

**PLAN DE NEGOCIO PARA
SALA DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ**

ANA CAROLINA GOMEZ MURCIA
Código: 2025403



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2010

**PLAN DE NEGOCIO PARA
SALA DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ**

ANA CAROLINA GOMEZ MURCIA
Código: 2025403

Trabajo de grado para optar al título de
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

Director
FRANCISCO JAVIER HERNANDEZ GIRALDO
Administrador de Empresas



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2010

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
3. JUSTIFICACION.....	11
4. METODOLOGIA.....	13
4.1 TIPO DE ESTUDIO.....	13
4.2 FUENTES DE INFORMACION.....	13
4.2.1 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIAS.....	13
4.2.2 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIAS.....	13
5. RESUMEN EJECUTIVO.....	14
5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	14
5.2 ANTECEDENTES.....	14
5.3 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....	16
5.4 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	16
5.5 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.....	16
5.6 INVERSIONES REQUERIDAS.....	17
5.7 PROYECCIONES DE VENTAS	18
5.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD.....	18
6. MERCADEO.....	19

6.1 INVESTIGACION DE MERCADO.....	19
6.1.1 ANALISIS DEL SECTOR.....	19
6.1.2 ANALISIS DEL MERCADO.....	20
6.1.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE.....	21
6.1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
6.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	28
6.2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	28
7. ANALISIS TECNICO – OPERATIVO.....	30
7.1 SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA HOMBRES.....	30
7.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MUJERES.....	31
7.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA NIÑOS.....	35
7.4 PLANO DEL CENTRO DE BELLEZA Y ESTETICA.....	37
7.5 PROVEEDORES.....	38
8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	40
8.1 ORGANIZACIONAL.....	40
8.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
8.1.2 GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA.....	41
8.2 ASPECTOS LEGALES.....	41
8.2.1 TIPO DE SOCIEDAD.....	41
8.2.2 NORMATIVIDAD VIGENTE.....	42
9. FINANCIERO.....	45
9.1 TABLAS DE COSTOS VARIABLES.....	45
9.2 PRESUPUESTO COSTOS VARIABLES.....	60
9.3 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	61

9.4 FLUJO DE CAJA.....	62
9.5 PLAN DE INVERSION.....	63
9.6 BALANCE GENERAL.....	64
9.7 ESTADO DE RESULTADOS	65
10. IMPACTO DEL PROYECTO.....	66
10.1 IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	67

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Localizacion del Municipio de Yumbo.....	20
Grafico 2: Resultado pregunta No. 3 de la encuesta.....	23
Grafico 3: Resultado pregunta No. 4 de la encuesta.....	24
Grafico 4: Resultado pregunta No. 5 de la encuesta.....	25
Grafico 5: Resultado pregunta No. 6 de la encuesta.....	26
Grafico 6: Plano de Belleza y Estetica Carolina Gomez.....	37
Grafico 7: Organigrama.....	40

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Inversion requerida Fase 1.....	17
Tabla 2: Inversion requerida Fase 2.....	17
..	
Tabla 3: Costos variables producto 1.....	45
Tabla 4: Costos variables producto 2.....	46
Tabla 5: Costos variables producto 3.....	47
.	
Tabla 6: Costos variables producto 4.....	48
Tabla 7: Costos variables producto 5.....	49
Tabla 8: Costos variables producto 6.....	50
Tabla 9: Costos variables producto 7.....	51
Tabla 10: Costos variables producto 8.....	52
Tabla 11: Costos variables producto 9.....	53
Tabla 12: Costos variables producto 10.....	54
Tabla 13: Costos variables producto 11.....	55
Tabla 14: Costos variables producto 12.....	56
Tabla 15: Costos variables producto 13.....	57
Tabla 16: Costos variables producto 14.....	58
Tabla 17: Costos variables producto 15.....	59
Tabla 18: Presupuesto de costos variables.....	60

Tabla 19: Presupuesto de ventas.....	61
Tabla 20: Flujo de caja.....	62
Tabla 21: Plan de inversion.....	63
Tabla 22: Balance general.....	64
Tabla 23: Estado de resultados.....	65

INTRODUCCION

El Centro de belleza y estética Carolina Gómez, es una idea que surge con el ánimo de aprovechar la necesidad que tienen actualmente los hombres, mujeres y niños de verse y sentirse bien todos los días. Para tal fin, el negocio en mención incluirá asesoría nutricional, la comercialización de productos naturales y complementos y suplementos alimenticios naturales.

El plan de mercadeo que se adelantará para poder identificar los aspectos que se deberán tener en cuenta para propender por el éxito del negocio, tendrá como alcance inicial el Municipio de Yumbo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la siguiente investigación se estudió la viabilidad comercial de crear un centro de belleza y estética en el Municipio de Yumbo.

El propósito del estudio consistió en conocer detalladamente la competencia y el cliente, conocer la capacidad socioeconómica de los clientes potenciales, diseñar el plan de mercadeo que permita el ingreso de la nueva empresa al mercado, analizar la viabilidad técnica que permita identificar los costos de la prestación del servicio, analizar la viabilidad Administrativa y jurídica que faciliten el funcionamiento del negocio y la estructura adecuada, en sus diferentes etapas, identificar la viabilidad económica y financiera y mecanismos de financiación, evaluar varias localidades del Municipio para encontrar el mas adecuado para este negocio. Debido a que en Yumbo no hay un centro de belleza y estética que brinde sus servicios no solo a mujeres sino también a hombres y niños. Ofreceremos productos 100% naturales que ayuden a las personas no solo a cuidarse la parte de afuera sino también que se cuiden internamente, ofreciendo planes nutricionales que complementen la acción de los tratamientos de estética y belleza.

Las razones por la cuál se inicia el proyecto de investigación es querer brindar a los ciudadanos del Municipio de yumbo, la posibilidad de cuidarse tanto interna como externamente, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad a un buen precio, personal altamente calificado y excelente atención al cliente.

Para obtener datos acerca de los clientes, competencia y todo el entorno, se utilizaron encuestas como instrumento de investigación, realizadas a los usuarios de las salas de belleza y las salas de estética, posibles clientes trabajadores de estos centros. Entrevistas con empresarios, gerentes, cosmetólogas y médicos esteticistas de los centros de estética.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de negocios para decidir la creación de un centro de belleza y Estética en la ciudad de Yumbo, que brinde sus productos y servicios no solo a mujeres, sino también a hombres y niños.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar sobre la viabilidad Comercial de la nueva empresa, conocer detalladamente la competencia, el cliente y su capacidad de pago.
- Diseñar el plan de mercadeo que permita el ingreso de la nueva empresa al mercado.
- Analizar la viabilidad técnica que permita identificar los costos de la prestación del servicio, margen de contribución y punto de equilibrio.
- Analizar la viabilidad Administrativa y jurídica que faciliten el funcionamiento del negocio y la estructura adecuada, en sus diferentes etapas.
- Identificar la viabilidad económica, financiera y las fuentes de financiación.

3. JUSTIFICACION

El negocio se creó debido a que en estos tiempos la gran mayoría de personas (Hombres y Mueres) quieren verse y sentirse bien tanto interna como externamente y lograr tener una mejor armonía.

La comercialización de los servicios de estética en Colombia año tras años se ha incrementado en un 300%, lo cual trae como consecuencia un excelente momento para las empresas que desarrollan esta actividad económica.

Según el DANE "2,3 billones de pesos facturan al año el Sector de cosméticos y belleza. La modalidad de venta directa ha generado ingresos a más de 400.000 personas. Más de 75.000 esteticistas y peluqueros trabajan utilizando en los productos del sector.

El sector de la cosmética y la belleza no está reservado solo a las mujeres. En este caso los hombres están siendo también muy cuidadosos y preocupados por su estética y obviamente consumidores asiduos de los productos más representativos de la belleza.

Es por eso que el segmento de productos de belleza para hombres está creciendo a pasos agigantados. En los últimos dos años generó alrededor de \$18.000 millones y la competencia entre marcas está cada vez más fuerte".

Por los anteriores datos y cifras se puede dar cuenta que es un buen momento para iniciar un negocio relacionado con la belleza y la estética, en el Municipio de Yumbo se encuentran 4 negocios relacionados con este tema, (Santhya Spa, Paola Pabon, Estétic center y Belleza natural), pero teniendo en cuenta los productos y servicios que ofrecen, la calidad del servicio, los precios que manejan y sobre todo la imagen personal de las personas que atienden a los clientes, se puede mejorar y aumentar los servicios que se prestan en una sala de belleza.

La idea es que el cliente no encuentre solo, lo relacionado con peluquería (corte, cepillado, color, pedicure, manicure), masajes y tratamientos para adelgazar, sino brindarle otros servicios por ejemplo, asesoría para cortes, peinados, coloraciones, que encuentren productos no solo para adelgazar sino para el cabello, para la piel, vitaminas, de aseo personal etc., que no solo ofrezcan tratamientos para las mujeres como se ve en la mayoría de centros, sino también para hombres y lo mas importante que ninguno de los centros de belleza del Municipio de Yumbo maneja es el tema de los niños, hay 2 peluquerías infantiles y el único servicio que presta es el de corte y peinados.

Este es un sector que está descuidado, porque según entrevistas con personas que frecuentan estos lugares, hay servicios que les gustaría encontrar en los centros de estética por ejemplo manicure y pedicure infantil. Aquí hay un servicio que haría de la sala de belleza y Estética Carolina Gómez, diferente a las demás del Municipio que ya existen en este momento.

En estos Instantes se esta capacitando con todo lo relacionado a la estética, salud y belleza, con personas profesionales en estos temas para poder conocer más acerca de los productos y servicios que se pueden brindar en la sala de estética.

Además de esto se puede comercializar productos de la marca Amway que son 100% naturales, productos amigables con el medio ambiente y sobre todo con garantía de satisfacción, que serian utilizados en el negocio, obteniendo ganancia por parte del negocio y por parte de la comercialización.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudio

Para la creación del centro de Belleza y Estética Carolina Gómez, se utilizará el método descriptivo y explicativo.

Los estudios explicativos se plantean como objetivos el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Analizándose causas y efectos de la relación entre las variables. Por esta razón se emplea en investigaciones donde se necesita explicar y analizar las principales causas a las que se enfrentan las compañías, sus estrategias y el entorno

4.2 Fuentes de Información

4.2.1 Fuentes de Información Primaria Encuestas a usuarios de los centros de Belleza y Estética del Municipio de Yumbo, entrevistas con médicos y esteticistas, visitas a gerentes de centros de Estética y salas de belleza, proveedores de productos de estética y belleza, proveedores de equipos de dotación de centros de belleza, proveedores de hardware y software.

4.2.2 Fuentes de Información Secundarias Revistas especializadas, publicaciones en Internet, documentos relacionados publicados como libros, tesis, investigaciones, etc.

5. RESUMEN EJECUTIVO

5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

SALA DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ

Es una sala de belleza y estética, donde no solo se ofrecen los servicios convencionales, como maquillaje, cortes, peinados, color, cepillado, planchado, alisado, tratamientos capilares y todos aquellos aspectos relacionados con la estética corporal y facial, sino que se da la posibilidad a los clientes de recibir asesoría nutricional con profesionales en área de la salud y nutrición.

Esto debido a que en estos tiempos la gran mayoría de personas (Hombres y mujeres) quieren verse y sentirse bien tanto interna como externamente y lograr tener una mejor armonía.

La empresa se ubica en el municipio de Yumbo departamento del Valle en el sector del centro de la ciudad.

Realizar el plan de negocios para decidir la creación de un centro de belleza y Estética en la ciudad de Yumbo, que brinde sus productos y servicios no solo a mujeres, sino también a hombres y niños.

5.2 ANTECEDENTES

En el Municipio de Yumbo se encuentran 4 negocios relacionados con el tema de la salud y la belleza (Santhya Spa, Paola Pabon, Estetic center y Belleza natural), estos negocios están en un buen momento, pues en el Municipio está en furor todo lo relacionado con este campo, pero hay varios productos y servicios que hacen falta en estos centros, además de calidad en el servicio, precio, imagen y atención. Es por esto que nace la idea de crear el centro de belleza y Estética, pues hoy en día gran parte de las personas buscan verse y sentirse bien, no solo por fuera sino también por dentro para lograr tener una armonía a menor costo y mayor calidad del servicio prestado.

En Colombia la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), máxima agremiación de grandes empresarios en el país, a través de sus cámaras

sectoriales de la salud y de cosméticos, muestra un crecimiento sostenido en estas líneas (ambas relacionadas con la estética) donde las cifras de ventas en el 2000 eran de \$2.029 millones y en el 2006 casi se habían duplicado alcanzando los \$3.600 millones.

¹“Las tendencias del consumo que durante los últimos años han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez más exigentes, de ahí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud. Esta adaptación a las nuevas condiciones del mercado ha sido fundamental para la evolución del sector.

Debido a esto y muchas otras cifras que se han ido incrementando en el sector de la belleza y la estética es que nos damos cuenta que este es un momento apropiado para iniciar este tipo de negocio.

Hoy en día se debe ser consciente de la importancia de un estado de salud óptimo, por lo que su objetivo es alcanzar la mejor salud y el mejor bienestar posibles.

- Las investigaciones demuestran que un estilo de vida sano y una buena nutrición son dos factores importantes para gozar de un estado de salud óptimo.
- Las diferentes investigaciones también nos revelan que casi cualquier persona puede beneficiarse de los complementos dietéticos, ya que puede que no alcancemos los niveles óptimos de vitaminas y minerales, así como importantes compuestos vegetales.

¹Tomado de www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0

Un estado de salud óptimo no quiere decir una salud perfecta. Un estado de salud óptimo significa adaptar nuestro estilo de vida y modificar los hábitos que sabemos que suponen un riesgo para la salud, así como tomar las decisiones personales necesarias para vivir la vida de la forma más saludable posible.

5.3 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Nombre:	ANA CAROLINA GOMEZ MURCIA
Cédula:	29.975.688 de Yumbo
Fecha de nacimiento:	3 de Enero de 1986
Dirección de residencia:	Calle 9 No. 10-08 Yumbo
Teléfono:	669-95-56
Estado Civil:	Unión Libre
Perfil:	Estudiante de Administración de Empresas Universidad Autónoma de Occidente Cali
Experiencia Laboral:	IDB GLOBAL - Asistente de Gerencia ELECTROLUX S.A. - Auxiliar Administrativa y de RRHH MANPOWER - Auxiliar de Oficina CORP. VALLE SOLIDARIO – Secretaria

5.4 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

² Yumbo cuentan con 101.551 habitantes, con un PIB mensual per cápita de \$582.086. En la canasta familiar de estos habitantes el 5% de sus ingresos, los destinan a productos de belleza y estética.

5.5 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La ventaja competitiva se centra en la calidad del servicio, de nuestros equipos e insumos utilizados.

La sede tendrá particularidades en su imagen corporativa y atención a niños con servicios novedosos como por ejemplo manicure, pedicure, cepillado, peinado y corte.

² Tomado del Informe económico Alcaldía de Yumbo, www.yumbo.gov.co

5.6 INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 1: Inversión requerida Fase 1

FASE 1	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.737.000
EFFECTIVO	\$ 600.000
INVENTARIO MERCANCIAS	\$ 550.000
LEGALIZACION	\$ 200.000
PUBLICIDAD	\$ 500.000
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 1.000.000
OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 500.000
TOTAL INVERSION	\$ 7.087.000

Tabla 2: Inversión requerida fase 2

FASE 2	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 16.352.000
EFFECTIVO	\$ 1.500.000
INVENTARIO MERCANCIAS	\$ 1.200.000
PUBLICIDAD	\$ 700.000
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 800.000
OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 600.000
TOTAL INVERSION	\$ 21.152.000

Toda la inversión tiene un costo de \$28.239.000, la cual se realizara en dos (2) fases. La primera fase se desarrollará con todo lo que tiene que ver con la belleza de cabello, manos y pies (cortes, cepillados, tintes, repolarizacion, peinado, manicure y pedicure). La segunda consta de todo lo relacionado con estética facial y corporal (hidrataciones faciales, mascarillas faciales, masajes, y tratamientos post-quirúrgicos)

5.7 PROYECCIONES DE VENTAS

El promedio mensual de ventas proyectado para el primer año es de \$5.960.500 y para los primeros cinco años es de \$7.120.192 con una utilidad aproximada del 23%.

5.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

Se requiere de un capital inicial mínimo de \$7.087.000 para dar inicio con la primera fase del negocio y al inicio del segundo año empezar con la segunda fase donde se requiere un capital de \$21.152.000.

Por el estudio de mercado realizado y el segmento de mercado escogido el negocio es viable porque puede generar una utilidad aproximada del 23%.

6 MERCADEO

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1 Análisis del Sector. ³Como mencione anteriormente, en Colombia la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), máxima agremiación de grandes empresarios en el país, a través de sus cámaras sectoriales de la salud y de cosméticos, muestra un crecimiento sostenido en estas líneas (ambas relacionadas con la estética) al punto de que si las cifras de ventas en el 2000 eran de \$2.029 millones, en el 2006 casi se habían duplicado y alcanzaron los \$3.600 millones.

“Las tendencias del consumo que durante los últimos años han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez más exigentes, de aquí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud. Esta adaptación a las nuevas condiciones del mercado ha sido fundamental para la evolución del sector.”

La comercialización de los servicios de estética en Colombia año tras años se ha incrementado en un 300%, lo cual trae como consecuencia un excelente momento para las empresas que desarrollan esta actividad económica.

El sector de la belleza y estética genera más de 75.000 empleos entre esteticistas y peluqueros en Colombia.

El sector de la cosmética y la belleza no está reservado solo a las mujeres. En este caso los hombres están siendo también muy cuidadosos y preocupados por su estética y obviamente consumidores asiduos de los productos más

³ Tomado de www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0

representativos de la belleza. Es por eso que el segmento de productos de belleza para hombres está creciendo a pasos agigantados. En los últimos dos años generó alrededor de \$18.000 millones en ventas y la competencia entre marcas está cada vez más fuerte.

años generó alrededor de \$18.000 millones en ventas y la competencia entre marcas está cada vez más fuerte.

La Estética facial y corporal conforma una de las principales fuentes de trabajo de nuestro país, es por ello que es de gran importancia capacitarse y actualizarse en los procesos que se manejan hoy en día. La Estética en Colombia ha evolucionado vertiginosamente obteniéndose la creación de nuevos Centros de Estética, Spa urbanos y turísticos donde prestan servicios Técnicos en Cosmetología y Estética altamente competitivos, integrando un equipo interdisciplinario con profesionales del área de la salud; y los Centros de Estética que venían trabajando se han renovado y consolidado como centros integrales de Belleza y Estética a la altura de los mejores del mundo.

6.1.2 Análisis del mercado. ⁴Yumbo es uno de los 42 municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano.

Ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico.

Se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico.

Está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste.

Grafico 1: Localización del Municipio de Yumbo Valle



⁴ Informe económico Alcaldía de Yumbo, www.yumbo.gov.co

En el Municipio de Yumbo se encuentran 4 negocios relacionados con este tema, (Santhya Spa, Paola Pabon, Estétic center y Belleza natural), pero teniendo en cuenta los productos y servicios que ofrecen, la calidad del servicio, los precios que manejan y sobre todo la imagen de las personas que atienden a los clientes, se puede mejorar y aumentar los servicios que se prestan en una sala de belleza como por ejemplo manicure y pedicure para hombres, mujeres y niños, Peinado y cepillado para mujeres y niños, corte para hombres, mujeres y niños, etc.

La idea es que el cliente no solo encuentre, lo relacionado con peluquería (corte, cepillado, color, pedicure, manicure), masajes y tratamientos para adelgazar, sino brindarle otros servicios por ejemplo, asesoría para cortes, peinados, coloraciones, que encuentren productos para adelgazar, para el cabello, para la piel, vitaminas, aseo personal etc., ofrecer tratamientos para las mujeres como se ve en la mayoría de centros, sino también para hombres y lo más importante que ninguno de los centros de belleza del Municipio de Yumbo maneja es el tema de los niños, hay 2 peluquerías infantiles y el único servicio que presta es el de corte y peinados.

6.1.3 Análisis del Consumidor / Cliente. Los clientes son los habitantes del Municipio de Yumbo y su población flotante desde los cero años a los 65 que son aproximadamente 85.000, de los cuales 51.600 son activos laboralmente.

Los habitantes de Yumbo cuentan con un PIB mensual percapita de \$582.086 y donde según el DANE en la canasta familiar el peso de los gastos en Estética son del 5% de sus ingresos.

Del total de habitantes el 50% son hombres los cuales en un 30% están interesados en algún tipo de servicio de estética y el restante 50% que son mujeres utilizan los servicios.

Con base en la encuesta que se realizó a las personas que frecuentan los centro de estética y personas que se localizan en los barrios que componen el sector del Centro de Yumbo, y se analizaron las respuestas de las personas y se tuvo en cuenta sus propuestas de estrategias para ingresar al mercado del lugar.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Población (aproximada) 101.551 habitantes.

Elemento: Habitantes del sector Centro y Clientes frecuentes de los Centro de Estética

Nivel de confianza 90%

E (margen de error) 10%

N (Total muestra encuestados) 100

Resultados de la encuesta realizada.

Se formularon seis preguntas a los encuestados; no se encuestó de una forma selectiva entre la cantidad de hombres y mujeres que frecuentan estas instituciones

La cantidad de personas a quienes se entrevistó son en hombres (44) y mujeres (56) que frecuentan centros de estética, las siguientes fueron las preguntas y sus respuestas:

1. Usted que entiende por centro de estética?

Se hizo esta pregunta de tipo abierta, para saber el concepto o la idea que tienen las personas sobre los centros especializados en tratamientos estéticos, 100% de los entrevistados posee alguna idea sobre los tratamientos y usos que se realizan en estos sitios, con poco desconocimiento por más servicios.

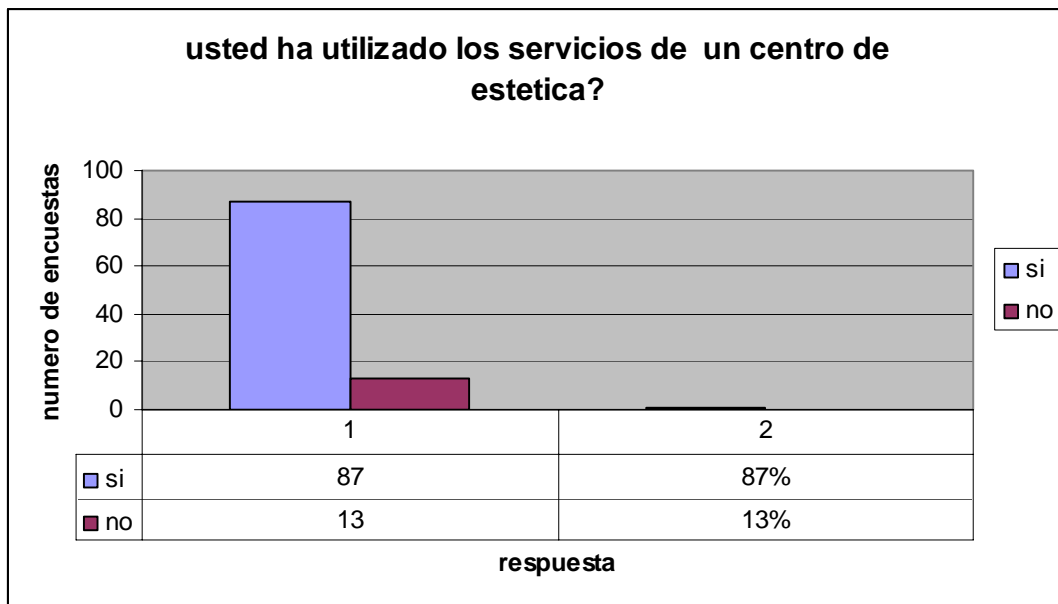
2. Usted conoce los servicios que presta un centro de estética?

Esta segunda pregunta de tipo abierta, se enfocó hacia el contenido y los servicios que se presta en un centro de estética. Los resultados muestran que el conocimiento es impreciso sobre la información en tratamientos estéticos.

3. Usted ha utilizado los servicios de un centro de estética?

Esta pregunta de tipo cerrada, y dando una opción de explicación abierta, indicó la cantidad de personas que alguna vez ha utilizado un tratamiento estético. Las respuestas confirmaron la utilización de estos servicios:

Grafico 2: Resultado pregunta No. 3 de la encuesta



La mayoría de entrevistados (87%), ha utilizado algún servicio estético, mientras que el 13% no lo ha utilizado.

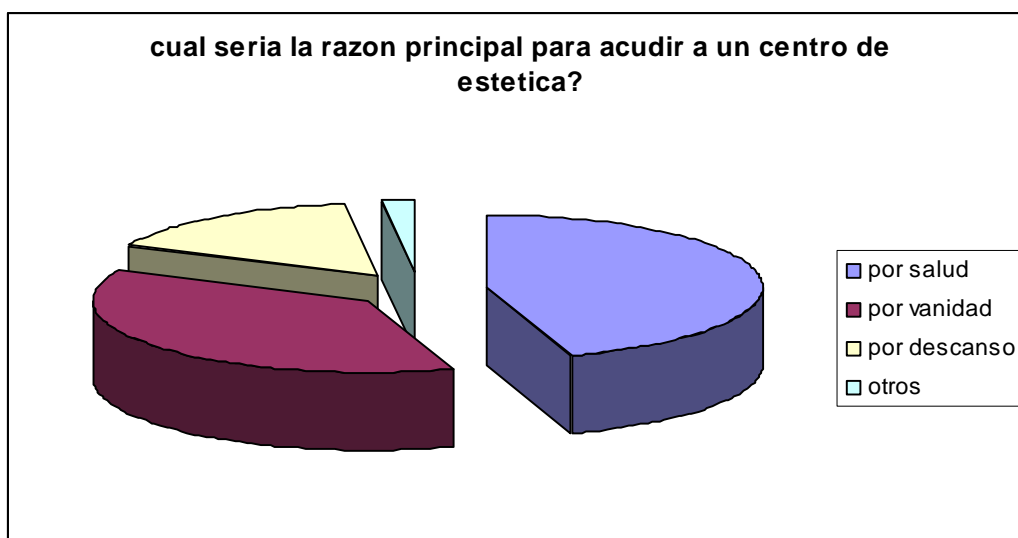
4.Cuál sería la razón principal para acudir a un centro de estética?

Esta pregunta de opción múltiple perfila los servicios que presta el centro de estética de servicios estéticos, y los servicios que prestaría en la práctica.

Categoría	No.de Personas	Porcentaje
Por Salud	45	45%
Por Vanidad	37	37%
Por Descanso	16	16%
Otros	2	2%

Total 100 100%

Grafico 3: Resultado pregunta No. 4 de la encuesta



El cuadro anterior y la gráfica presenta la proporción que demuestra las entrevistas realizadas, por una parte, la salud con un 45%, indica la importancia del servicio estético en un centro; otro punto es por vanidad, concepto el cual se encuentra con un 37% de los entrevistados; el descanso con un 16%, es complementario a un servicio de salud pero enfocado no por especialistas como opción medicinal.

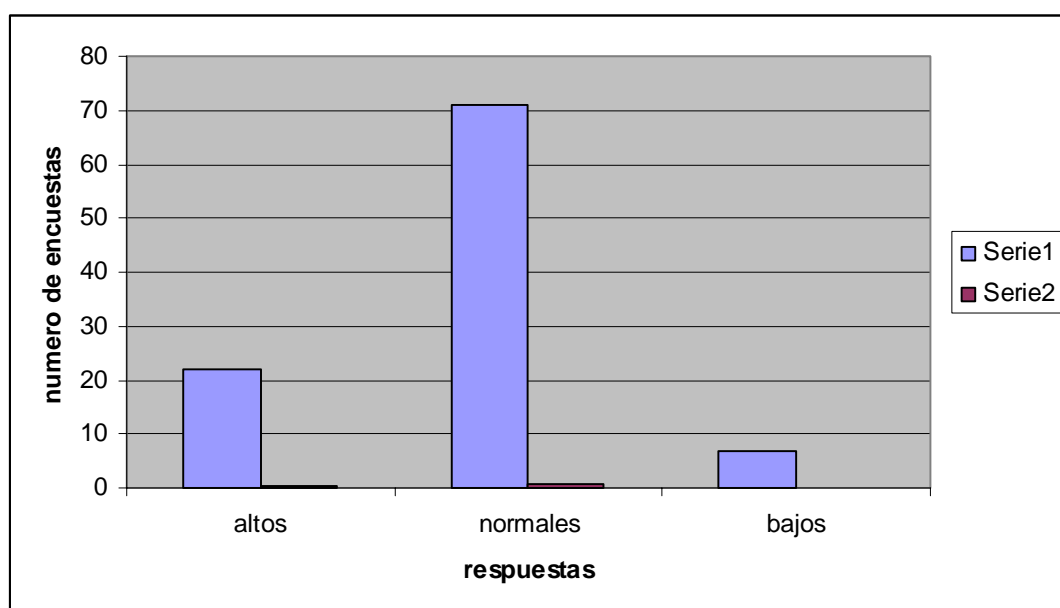
5. Usted cómo considera los precios en los servicios y productos estéticos.

La pregunta de opción múltiple registra el concepto de las personas sobre los precios en los servicios que presta una centro de estética. Los resultados fueron los siguientes:

Categoría	No. De Personas	Porcentaje
Altos	22	22%
Normales	71	71%

Bajos	7	7%
Total	100	100%

Grafico 4: Resultado pregunta No. 5 de la encuesta



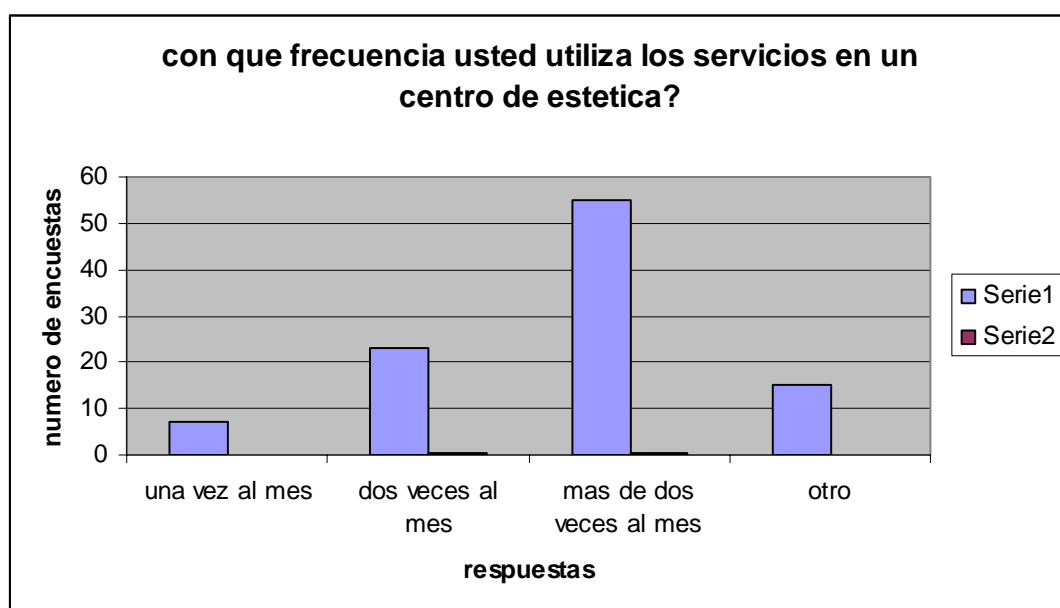
6. Con que frecuencia usted utiliza los servicios en un centro de estética?

Esta pregunta con opción múltiple, considera la regularidad de las personas que utilizan los servicios de un centro de estética, y observando que seguirán demandando tratamientos médicos lo cual sugiere el mejoramiento continuo en servicios.

Categoría	No. De Personas	Porcentaje
Una vez al mes	7	7%
Dos veces al mes	23	23%
Más de dos veces al mes	55	55%

Otro	15	15%
Total	100	100%

Grafico 5: Resultado pregunta No. 6 de la encuesta



Resumen de los resultados de las encuestas

1. Usted que entiende por centro de estética?

Es un centro de tratamientos médicos especializados en estética.

2. Usted conoce los servicios que presta un centro de estética?

Presta servicios de medicina y tratamientos donde se especializan en Dermatología y postoperatorios.

3. Usted, ha utilizado los servicios de un centro de estética?

SI 87% NO 13%

4. Cuál sería la razón principal para acudir a un centro de estética.

Por salud 45% Por vanidad 37% Por descanso 16% Otro 2%

5. Usted, Cómo considera los precios en los servicios y productos estéticos?

Altos 22% Normales 71% Bajos 7%

6. Con que frecuencia usted utiliza los servicios en un centro de Estética.

Una vez al mes 7% Dos veces al mes 23% Más de dos veces al mes 55%

Otro 15%

En cada actividad comercial se establece un patrón de clientes específicos que obedece a satisfacer las necesidades a partir de diferentes métodos acogiendo más consumidores, de acuerdo con las técnicas de estudio de mercado, se puede dividir los sectores por medio de la segmentación de mercado, para el centro de estética es necesario un mercado total, el cual se centra por edades y capacidad de compra.

De acuerdo con la encuesta, el centro de estética recibe en su mayoría de clientes al tratamiento de mujeres, que se clasifican de: 18 a 65 años de edad; su actividad principal están entre estudiantes, profesionales y amas de casa, con medianos a altos ingresos, quienes todos residen en Yumbo; los tratamientos que se realizan están de acuerdo a sus prioridades estéticas.

La importancia de acoger al sexo masculino para los tratamientos dentro de un centro de estética, con la encuesta realizada se encuentra una proporción pequeña, quienes lo realizan sin prejuicios.

6.1.4 Análisis de la competencia. En el Municipio de Yumbo se encuentran 4 negocios relacionados con el tema de la salud y la belleza (Santhya Spa, Paola Pabón, Estetic center y Belleza natural), estos negocios están en un buen momento, pues en el Municipio está en furor todo lo relacionado a este campo, pero hay varios productos y servicios que hacen falta en estos centros, además de

calidad en el servicio, precio, imagen y atención. Es por esto que nace la idea de crear el centro de belleza y Estética, pues hoy en día gran parte de las personas buscan verse y sentirse bien, no solo por fuera sino también por dentro para lograr tener una armonía a menor costo y mayor calidad del servicio prestado.

Este es un sector que está descuidado, porque según entrevistas con personas que frecuentan estos lugares, hay servicios que les gustaría encontrar en los centros de estética por ejemplo manicure y pedicura infantil. Aquí hay un servicio que haría la diferencia de la sala de belleza y Estética Carolina Gómez.

La diferenciación de acuerdo a lo anterior y como valores agregados se dará en los productos naturales que se utilizarán cosa que ningún competidor lo hace, como también la prestación de servicios para niños.

6.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.2.1 Concepto del producto o servicio. Se prestarán servicios diseñados para el mejoramiento estético de las personas en cuanto a su piel, cabello y cuerpo, generando autoestima, bienestar y seguridad, con estándares y procesos definidos con calidad y bioseguridad, por personal altamente calificado y cualificado, con un gran sentido de servicio y atención al cliente.

Las instalaciones y dotación representan una imagen de seriedad y amabilidad donde los clientes se sienten rodeados de un ambiente apropiado para su descanso y bienestar.

- Marketing Mix. Estrategia de Producto: Calidad en la mano de obra calificada, en los insumos, en los equipos y en la imagen corporativa. procesos definidos y estandarizados, amabilidad y cordialidad en el personal.
- Estrategia de Distribución: ubicamos el lugar más céntrico de Yumbo donde confluyen todas las vías y facilidad de acceso.
- Estrategia de Precios: Para comenzar los precios serán iguales a los de la competencia a pesar de que los costos son superiores, se aprovechará la

excepción de impuestos que ofrece el Municipio de Yumbo durante 10 años, compras con aprovechamiento de descuentos por pronto pago de proveedores.

- Estrategia de Promoción: Se iniciará la estrategia de promoción con el 2 x 1 donde el cliente paga un servicio y se le brindan dos, ya sea al mismo cliente o a un acompañante.
- Estrategia de Comunicación: A través de la emisora mas escuchada en el municipio, en el canal regional de TV y además volantes con una muy buena imagen.
- Estrategia de Servicio: Satisfacción completa o devolución del dinero. Se realizara un seguimiento a cada cliente con llamadas telefónicas y realizar cualquier adición al servicio.

7. ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

7.1 SERVICIOS PARA HOMBRE

- **Corte**

Procedimiento:

- Se moja el cabello
- Se hace el corte según lo desee el cliente
- Por último se lava el cabello y se le da forma al corte

Insumos requeridos:

- Talco
- Cuchillas para afeitar
- Shampoo
- Acondicionador
- Gel para el cabello

- **Manicure**

Procedimiento:

- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar las manos
- Aplicar brillo si lo desea el cliente

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula

- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Jabón líquido
- Esmaltes

- **Pedicure**

Procedimiento:

- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar los pies
- Aplicar brillo si lo desea el cliente

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula
- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Esmaltes
- Jabón líquido

7.2 SERVICIOS PARA MUJERES

- **Corte**

Procedimiento:

- Se moja el cabello
- Se hace el corte según lo desee la cliente
- Por último se lava el cabello y se le da forma al corte

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Tratamiento revitalizante para el cabello

- **Cepillado**

Procedimiento:

- Se lava el cabello
- Por último se cepilla el cabello según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Tratamiento revitalizante para el cabello
- Silicona para el cabello

- **Peinado**

Procedimiento:

- Se lava el cabello
- Se cepilla el cabello
- Por último se peina la clienta según la ocasión o como la clienta lo desee.

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Tratamiento para el cabello
- Gel para el cabello

- **Repolarización**

Procedimiento:

- Se aplica tratamiento para repolarizar
- Se sella la cutícula capilar
- Y por último se lava el cabello

Insumos requeridos:

- Extracto de gusano de seda
- Silicona
- Embrión de pato

- **Tintes**

Procedimiento:

- Se aplica el tinte según lo desee la clienta
- Se lava el cabello
- Por último se cepilla el cabello si la clienta lo desea

Insumos requeridos:

- Oxigenta
- Polvo decolorante
- Tinte del tono que desee la clienta
- Shampoo
- Acondicionador

- **Pedicure**

Procedimiento:

- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar los pies
- Maquillar las uñas según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula
- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Jabón líquido
- Esmaltes

- **Manicure**

Procedimiento:

- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar las manos
- Maquillar las uñas según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula
- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Jabón líquido
- Esmaltes

7.3 SERVICIOS PARA NIÑOS

- **Corte**

Procedimiento:

- Se moja el cabello
- Se hace el corte según lo desee el cliente
- Por último se lava el cabello y se le da forma al corte

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Gel para el cabello

- **Cepillado**

Procedimiento:

- Se lava el cabello
- Por último se cepilla el cabello según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Silicona para el cabello

- **Peinado**

Procedimiento:

- Se lava el cabello
- Se cepilla el cabello
- Por último se peina la clienta según la ocasión o como la clienta lo desee.

Insumos requeridos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Gel para el cabello

- **Manicure**

Procedimiento:

- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar las manos
- Maquillar las uñas según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula
- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Jabón líquido
- Esmaltes

- **Pedicure**

Procedimiento:

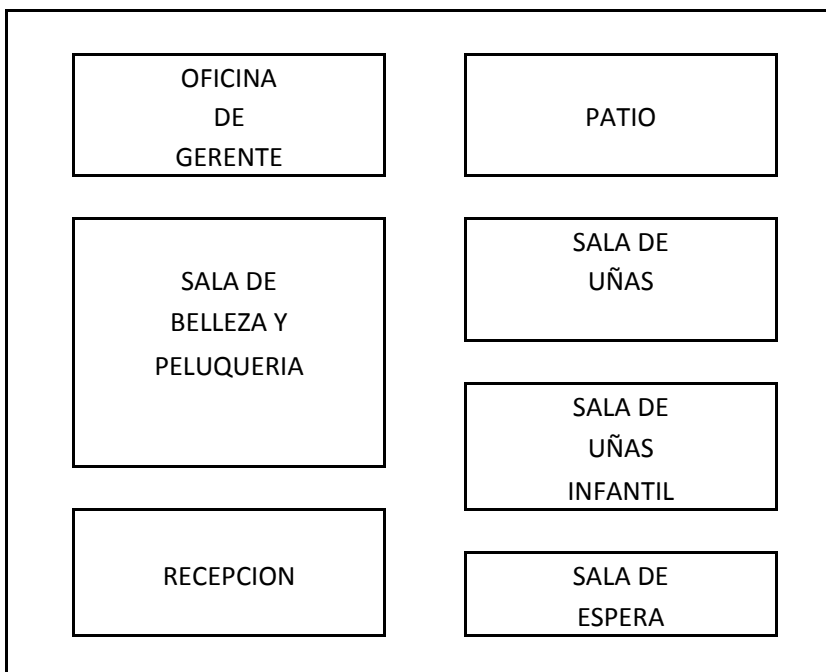
- Cortar y pulir las uñas
- Exfoliar y lavar los pies
- Maquillar las uñas según lo desee la clienta

Insumos requeridos:

- Removedor de esmalte
- Algodón
- Removedor de cutícula
- Aceite humectante
- Gel exfoliante
- Jabón líquido
- Esmaltes

7.4 PLANO DEL CENTRO DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ

Grafico 6: Plano del Centro de belleza y estética Carolina Gómez



7.5 PROVEEDORES

Se mantendrá un mínimo de stock de inventarios para optimizar los pedidos a los proveedores que pueden ser los siguientes:

ALICE INTERNATIONAL LTDA
Cr 14B No. 119-54 Of 101
Colombia – Distrito Capital, Bogotá
Teléfono(s) (57) (1) 6940821, (57) (1) 2145162

AMERICAN MEDICAL SYSTEM STHETIC
La Estrella
Colombia – Antioquia, Medellin
Teléfono (s) (57) (4) 3091764

ANADOVA
Cr 17 No. 10-54 L-4
Colombia – Risaralda, Pereira
Telefono (s) (57) (6) 3332677

GLOBAL STHETICS
CI 5 A 52 A-60 L-43
Colombia – Valle del Cauca, Cali
Teléfono (s) (57) (2) 3964363, (57) (2) 5135002

LA COLMENA DEL SUR
CI 13 42 Bis-04
Colombia – Valle del Cauca, Cali
Teléfono (s) (57) (2) 3372997

LINEA TERMICA CUERPO DELGADO
Cr 72 C 9-21 P-2
Colombia – Distrito Capital, Bogotá
Teléfono (s) (57) (1) 4117288

QUIRURGICOS DESECHABLES OSCAR VALENCIA
Cr 47 No. 63-12
Colombia – Antioquia, Medellín
Teléfono(s) (57) (4) 2910172

STETIC KLEAR
Av 15 No. 118-45 L-305
Colombia – Distrito Capital, Bogotá
Teléfono (s) (57) (1) 6379078

VACUSONIC
CI 37 No. 32-66 P-2
Colombia – Magdalena, Santa Marta
Teléfono (s) (57) (5) 6808083

VERGARA BALLESTAS Y CIA LTDA
Cr 45 No. 75-61
Colombia – Atlántico, Barranquilla
Teléfono (s) (57) (5) 3609816

8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

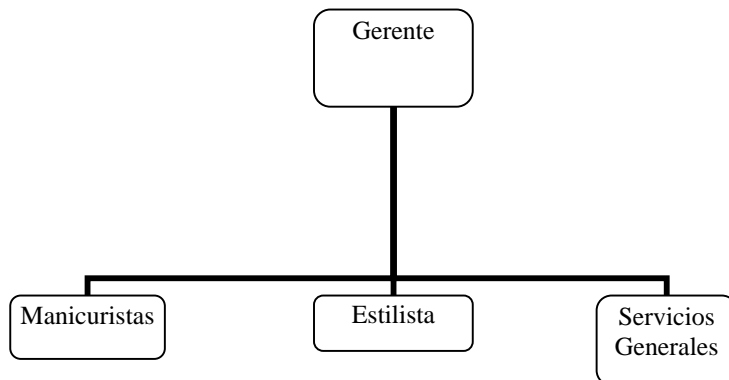
8.1 ORGANIZACIONAL

8.1.1 Estructura organizacional. El Centro de belleza y estética contará con el siguiente personal para el inicio de la fase 1:

- Gerente
- Manicurista especializada en manicure y pedicure infantil
- Manicurista
- Estilista
- Servicios generales

Organigrama:

Grafico 7: Organigrama



Para empezar con la fase 2, se contratará el siguiente personal:

- Esteticista Facial

- Esteticista Corporal
- Enfermera esteticista especializada en pre y post quirúrgico
- Nutricionista

8.1.2. Gastos de administración y nómina. Todos los profesionales que laboran en el Centro de Belleza y Estética tendrán una comisión por servicios de la siguiente manera:

Estilistas, Manicuristas el 40% de lo producido

Esteticistas y enfermeras el 30% de lo producido

El Gerente tendrá un sueldo de \$500.000 mensuales

Solo se contratara a la persona encargada de los servicios generales que tendrá un sueldo de \$ 260.000 mensuales

8.2 ASPECTOS LEGALES

8.2.1 Tipo de Sociedad. Se constituye un S.A.S. por su flexibilidad, adaptabilidad, versatilidad. Son los calificativos que mejor se acomodan al nuevo régimen de la Sociedad por Acciones Simplificada, las llamadas SAS, contemplado en la Ley 1258 de diciembre de 2008. El jurista Francisco Reyes Villamizar, autor del proyecto de Ley, explica que la nueva ley elimina los formalismos para la creación de empresas y facilita su funcionamiento y está disponible para cualquier clase de empresarios: micro, pequeños o medianos pero, sobre todo, para las grandes empresas.

La SAS, se puede crear la compañía con una sola persona, que puede ser el representante legal, no necesita tener junta directiva ni revisor fiscal y se puede crear con un simple documento privado inscrito en la Cámara de Comercio.

No obliga al empresario a crear junta directiva, tener revisor fiscal o cumplir con cierta pluralidad de socios (puede ser uno solo o los que sean). Solo la estructura que defina le dirá si los requiere o no y el mismo empresario puede integrar su junta directiva. Lo que sí no puede es dejar de tener un contador que valide sus

informes contables, cuando se trate de repartir utilidades. No obstante, el revisor fiscal si será obligatorio si los activos en el año anterior a la creación exceden de 5.000 salarios mínimos mensuales o si sus ingresos brutos excedan los 3.000 salarios mínimos.

Ofrece libertad de crear diversas clases de acciones, entre ellas, las ordinarias, las que tienen dividendo preferencial pero sin derecho a voto, las privilegiadas, las ordinarias con dividendo fijo o las de voto múltiple.

El pago de los aportes de capital no tiene que hacerse en el momento de creación de la sociedad, sino que puede ser diferido en un plazo hasta de dos años.

Los accionistas no son responsables de las obligaciones a cargo de la sociedad, sean ellas laborales, tributarias o de cualquier índole. El que responde es el patrimonio de la empresa.

La sociedad comercial tradicional de cualquier tipo puede convertirse a SAS por documento privado, aunque sea una reforma de estatutos y conserva el mismo NIT y los mismos libros de contabilidad registrados.

El período de duración de la sociedad puede ser indeterminado, así como la definición de su objeto social. Su denominación no requiere que haga alusión al nombre o apellido de los accionistas.

8.2.2 Normatividad vigente. De acuerdo con la normatividad vigente, los centros de estética, están diseñados para realizar tratamientos cosméticos a nivel facial y corporal, deben estar a cargo de esteticistas y su estructura interna debe estar diseñada en cabinas independientes donde se realizan los tratamientos para el embellecimiento del usuario.

De otra parte, existen establecimientos denominados salones de belleza, en donde se asesora a los clientes sobre posibles cambios en su imagen personal, mediante el cuidado y transformación de la estética del cabello; igualmente, se realizan tratamientos estéticos específicos de manicure y pedicure, que requieren de la implementación de factores determinantes de la calidad de los servicios, como: Orden, seguridad, higiene, desinfección y prevención.

Es obvio, que no se puede equiparar los tratamientos para el embellecimiento corporal con los procedimientos en salud, pero sí se deben cumplir una serie de requisitos imprescindibles para evitar o disminuir al mínimo la posibilidad de

ocasionar accidentes biológicos, durante los procedimientos de embellecimiento a los usuarios; por lo tanto se busca prevenir y asegurar que las diferentes prácticas y aplicaciones de la cosmética no atenten contra la seguridad y la salud de las personas, desarrollando actividades encaminadas a evitar riesgos de contaminación.

NORMATIVIDAD

El estricto cumplimiento de los lineamientos impulsados por la Ley 711 de Diciembre 30 de 2001, la Resolución 02263 de Julio 14 de 2004 y la Resolución 2827 de Agosto 8 de 2006, las cuales regulan en nuestro país a la cosmetología, la estética y las áreas de la belleza afines. Ello para que se cumplan cabalmente las normas de bioseguridad y disposiciones en materia de salud pública, entre otras

La Ley 711 de 2001, establece que el cosmetólogo utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;

La Resolución 2263 de 2004 establece los requerimientos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares. Particularmente, en el artículo 5, numeral 4, literales b y q establece el cumplimiento del manual de bioseguridad expedido por el Ministerio de la Protección Social, así como la disposición de un método de esterilización.

La Resolución 3924 de 2005 adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los centros de estética y Similares.

El Decreto 4725 de 2005 reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.

La Resolución 2827 de 2006 adopta el Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Se entiende por bioseguridad la disciplina "destinada a reducir el riesgo de transmisión de microorganismos de fuentes reconocidas o no reconocidas de infección vinculadas a accidentes por exposición a sangre y fluidos corporales"¹. El término es una traducción del inglés "Biosecurity" y al descomponerlo hace

referencia a la protección de la vida, situación que puede lograrse, en parte, evitando accidentes.

En el desempeño de los profesionales de la estética facial, corporal y ornamental son utilizadas herramientas, utensilios y equipos como cepillos, tijeras, corta cutículas, limas, lijas, aparatología de uso estético, etc., que sin un manejo adecuado puede generar accidentes biológicos o favorecer la transmisión de enfermedades, la generación de lesiones u otros efectos deteriorantes para la salud. Esto, dado que los diferentes equipos, utensilios y herramientas están en permanente contacto con piel y/o fluidos corporales tales como el sudor y la sangre, generando cadenas de transmisión de enfermedades infecto contagiosas micóticas, bacterianas y virales tales como las relacionadas con infecciones por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), Hepatitis B (HBV), Hepatitis C (HVC), entre otras.

Desde esta perspectiva los tratamientos de belleza, al tratarse de una práctica generalizada (según cálculos de las casas comerciales, en Colombia existen 40 mil peluquerías) y los riesgos expuestos, pueden considerarse como grandes generadores de problemas de salud pública frente a los que la ciudad es vulnerable.

Identificar los factores de riesgo ocupacional y realizar la aplicación de las normas de Bioseguridad aprendidas, para lograr unas prácticas con mejor calidad, dentro de cada uno de los procesos; con el fin de evitar la transmisión de enfermedades a los usuarios y trabajadores.

En los establecimientos de belleza peluquerías y afines es necesario que se reconozcan, implementen y apliquen las técnicas y procedimientos seguros que garanticen el control de los riesgos ocupacionales, teniendo mayor intervención en los riesgos biológicos como primer factor deteriorante de la salud. Por lo tanto a través de este curso se promueve la protección del trabajador, de los clientes o usuarios,

9. FINANCIERO

9.1 Tablas costos variables

Tabla 3: Costo variable producto 1.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	CORTE PARA HOMBRE		PRODUCTO No. 1
PRECIO VENTA	\$ 6.000		
UNIDAD COSTO	UNIDAD		

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
TALCO	POTE DE 750 GRS	6.000	0,016667	100	60
CUCHILLA PARA AFEITAR	CAJA X 2 UNID	300	0,5	150	2
CHAMPU CABELLO	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
GEL	TARRO DE 250 GRS	8.000	0,016667	133	60
TOTAL				1.615	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2.400	40% DE PV
	empaque				
	Comisiones -				
	Transporte				
	Estampado				
	TOTAL COSTO VARIABLE			4.015	

Tabla 4: Costo variable producto 2.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	MANICURE PARA HOMBRE		PRODUCTO No. 2
PRECIO VENTA		6.000	
UNIDAD COSTO	UNIDAD		

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
TOTAL				897	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2400	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Empaque				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE				

Tabla 5: Costo variable producto 3.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	PEDICURE PARA HOMBRE		
PRECIO VENTA	7.000		
UNIDAD COSTO			PRODUCTO No. 3

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
				897	
	Mano de Obra Variable			2.800	40% DE P.V
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			3.697	

Tabla 6: Costo variable producto 4.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	CORTE DE CABELLO PARA MUJER		PRODUCTO No. 4
PRECIO VENTA	7.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
TRATAMIENTO REVITALIZANTE	POTE DE 230 ML	23900	0,02	478	50
TOTAL				1710	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2.800	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			4510	

Tabla 7: Costo variable producto 5.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	CEPILLADO DE CABELLO PARA MUJER		PRODUCTO No. 5
PRECIO VENTA	18.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
TRATAMIENTO REVITALIZANTE	POTE DE 230 ML	23900	0,02	478	50
SILICONA PARA EL CABELLO	POTE DE 50 ML	26900	0,016666	448	60
TOTAL				2158	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			7200	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			9358	

Tabla 8: Costo variable producto 6.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	PEINADO CABELLO DE MUJER		
PRECIO VENTA	60.000		
UNIDAD COSTO			PRODUCTO No. 6

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
TRATAMIENTO REVITALIZANTE	POTE DE 230 ML	23900	0,02	478	50
GEL PARA EL CABELLO	TARRO DE 250 GRS	8.000	0,016667	133	60
TOTAL				1843	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			24000	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			25843	

Tabla 9: Costo variable producto 7.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	REPOLARIZACION		PRODUCTO No. 7
PRECIO VENTA	10.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
EXTRACTO DE GUSANO DE SEDA	SOBRE X 20g	700	1	700	25
SILICONA PARA EL CABELLO	POTE X 50 ML	26900	0,016666	448	25
EMBRION DE PATO	SOBRE X 20g	700	1	700	50
TOTAL				1848	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			4000	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			5848	

Tabla 10: Costo variable producto 8.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	TINTE PARA EL CABELLO		PRODUCTO No. 8
PRECIO VENTA	\$ 30.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
OXIGENTA	TUBO X 60 ML	2.500	1	2500	1
POLVO DECOLORANTE	SOBRE X 9g	3000	1	3000	1
TINTE	TUBO X 60 ML	8000	1	8000	1
CHAMPU	POTE X 500 ML	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE X 500 ML	15.400	0,04	616	25
TOTAL				14732	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			12000	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			26732	

Tabla 11: Costo variable producto 9.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	PEDICURE PARA MUJER		PRODUCTO No. 9
PRECIO VENTA	7.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
TOTAL				897	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2800	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			3697	

Tabla 12: Costo variable producto 10.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	MANICURE PARA MUJER		PRODUCTO No. 10
PRECIO VENTA	6.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
TOTAL				897	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2400	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			3297	

Tabla 13: Costo variable producto 11.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	CORTE CABELLO PARA NIÑOS		PRODUCTO No. 11
PRECIO VENTA	6.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
GEL	TARRO DE 250 GRS	8.000	0,016667	133	60
TOTAL				1365	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2400	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			3765	

Tabla 14: Costo variable producto 12.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	CEPILLADO PARA NIÑAS		PRODUCTO No. 12
PRECIO VENTA	8.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
SILICONA PARA EL CABELLO	POTE X 50 ML	26900	0,016666	448	60
TOTAL				1680	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			3200	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			4880	

Tabla 15: Costo variable producto 13.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	PEINADO PARA NIÑAS		PRODUCTO No. 13
PRECIO VENTA	20.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
CHAMPU	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
ACONDICIONADOR	POTE DE 500 GRS	15.400	0,04	616	25
GEL PARA EL CABELLO	TARRO DE 250 GRS	8.000	0,016667	133	60
TOTAL				1365	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			8000	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			9365	

Tabla 16: Costo variable producto 14.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	MANICURE PARA NIÑOS		PRODUCTO No. 14
PRECIO VENTA	4.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
TOTAL				897	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			1600	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			2497	

Tabla 17: Costo variable producto 15.

HOJA DE COSTOS UNITARIOS VARIABLES

NOMBRE	PEDICURE PARA NIÑOS		PRODUCTO No. 15
PRECIO VENTA	5.000		
UNIDAD COSTO			

MATERIA PRIMA O INSUMOS DIRECTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	PERSONAS
REMOVEDOR DE ESMALTE	TARRO DE 500 GRS	5.500	0,033333	183	30
ALGODÓN	BOLSA DE 100 GRS	1.500	0,033333	50	30
REMOVEDOR DE CUTICULA	FRASCO DE 500 GRS	4.800	0,016666	80	60
ACEITE HUMECTANTE	FRASCO DE 500 GRS	5.000	0,016666	83	60
GEL EXFOLIANTE	FRASCO DE 250 GRS	10.000	0,02	200	50
JABON LIQUIDO	FRASCO DE 500 GRS	7.000	0,02	140	50
ESMALTE	FRASCO 15 ML	4.000	0,04	160	25
TOTAL				897	
OTROS COSTOS:	Mano de Obra Variable			2000	40% DE P.V
	Prestaciones Sociales				
	Aportes				
	Comisiones				
	Transporte				
	Diversos				
	TOTAL COSTO VARIABLE			2897	

9.2 PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES (MILES \$)

Tabla 18: Presupuesto costos variables

PRODUCTO	COSTO UNIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CORTE PARA HOMBRE	UNIDADES	30	50	60	84	84	84	112	84	84	84	84	84	924	1.109	1.331	1.597	1.916	
	4.015 VALORES	120.460	200.767	240.920	337.288	337.288	337.288	449.718	337.288	337.288	337.288	337.288	337.288	3.710.172	4.452.207	5.342.648	6.411.178	7.693.413	
MANICURE PARA HOMBRE	UNIDADES	7	12	20	28	28	28	42	28	28	28	28	28	305	366	439	527	632	
	3.297 VALORES	23.077	39.560	65.933	92.306	92.306	92.306	138.460	92.306	92.306	92.306	92.306	92.306	1.005.481	1.206.577	1.447.892	1.737.471	2.084.965	
PEDICURE PARA HOMBRE	UNIDADES	14	20	25	28	28	28	28	28	28	28	28	28	311	373	448	537	645	
	3.697 VALORES	51.753	73.933	92.416	103.506	103.506	103.506	103.506	103.506	103.506	103.506	103.506	103.506	1.149.661	1.379.593	1.655.511	1.986.613	2.383.936	
CORTE DE CABELLO PARA MUJER	UNIDADES	50	70	120	168	168	168	168	168	168	168	168	168	182	1.766	2.119	2.543	3.052	3.662
	4.510 VALORES	225.500	315.700	541.200	757.680	757.680	757.680	757.680	757.680	757.680	757.680	757.680	757.680	820.820	7.964.660	9.557.592	11.469.110	13.762.932	16.515.519
CEPILLADO DE CABELLO PARA MUJER	UNIDADES	20	30	40	56	56	56	84	56	56	56	56	56	112	678	814	976	1.172	1.406
	9.358 VALORES	187.166	280.749	374.333	524.066	524.066	524.066	786.098	524.066	524.066	524.066	524.066	524.066	1.048.131	6.344.938	7.613.925	9.136.710	10.964.053	13.156.863
PEINADO CABELLO DE MUJER	UNIDADES	4	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	59	71	85	102	122
	25.843 VALORES	103.373	103.373	103.373	103.373	103.373	103.373	387.650	103.373	103.373	103.373	103.373	103.373	103.373	1.524.757	1.524.757	1.524.757	1.524.757	1.524.757
REPOLARIZACION	UNIDADES	45	60	80	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.193	1.432	1.718	2.062	2.474
	5.848 VALORES	263.174	350.899	467.865	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	655.011	6.977.040	6.977.040	6.977.040	6.977.040	6.977.040
TINTE PARA EL CABELLO	UNIDADES	5	7	9	10	10	10	15	10	10	10	10	10	15	121	145	174	209	251
	26.732 VALORES	133.660	187.124	240.588	267.320	267.320	267.320	400.980	267.320	267.320	267.320	267.320	267.320	400.980	3.234.572	3.234.572	3.234.572	3.234.572	3.234.572
PEDICURE PARA MUJER	UNIDADES	45	50	90	112	112	112	140	112	112	112	112	112	140	1.249	1.499	1.799	2.158	2.590
	3.697 VALORES	166.350	184.833	332.699	414.026	414.026	414.026	517.532	414.026	414.026	414.026	414.026	414.026	517.532	4.617.126	4.617.126	4.617.126	4.617.126	4.617.126
MANICURE PARA MUJER	UNIDADES	50	60	90	112	112	112	140	112	112	112	112	112	140	1.264	1.517	1.820	2.184	2.621
	3.297 VALORES	164.833	197.799	296.699	369.226	369.226	369.226	461.532	369.226	369.226	369.226	369.226	369.226	461.532	4.166.975	4.166.975	4.166.975	4.166.975	4.166.975
CORTE CABELLO PARA NIÑOS	UNIDADES	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	63	76	91	109	131
	3.765 VALORES	11.296	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	18.827	37.653	237.216	237.216	237.216	237.216	237.216
CEPILLADO PARA NIÑAS	UNIDADES	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	24	29	35	41	50
	4.880 VALORES	4.880	4.880	4.880	9.761	9.761	9.761	9.761	9.761	9.761	9.761	9.761	9.761	24.402	117.128	117.128	117.128	117.128	117.128
PEINADO PARA NIÑAS	UNIDADES	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	61	73	88	106
	9.365 VALORES	18.731	18.731	18.731	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	46.827	477.632	336.534	1.854.337	3.689.942	7.333.058
MANICURE PARA NIÑOS	UNIDADES	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	53	64	76	92	110
	2.497 VALORES	4.993	4.993	4.993	12.483	12.483	12.483	12.483	12.483	12.483	12.483	12.483	12.483	17.477	132.323	259.652	514.312	1.023.630	2.034.776
PEDICURE PARA NIÑOS	UNIDADES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	43	52	62	75
	2.897 VALORES	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	8.690	104.280	199.869	391.049	773.408	1.538.125
TOTAL UNIDADES		278	373	548	731	731	731	873	731	731	731	731	731	872	7.957	9.548	11.458	13.750	16.500
TOTAL VALORES		1.487.937	1.990.859	2.812.148	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.754.755	3.720.390	3.720.390	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.675.530	41.049.725	45.084.708	49.926.686	55.737.061	62.709.510

9.3 PRESUPUESTO DE VENTAS (MILES \$)

Tabla 19: Presupuesto de ventas

PRODUCTO	PRECIO	UNIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CORTE PARA HOMBRE		UNIDADES	30	50	60	84	84	84	112	84	84	84	84	84	924	1.109	1.231	1.597	1.916	
	6.000	VALORES	180.000	300.000	360.000	504.000	504.000	504.000	672.000	504.000	504.000	504.000	504.000	504.000	5.544.000	6.652.800	7.983.260	9.580.032	11.496.038	
MANICURE PARA HOMBRE		UNIDADES	7	12	20	28	28	28	42	28	28	28	28	28	305	366	439	527	632	
	6.000	VALORES	42.000	72.000	120.000	168.000	168.000	168.000	252.000	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	1.830.000	2.196.000	2.635.200	3.162.240	3.794.688	
PEDICURE PARA HOMBRE		UNIDADES	14	20	25	28	28	28	28	28	28	28	28	28	311	373	448	537	645	
	7.000	VALORES	98.000	140.000	175.000	196.000	196.000	196.000	196.000	196.000	196.000	196.000	196.000	196.000	2.177.000	2.612.400	3.134.800	3.761.856	4.514.227	
CORTE DE CABELLO PARA MUJER		UNIDADES	50	70	120	168	168	168	168	168	168	168	168	182	1.766	2.119	2.543	3.052	3.662	
	7.000	VALORES	350.000	490.000	840.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.176.000	1.274.000	12.362.000	14.834.400	17.801.280	21.261.536	25.633.843	
CEPILLADO DE CABELLO PARA MUJER		UNIDADES	20	30	40	56	56	56	84	56	56	56	56	112	814	814	976	1.172	1.406	
	18.000	VALORES	360.000	540.000	720.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.512.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	2.016.000	12.204.000	12.204.000	17.573.760	21.088.512	21.088.512	
PEINADO CABELLO DE MUJER		UNIDADES	4	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	59	71	85	102	122	
	60.000	VALORES	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	900.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	
REPOLARIZACION		UNIDADES	45	60	80	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.193	1.432	1.718	2.062	2.474	
	10.000	VALORES	450.000	600.000	800.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	11.930.000	11.930.000	11.930.000	11.930.000	11.930.000	
TINTE PARA EL CABELLO		UNIDADES	5	7	9	10	10	10	15	10	10	10	10	15	121	145	174	209	251	
	30.000	VALORES	150.000	210.000	270.000	300.000	300.000	300.000	450.000	300.000	300.000	300.000	300.000	450.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	
PEDICURE PARA MUJER		UNIDADES	45	50	90	112	112	112	140	112	112	112	112	140	1.249	1.499	1.799	2.159	2.590	
	7.000	VALORES	315.000	350.000	630.000	784.000	784.000	784.000	980.000	784.000	784.000	784.000	784.000	784.000	8.743.000	8.743.000	8.743.000	8.743.000	8.743.000	
MANICURE PARA MUJER		UNIDADES	50	60	90	112	112	112	140	112	112	112	112	140	1.264	1.517	1.820	2.184	2.621	
	6.000	VALORES	300.000	360.000	540.000	672.000	672.000	672.000	840.000	672.000	672.000	672.000	672.000	840.000	7.584.000	7.584.000	7.584.000	7.584.000	7.584.000	
CORTE CABELLO PARA NIÑOS		UNIDADES	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	63	63	63	63	63	
	6.000	VALORES	18.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	60.000	378.000	378.000	378.000	378.000	378.000	
CEPILLADO PARA NIÑAS		UNIDADES	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	24	24	24	24	
	8.000	VALORES	8.000	8.000	8.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	40.000	192.000	192.000	192.000	192.000	
PEINADO PARA NIÑAS		UNIDADES	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	100	198	394	793	
	20.000	VALORES	40.000	40.000	40.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.020.000	2.000.000	3.960.000	7.880.000	15.660.000	
MANICURE PARA NIÑOS		UNIDADES	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	7	53	104	206	410	815	
	4.000	VALORES	8.000	8.000	8.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	28.000	212.000	416.000	824.000	1.640.000	3.260.000	
PEDICURE PARA NIÑOS		UNIDADES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	69	135	267	531	
	5.000	VALORES	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000	345.000	675.000	1.335.000	2.655.000	
TOTAL UNIDADES			278	373	548	731	731	731	873	731	731	731	731	731	8.093	9.531	11.420	13.666	16.406	
TOTAL VALORES			2.574.000	3.403.000	4.796.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.279.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.031.000	70.114.000	74.496.600	85.125.480	94.951.176	102.524.309

9.4 FLUJO DE CAJA (MILES \$)

Tabla 20: Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 1												AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL (1)		1.150.000	558.397	294.872	602.058	1.554.002	2.505.946	3.457.890	5.305.468	6.257.412	7.209.356	8.161.966	9.114.576	1.150.000	10.794.046	13.386.851	21.516.884	29.601.924
INGRESOS																		
VENTAS CONTADO		2.574.000	3.403.000	4.796.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.279.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.031.000	71.526.000	74.496.600	85.125.480	94.951.176	102.524.309
RECUPERACION DE CARTERA-1														-				
RECUPERACION DE CARTERA-2														-				
TOTAL INGRESOS (2)		-	2.574.000	3.403.000	4.796.000	6.349.000	6.349.000	8.279.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.031.000	71.526.000	74.496.600	85.125.480	94.951.176	102.524.309
EFFECTIVO DISPONIBLE (1+2) = 3		-	3.724.000	3.962.397	5.090.872	6.951.058	7.903.002	8.854.946	11.736.890	11.654.468	12.606.412	13.558.356	14.510.966	11.145.576	72.676.000	85.290.646	98.512.331	116.468.060
EGRESOS																		
COSTOS FIJOS																		
SALARIOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
APORTES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTACIONES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS															539.878			
RESTOS FIJOS		1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.000	1.676.000	1.676.000	20.117.994	23.538.053	27.068.761	31.129.075	35.798.436
COSTOS VARIABLES																		
COMPRA INSUMOS-PAGO MANO OBRA VARIABLE		1.487.937	1.990.859	2.812.148	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.754.755	3.720.390	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.675.530	41.763.960	45.084.708	49.926.686	55.737.061	62.709.510
PAGO PROVEEDORES																		
COMPRAS DE CONTADO																		
PAGO DE OTROS COSTOS VARIABLES																		
ACTIVOS FIJOS		3.737.000																
PREOPERATIVOS		2.200.000																
CAPITAL DE TRABAJO		1.150.000																
TOTAL EGRESOS (4)		7.087.000	3.164.603	3.667.525	4.488.814	5.397.056	5.397.056	6.431.421	5.397.056	5.397.056	5.396.390	5.396.390	6.351.530	61.881.954	69.162.638	76.995.447	86.866.136	98.507.946
SALDO DE OPERACION (2-4)		(7.087.000)	(590.603)	(264.525)	307.186	951.944	951.944	1.847.579	951.944	951.944	952.610	952.610	1.679.470	9.644.046	5.333.962	8.130.033	8.085.040	4.016.362
SALDO ACUM. SIN FINANCIACION (3-4) = 5		(7.087.000)	558.397	294.872	602.058	1.554.002	2.505.946	3.457.890	5.305.468	6.257.412	7.209.356	8.161.966	9.114.576	10.794.046	16.128.008	21.516.884	29.601.924	33.618.286
FINANCIACION REQUERIDA (6)		7.087.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
APORTE SOCIOS		7.087.000																
PRESTAMO SOCIOS																		
OTRAS FUENTES		-																
SUBTOTAL SALDO DE CAJA (5+6) = 7		-	558.397	294.872	602.058	1.554.002	2.505.946	3.457.890	5.305.468	6.257.412	7.209.356	8.161.966	9.114.576	10.794.046	16.128.008	21.516.884	29.601.924	33.618.286
INTERES FINANCIERO (8)																		
INTERES OTRAS FUENTES (9)			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACION PRESTAMO SOCIOS (10)																		
AMORTIZACION OTRAS FUENTES (11)		1.150.000	558.397	294.872	602.058	1.554.002	2.505.946	3.457.890	5.305.468	6.257.412	7.209.356	8.161.966	9.114.576	10.794.046	10.794.046	13.386.851	21.516.884	29.601.924

9.5 PLAN DE INVERSION

Tabla 21: Plan de Inversión

PROYECTO: SALA DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ					
INVERSION REQUERIDA					
Tipo inversión	Externa	Propia		Total	%
Activos Fijos					
Maquinaria y equipo		3.737.000		3.737.000	
Muebles y enseres				0	
Vehiculos		0		0	
Computadores		0		0	
Edificios y terrenos				0	
Total Activos Fijos	0	3.737.000	0	3.737.000	53%
Capital de Trabajo					
Efectivo		600.000		600.000	
Cartera				0	
Inv. Materia Prima		0		0	
Inv. Mercancias		550.000		550.000	
Otros Operativos				0	
Total Capital de Trabajo	0	1.150.000	0	1.150.000	16%
Preoperativos					
Legalizacion		200.000		200.000	
Utencilios				0	
Publicidad		500.000		500.000	
Adecuacion local		1.000.000		1.000.000	
Otros Preoperativos		500.000		500.000	
Total Preoperativos	0	2.200.000	0	2.200.000	31%
Total Inversión	0	7.087.000	0	7.087.000	
Participación	0%	100%	0%	100%	

9.6 BALANCE GENERAL

Tabla 22: Balance General

PROYECTO:SALA DE BELLEZA Y ESTETICA CAROLINA GOMEZ					
BALANCE GENERAL					
	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISPONIBLE	10.794.046	13.386.851	21.516.884	29.601.924	33.618.286
DEUDORES	0				
INVENTARIOS	0				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.794.046	13.386.851	21.516.884	29.601.924	33.618.286
ACTIVOS FIJOS	3.737.000	3.737.000	3.737.000	3.737.000	3.737.000
TOTAL ACTIVO	14.531.046	17.123.851	25.253.884	33.338.924	37.355.286
PASIVO CORRIENTE	0	0			
PASIVO A LARGO PLAZO	0				
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
CAPITAL	14.531.046	17.123.851	25.253.884	33.338.924	37.355.286
UTILIDADES					
TOTAL PATRIMONIO	14.531.046	17.123.851	25.253.884	33.338.924	37.355.286
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	14.531.046	17.123.851	25.253.884	33.338.924	37.355.286

ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

\$	48.348.824	57.731.485	59.905.320	64.590.862	72.982.035
MARGEN DE SEGURIDAD	32%	23%	30%	32%	29%

9.7 ESTADO DE RESULTADOS (MILES \$)

Tabla 23: Estado de resultados

4	CONCEPTO	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
5	VENTAS	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.279.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	6.349.000	8.031.000	71526.000	74.496.600	85.125.480	94.951.176	102.524.309
6	(-) COSTO VARIABLE	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.754.755	3.720.390	3.720.390	3.720.390	3.720.390	4.675.530	41.763.960	45.940.356	50.534.392	55.587.831	61.146.614
7	MARGEN DE CONTRIBUCION	2.628.610	2.628.610	2.628.610	3.524.245	2.628.610	2.628.610	2.628.610	2.628.610	3.355.470	29.762.040	28.556.244	34.591.088	39.363.345	41.377.695
8	% MARGEN DE CONTRIBUCION	41%	41%	41%	43%	41%	41%	41%	41%	42%	42%	38%	41%	41%	40%
9	(-) GASTOS FIJOS DE PRODUCCION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.000	1.676.000	1.676.000	20.117.994	22.129.793	24.342.773	26.777.050	29.454.755
11	(-) GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	TOTAL COSTOS FIJOS DE OPERACION	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.666	1.676.000	1.676.000	1.676.000	20.117.994	22.129.793	24.342.773	26.777.050	29.454.755
13	UTILIDAD (PERDIDA) OPERATIVA	951.944	951.944	951.944	1.847.579	951.944	951.944	952.610	952.610	1.679.470	9.644.046	6.426.451	10.248.316	12.586.295	11.922.940
14	% UTILIDAD OPERATIVA	15%	15%	15%	22%	15%	15%	15%	15%	21%	13%	9%	12%	13%	12%
15	(+) OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	(-) OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (U.A.I.)	951.944	951.944	951.944	1.847.579	951.944	951.944	952.610	952.610	1.679.470	9.644.046	6.426.451	10.248.316	12.586.295	11.922.940
18	IMPUESTO DE RENTA														
19	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO RENTA	951.944	951.944	951.944	1.847.579	951.944	951.944	952.610	952.610	1.679.470	9.644.046	6.426.451	10.248.316	12.586.295	11.922.940
20	MARGEN DE UTILIDAD NETO	14,99%	14,99%	14,99%	22,32%	14,99%	14,99%	15,00%	15,00%	20,91%	13,48%	8,63%	12,04%	13,26%	11,63%
21	PUNTO DE EQUILIBRIO	4.049.727	4.049.727	4.049.727	3.938.750	4.049.727	4.049.727	4.048.118	4.048.118	4.011.347	48.348.824	57.731.485	59.905.320	64.590.862	72.982.035

10. IMPACTO DEL PROYECTO

10.1 IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

El proyecto tiene un impacto sostenible en lo económico, social y ambiental en la ciudad de Yumbo.

Se crearán alrededor de 10 puestos de trabajo directo y 3 indirectos.

Los habitantes de Yumbo no tendrán que desplazarse fuera de la ciudad para conseguir servicios de calidad garantizada.

Todos los productos utilizados para los procesos serán garantizados como naturales generando un impacto negativo nulo al ambiente y a la salud de los clientes.

Todos los procedimientos estarán bajo las normas vigentes de salubridad e impacto al medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogotá: Prentice Hall, 200. P. 113.
- ENTREVISTA con Rubén Darío Satizabal, Medico de la sala de estética Santhya Spa, Yumbo Valle, Abril de 2009.
- ENTREVISTA con Diana Catalina Bonilla, Esteticista de la Sala de Belleza y Estética Paola Pabon. Yumbo Valle, Abril de 2009.
- ENTREVISTA con Carlos Arturo Gómez, Empresario AMWAY Corporation, Yumbo Valle, Mayo de 2009.
- Fenalco Valle Del Cauca. Información general servicios de salud dirigido a lo estético. En: Departamento Económico de la federación nacional de comerciantes. Informe anual. (Año 2006).
- Industria estética [en línea]. Santiago De Cali: Fenalco Valle Del Cauca. 2009. Disponible en Internet: www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0
- PORTER, Michael. Ventaja Competitiva
- www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre1999.pdf.
- WLLIAM M., Luther. El Plan De Mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Colombia: Editorial Norma, 1985.
- www.dermossa.com
- http://www.centrolab.com.co/servicios/estetica/est_carbo.html
- www.nutrilite.com