795.707	1.188.224	3,00%	
Gastos Administración	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	504.551	6.054.608	6.248.355	193.747	3,20%	6.442.054	193.699	3,10%	6.635.316	193.262	3,00%	6.834.375	199.059	3,00%	
Gastos de Ventas	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	77.550	930.600	960.379	29.779	3,20%	990.151	29.772	3,10%	1.019.855	29.705	3,00%	1.050.451	30.596	3,00%	
Gastos Depreciación	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	343.556	4.122.667	4.122.667	0	0,00%	4.122.667	0	0,00%	376.000	(3.746.667)	(90,88%)	376.000	0	0,00%	
Gastos Diferidos	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	372.783	4.473.400	0	(4.473.400)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	
ICA	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	252.927	3.035.124	3.259.447	224.323	7,39%	3.496.958	237.511	7,29%	3.748.136	251.179	7,18%	4.017.357	269.220	7,18%	
TOTAL EGRESOS	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	4.563.127	54.757.522	51.888.487	(2.869.034)	(5,24%)	53.505.696	1.617.208	3,12%	51.386.790	(2.118.906)	(3,96%)	53.073.890	1.687.100	3,28%	
UTILIDAD OPERACIONAL	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	170.418.643	18.168.753	11,93%	185.000.606	185.000.606	108,56%	204.250.900	19.250.293	10,41%	220.925.698	220.925.698	108,16%	
OTROS INGRESO Y EGRESOS																										
Gastos financieros préstamos													0	0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros leasing													0	0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	12.687.491	152.249.890	170.418.643	18.168.753	11,93%	185.000.606	14.581.963	8,56%	204.250.900	19.250.293	10,41%	220.925.698	16.674.798	8,16%	
Impuesto de Renta	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	4.313.747	51.764.963	57.942.339	6.177.376	11,93%	62.900.206	4.957.867	8,56%	69.445.306	6.545.100	10,41%	75.114.737	5.669.431	8,16%	
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	8.373.744	100.484.928	112.476.305	11.991.377	11,93%	122.100.400	9.624.096	8,56%	134.805.594	12.705.194	10,41%	145.810.961	11.005.367	8,16%	
RESERVA LEGAL	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	837.374	10.048.493	11.247.630	1.199.138	11,93%	12.210.040	962.410	8,56%	13.480.559	1.270.519	10,41%	14.581.096	1.100.537	8,16%	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	7.536.370	90.436.435	101.228.674	10.792.239	11,93%	109.890.360	8.661.686	8,56%	121.325.035	11.434.674	10,41%	131.229.864	9.904.830	8,16%	

Fuente: Los Autores.

Tabla 72. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación

BIO NAILS SPA S.A.S													
ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	303.512.377	325.944.685	22.432.308	7,39%	349.695.762	23.751.077	7,29%	374.813.646	25.117.884	7,18%	401.735.693	26.922.047	7,18%
(-)Descuentos	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
CMV	96.504.965	103.637.554	7.132.589	7,39%	111.189.460	7.551.906	7,29%	119.175.956	7.986.496	7,18%	127.736.106	8.560.149	7,18%
UTILIDAD BRUTA	207.007.412	222.307.131	15.299.719	7,39%	238.506.302	16.199.171	7,29%	255.637.690	17.131.388	7,18%	273.999.588	18.361.898	7,18%
EGRESOS													
Nomina	36.141.124	37.297.640	1.156.516	3,20%	38.453.866	1.156.227	3,10%	39.607.482	1.153.616	3,00%	40.795.707	1.188.224	3,00%
Gastos Administración	6.054.608	6.248.355	193.747	3,20%	6.442.054	193.699	3,10%	6.635.316	193.262	3,00%	6.834.375	199.059	3,00%
Gastos de Ventas	930.600	960.379	29.779	3,20%	990.151	29.772	3,10%	1.019.855	29.705	3,00%	1.050.451	30.596	3,00%
Gastos Depreciación	4.122.667	4.122.667	0	0,00%	4.122.667	0	0,00%	376.000	(3.746.667)	(90,88%)	376.000	0	0,00%
Gastos Diferidos	4.473.400	0	(4.473.400)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA	3.035.124	3.259.447	224.323	7,39%	3.496.958	237.511	7,29%	3.748.136	251.179	7,18%	4.017.357	269.220	7,18%
TOTAL EGRESOS	54.757.522	51.888.487	(2.869.034)	(5,24%)	53.505.696	1.617.208	3,12%	51.386.790	(2.118.906)	(3,96%)	53.073.890	1.687.100	3,28%
UTILIDAD OPERACIONAL	152.249.890	170.418.643	18.168.753	11,93%	185.000.606	14.581.963	8,56%	204.250.900	19.250.293	10,41%	220.925.698	16.674.798	8,16%
OTROS INGRESO Y EGRESOS													
Gastos financieros préstamos	2.442.717	1.944.296	(498.422)	(20,40%)	1.312.197	(632.099)	(32,51%)	510.570	(801.627)	(61,09%)	0	(510.570)	(100,00%)
Gastos financieros leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	2.442.717	1.944.296	(498.422)	(20,40%)	1.312.197	(632.099)	(32,51%)	510.570	(801.627)	(61,09%)	0	(510.570)	(100,00%)
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	149.807.173	168.474.348	18.667.175	12,46%	183.688.409	15.214.062	9,03%	203.740.330	20.051.921	10,92%	220.925.698	17.185.368	8,43%
Impuesto de Renta	50.934.439	57.281.278	6.346.839	12,46%	62.454.059	5.172.781	9,03%	69.271.712	6.817.653	10,92%	75.114.737	5.843.025	8,43%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	98.872.734	111.193.070	12.320.335	12,46%	121.234.350	10.041.281	9,03%	134.468.618	13.234.268	10,92%	145.810.961	11.342.343	8,43%
RESERVA LEGAL	0	11.119.307	0	0,00%	12.123.435	1.004.128	0,00%	13.446.862	1.323.427	10,92%	14.581.096	1.134.234	8,43%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	98.872.734	100.073.763	1.201.029	1,21%	109.110.915	9.037.153	9,03%	121.021.756	11.910.841	10,92%	131.229.864	10.208.108	8,43%

Fuente: Los Autores.

Las tablas anteriores correspondientes a Análisis horizontales, lo que exhiben son el comparativo de las cuentas tanto de los Estados de la Situación Financiera como de los Estados de Resultados entre dos años.

Estos comparativos muestran las cuentas que tienen más crecimiento o decrecimiento en forma absoluta, es decir en términos de cifras y en forma relativa, es decir su comportamiento porcentual.

5.19 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 73. Razones financieras

BIO NAILS SPA S.A.S					
RAZONES FINANCIERAS					
Estados financiero sin financiacion					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de trabajo	128.136.506	244.735.478	370.958.545	506.140.139	652.327.099
Razon corriente	3,24	4,84	6,37	7,67	8,96
Endeudamiento	29,46%	20,34%	15,66%	13,03%	11,16%
Apalancamiento	41,76%	25,54%	18,57%	14,98%	12,56%
Redimiento sobre Activo	51,69%	35,89%	27,70%	23,15%	19,86%
Rendimiento sobre Patrimonio	73,28%	45,06%	32,85%	26,61%	22,35%
Margen Bruto	68,20%	68,20%	68,20%	68,20%	68,20%
Margen Operacional	50,16%	52,28%	52,90%	54,49%	54,99%
Margen Neto	33,11%	34,51%	34,92%	35,97%	36,30%

RAZONES FINANCIERAS					
Estados financiero con financiacion					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de trabajo	124.665.917	237.624.836	359.992.936	491.047.010	637.233.971
Razon corriente	3,21	4,77	6,25	7,48	8,78
Endeudamiento	34,50%	22,86%	16,86%	13,35%	11,39%
Apalancamiento	52,66%	29,64%	20,27%	15,41%	12,86%
Redimiento sobre Activo	52,01%	36,39%	28,24%	23,71%	20,28%
Rendimiento sobre Patrimonio	79,40%	47,17%	33,96%	27,36%	22,88%
Margen Bruto	68,20%	68,20%	68,20%	68,20%	68,20%
Margen Operacional	50,16%	52,28%	52,90%	54,49%	54,99%
Margen Neto	32,58%	34,11%	34,67%	35,88%	36,30%

Fuente: Los Autores.

En términos generales todos los años se cuenta con suficientes activos corrientes que cubran todas las obligaciones del corto plazo, y además contar con un excedente que se puede destinar a cubrir pasivos del largo plazo.

En el caso del margen neto se vuelve positivo a partir del segundo año.

5.20 PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS PRESTADOS.

Cantidad mínimo de servicios prestados que permiten generar los ingresos suficientes para cubrir los egresos.

Tabla 74. Punto de Equilibrio en Unidades

BIO NAILS SPA S.A.S																	
CUADRO 41 PUNTO DE EQUILIBRIO																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO ER SF	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	5.093	5.662	5.971	6.499	6.826
PUNTO DE EQUILIBRIO ER CF	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	5.135	5.695	5.992	6.507	6.826

Fuente: Los Autores.

5.21 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Que tan sensible es el plan de negocio a disminuciones en el margen bruto.

Tabla 75. Análisis de Sensibilidad

BIO NAILS SPA S.A.S				
CUADRO 42 ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCIÓN 250%				
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICABLES	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICABLES
VPN(\$)	346.114.150	(3.745.801)	348.150.671	2.235.916
TIR(%)	432,68%	20,60%	609,08%	21,63%
B/C (VPGS)	10,44	0,90	14,57	0,91

Fuente: Los autores.

6 CONCLUSIONES

Cada día la competencia laboral y social lleva a que las personas y en especial las mujeres de cualquier edad inviertan mucho dinero en su imagen personal, lo que convierte al sector de la belleza en un campo que puede generar muchas utilidades.

Este negocio requiere de estar siempre a la vanguardia en las técnicas de belleza, diseños vanguardistas a nivel de imagen locativa y tener valores agregados que marque la diferencia ya que es un sector competitivo.

El proyecto se desarrolló atendiendo todos los parámetros legales y laborales que contempla la constitución política de Colombia.

Este segmento del mercado ofrece diversas oportunidades, debido a las necesidades de los clientes potenciales de mantener una excelente imagen, independiente del sector de la economía en que se desenvuelvas.

Para la puesta en marcha de la sala de belleza, estética y cosmetología y spa se ha determinado que el tipo de sociedad será el tipo de sociedad S.A.S, gracias a las ventajas y beneficios que ofrece este modelo.

Se realizó un estudio de mercado donde se caracterizaron las condiciones del sector, con el análisis de la demanda y la oferta, prosiguiendo con la identificación de la competencia, la explicación del servicio, y con esos datos se aplicó una encuesta para conocer las necesidades y la oportunidad de los clientes, de tal modo que se aplicaran las estrategias de mercadeo incluidas las políticas y las tácticas de venta.

Con la parte operativa se concluye la manera de ejecutar los procesos de forma armónica por medio de los lineamientos de un diagrama de procesos, seguido con la explicación de los insumos, la maquinaria y los equipos requeridos, así mismo con la aclaración del local desde la macro hasta lo micro.

Del mismo modo, se dio a entender cuáles son los requerimientos que necesitan para un funcionamiento efectivo de una empresa por medio de los lineamientos administrativos, siendo claros con la razón de ser de la misma con la misión y visión, seguido de la estructura organizacional por medio del organigrama y la explicación de cargos, finalmente con la normatividad sobre la constitución de la empresa que se desarrolla en el proyecto de investigación.

Finalmente, tras realizar un estudio de manera profunda se concluye que el proyecto es viable desde los puntos de sin financiación y con financiación.

7 RECOMENDACIONES

Realizar un excelente proceso de selección y mantener constantes capacitaciones a los colaboradores y en especial en servicio al cliente.

Mantener en todo momento una política de calidad, de acuerdo con estándares de reconocida aceptación.

Mantener las estrategias de mercado planteadas en este estudio para lograr entrar en el mercado exitosamente, por lo tanto, cada una de ellas se debe llevar a cabo bajo los estándares establecidos.

Que la atención sea de calidad, con muy buena higiene, en forma responsable y honesta utilizando todas las medidas de bioseguridad exigidas por los estamentos legales.

Seguir paso a paso las actividades para la implementación de los requerimientos físicos y de infraestructura en la puesta y marcha de la empresa, y así garantizar la distribución correcta de las áreas de trabajo.

Es necesario establecer relaciones respetuosas con la competencia, por lo tanto, no incurrir en competencia desleal, manteniendo los precios del mercado e impulsar estrategias de competencia basadas en el servicio y la calidad.

Contar con mano de obra calificada, que cumpla con los requerimientos establecidos en el manual de funciones de cada cargo, con el fin ofrecer un servicio especializado y de calidad.

8 REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). *Cali en cifras por comunas y corregimientos*. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137802/libro-cali-en-cifras-capitulos/>
- Alcaldía de Estética y belleza. (2019). *Estética y Belleza*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/44322/c_esttica_y_belleza/
- Arango M., T. (2019). *Por cada 94 hogares hay una tienda de barrio en Bogotá*: Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/por-cada-94-hogares-hay-una-tienda-de-barrio-en-bogota-2386741>
- Belleza.uncomo. (2019). *Cómo cuidar las uñas de los pies*: Recuperado de <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-cuidar-las-unas-de-los-pies-20039.html>
- Cámara de Comercio de Cali. (2014). *Bienestar y Cuidado Personal*. Revista Acción.
- Cardona Saldarriaga, A. M. (2019). *Técnicas de reclutamiento y selección de personal*: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>

Castells, P. E., Y Pasola, J. V. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa*.
Universidad. Politèc. de Catalunya.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial S.L.

Dankle, G. (1986). *Investigación y comunicación. La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F: Editorial McGraw Hill.

De Francisco Linares, Y. L. (2019). *Manicura y pedicura. Concepto de manicure*:
Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-manicura-pedicura-1/concepto-manicure>

Diosa en tus manos. (2019). *Uñas naturales*: Recuperado de
https://diosaentusmanos.wordpress.com/la_una/

El País. (2019). *El 70% de los salones de belleza no cumple normas*: Recuperado de
<http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Septiembre252008/cali1.html>

Emcali. (2019). *Comuna 13*. Recuperado de
http://weblog.emcali.net.co/contenidos_weblog/Comunas%20y%20Barrios%20de%20Cali.pdf

García, J. C. B. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. ESIC Editorial.

García, M. P., y Pozo, R.. (2013). *Análisis capilar*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Gómez, F. S., Y Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.

Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bib. Orton IICA / CATIE.

Ibáñez, A. A., Y Martín, A. F. A. L. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial Limusa.

López, M. J. N. (1999). *La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas*. FC Editorial.

Malagón-Londoño, G., Morera, R. G., Y Laverde, G. P. (2008). *Administración hospitalaria / Hospital Administración*. Ed. Médica Panamericana.

Martín Sauma, A. (2009). *¿Qué es Asesoría de Imagen?*: Recuperado de <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>

Martínez, J. R. M. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos: aplicación en las organizaciones de enfermería*. Ediciones Díaz de Santos.

Medicallbox. (2019). Por qué Colombia: Recuperado de <http://www.medicallbox.com/pq.php?id=8Yn=por-que-colombia>

Ministerio de la Protección social. (2004). *Resolución No 2263 de 2004*.

Recuperado de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf

Ministerio de la Protección social. (2005). *Resolución No 3924 de 2005*.

Recuperado de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924%20DE%202005.pdf

Ministerio de la Protección Social. (2010). *Resolución 2117 de 2010*. Recuperado

de

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_2117_2010.htm

Ortiz acevedo, C. R. (s.f.). repository.usta. Obtenido de Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul.

Ortiz, A. L. (2014). *El ABC de una boda maravillosa*. Editorial Palibrio.

Podoactiva. (2019). *Hongos en las uñas de los pies u Onicomycosis, Causas,*

síntomas y tratamientos: Recuperado de

https://www.podoactiva.com/es/blog/hongos-en-las-unas-de-los-pies-u-onicomycosis-causas-sintomas-y-tratamientos?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Portafolio. (2019). *.Las colombianas gastan \$1.2 millones en cosméticos:*

Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Ramos, O. R. (2013). *Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico*. Palibrio.

Revista Dinero. (2014). *Un millón de colombianos viven de la belleza*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>

Richardson, M. S. (2004). *Enciclopedia de la salud: Qué debemos hacer para disfrutar de una buena salud*. Editorial AMAT.

Senado de la república. (2001). *Ley 711 de 2001*. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0711_2001.html

Sierra, M. T. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Universidad Pontificia Comillas.

Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.

Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Editorial Pax México.