

CREACION DE LA PRIMERA SUCURSAL DE UNA CADENA DE SALONES DE
CEPILLADO EN BOGOTA



AUTOR: ANDRES FELIPE ARDILA RAMIREZ

DIRECTOR: NESTOR CAMILO MERCHAN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE INGENIERIA

INGENIERIA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

2014

TABLA DE CONTENIDO

1 TITULO	7
2 JUSTIFICACION	8
3 MARCO TEORICO	9
4 OBJETIVOS	10
4.1 OBJETIVO GENERAL	10
4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
5 PLAN DE MERCADO	11
5.1 MISION	11
5.2 VISION	11
5.3 ANALISIS DEL SECTOR	11
5.4 ANALISIS DOFA	12
5.5 INVESTIGACION DE MERCADOS	13
5.5.1 Definición del mercado meta	13
5.5.2 Objetivo general de la investigación de mercados	14
5.5.3 Objetivos específicos de la investigación de mercados	14
5.5.4 Instrumento	14
5.6 RESULTADOS	16
5.7 POSICIONAMIENTO	18
5.8 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING	18
5.8.1 Estrategias de Producto	18
5.8.2 Estrategias de Precio	20
5.8.3 Estrategias de Promoción	20
5.8.4 Estrategias de Plaza	22
6 ESTUDIO TECNICO	23
6.1 FICHA TECNICA DEL SERVICIO	23
6.2 DIAGRAMA DE FLUJO	23
6.3 ADECUACIONES DEL LOCAL	24

6.3.1 PLANO ACTUAL	24
6.3.2 PLANO PROPUESTO	24
6.4 INVERSION INICIAL	25
7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES	26
7.1 TIPO DE SOCIEDAD	26
7.2 RAZON SOCIAL	26
7.3 CLASIFICACION POR ACTIVIDAD ECONOMICA	26
7.4 COSTOS DE CONSTITUCION	27
7.5 ASPECTOS ORGANIZACIONALES	27
7.5.1 Organigrama	27
7.5.2 Descripción de Cargos	27
7.6 ASPECTOS LEGALES	29
7.7 CONTRATACION	31
8 ESTUDIO FINANCIERO	32
8.1 PROYECCIONES	32
8.1.1 Servicios de Belleza	32
8.1.2 Nómina	33
8.2 ESTADOS FINANCIEROS	34
9 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	38
10 PUESTA EN MARCHA	39
10.1 AJUSTE DEL CRONOGRAMA	39
10.2 ADECUACION DEL LOCAL	39
10.3 COMPRA DE MOBILIARIO Y DECORACION	42
10.4 LOGO	45
10.5 TRAMITES LEGALES	46
10.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	47
10.7 INICIO DE PRESTACION DEL SERVICIO	47
10.8 CRONOGRAMA A FUTURO	49

11 BIBLIOGRAFIA	50
12 ANEXOS	53
12.1 EJEMPLO DE CRONOGRAMA DE LIMPIEZA	53
12.2 CONCEPTO DE USO DE SUELOS	54
12.3 CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL	57
12.4 BALANCE INICIAL	61
12.5 RUT RADIO CAPILAR	62
12.6 RUT DEL REPRESENTANTE LEGAL	63
12.7 CONTRATOS NOVIEMBRE	63
12.8 INSCRIPCION DE LIBROS	68
12.9 AFILIACIONES Y CONTRATO LABORAL PARA ADMINISTRADORA	69
12.10 FACTURAS	77
12.11 CARTA DE AUTORIZACION	82
12.12 DESCRIPCION DE TRABAJO DE GRADO	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la actividad mercantil	11
Tabla 2. Análisis DOFA	12
Tabla 3. Definición Mercado Meta	13
Tabla 4. Resultados Encuesta. Servicios de Belleza	16
Tabla 5. Promedios de duración y precios en el sector	17
Tabla 6. Resultados Encuesta. Artículos de Belleza	17
Tabla 7. Estrategias de Producto	18
Tabla 8. Estrategias de Precio	20
Tabla 9. Estrategias de Promoción	20
Tabla 10. Estrategia de Plaza	22
Tabla 11. Ficha Técnica	23
Tabla 12. Detalle de inversión inicial	25
Tabla 13. Código CIIU	26
Tabla 14. Costos de constitución	27
Tabla 15. Ficha puesto de trabajo Administrador	27
Tabla 16. Ficha puesto de Trabajo. Estilista	28
Tabla 17. Ficha puesto de Trabajo. Servicios Generales	28
Tabla 18. Requisitos Legales	29
Tabla 19. Proyecciones del IPC 2015 - 2017	32
Tabla 20. Proyección de precios 2014 -2017	32
Tabla 21. Proyección de ingresos	32
Tabla 22. Nómina Cargo Servicios Generales	33
Tabla 23. Nómina Cargo Administrador	33
Tabla 24. Nómina proyectada	34
Tabla 25. Costo y Financiación	34
Tabla 26. Amortización Préstamo	34
Tabla 27. Estado de Resultados	34
Tabla 28. Estado de Flujo de Efectivo	35
Tabla 29. Balance General	36

1. TITULO

Creación de la primera sucursal de una cadena de Salones de Cepillado en Bogotá.

2. JUSTIFICACION

Aprovechar la oportunidad de entrar a un sector de alta demanda, el sector belleza, pero que sufre de un empirismo extremo en su administración y que se limita a ofrecer lo mismo que el resto. Algunas nuevas propuestas están surgiendo y encontrando buena acogida al ofrecer nuevas formas tanto en la atención como en los servicios que se prestan. Sitios como la Barbería, atención de lujo; Blow dry, “concepto nacido en Nueva York y se resume en un espacio similar a una sala de belleza donde únicamente se realizan lavados, tratamientos, peinados y manicure, eso sí, acompañados de una buena bebida”¹, son ejemplos de que el mercado está preparado y urgido de sitios diferentes para practicarse sus tratamientos de belleza.

¹ PLAN B. Blow dry bar, un lugar de pelos. Enero 14 de 2014. <http://www.planb.com.co/bogota/planes-en-bogota/sucursal/blow-dry-bar-lugar-de-pelos/65497>. [citado en 19 de Abril de 2014]

3. MARCO TEORICO

La creación de una empresa en el sector belleza en Colombia, que preste servicios de estética ornamental, está regida tanto por las leyes que dictan las disposiciones para la creación de empresas, como por las disposiciones en términos de salubridad, teniendo en cuenta el tipo de servicio. En cuanto a la primera podemos nombrar la ley 590 del 2000, “Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”², y ley 232 de 1995, “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales”³; y en lo que concierne al aspecto sanitario, las 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”⁴.

² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Julio 10.

³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diciembre 26.

⁴ COLOMBIA. EL MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2117 (Junio 15 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. Diario Oficial 47741.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Creación de la primera sucursal de una cadena de Salones de Cepillado en Bogotá.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercados para analizar el sector de los salones de belleza en Bogotá, enfocándose principalmente en la zona de la calle 45 con carrera 30.
- Realizar un estudio técnico, analizando los requerimientos de infraestructura y equipos, así como la definición de la prestación del servicio.
- Realizar un estudio organizacional y legal para determinar las normas que se deben cumplir en el sector de los salones de belleza.
- Realizar un estudio financiero para determinar el tiempo de retorno de la inversión.
- Definir un cronograma de actividades a seguir para llevar a cabo el presente proyecto.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. MISION

RADIO CAPILAR S.A.S. es una empresa que brinda a las mujeres un espacio moderno y novedoso, generando en sus clientas una sensación de prestigio, moda y lujo, mientras se realizan servicios básicos de belleza.

5.2. VISION

En el 2016 RADIO CAPILAR S.A.S contará con 2 sucursales más en la ciudad y será un sitio a recomendar entre las mujeres jóvenes de la ciudad.

5.3. ANALISIS DEL SECTOR

Tabla 1. Clasificación de la actividad mercantil

SECCION	S	Otras actividades de servicios
DIVISION	96	Otras actividades de servicios personales
GRUPO	960	Otras actividades de servicios personales
CLASE	9602	Peluquerías y otros tratamientos de belleza
ACTIVIDADES COMPRENDIDAS		<ul style="list-style-type: none">• Lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres• Afeitado y recorte de barba• Masajes faciales, manicura y pedicura, maquillaje, etcétera

Fuente http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf

Este tipo de servicios están clasificados por la Cámara de Comercio de Bogotá como tipo S y tiene una participación del 4,58% en el 2011, con 6362 registros y del 3,86% en el 2012 con 7950 registros.

Estas cifras deben ser vistas con mucho cuidado, ya que si nos enfocamos en lo que respecta a salones de belleza y peluquerías, es un sector que tiene un gran número de establecimientos no registrados en cámara y comercio.

En la actualidad, este mercado está altamente saturado al punto de encontrarse que según Infocomercio, en el quinto censo comercial, “en Bogotá hay más salones de belleza y peluquerías que panaderías”⁵. Pero adicionalmente, es un sector donde la informalidad

⁵ PORTAFOLIO. En Colombia hay más peluquerías que panaderías [en línea]. Marzo 3 de 2014. <http://www.portafolio.co/negocios/censo-infocomercio-servinformacion>. [citado en 15 de Abril de 2014].

tienen un gran porcentaje. Al observar las cifras a finales del 2010, para Cámara y Comercio de Bogotá, habían registrados 5977 salones de belleza o peluquerías en la capital, mientras que en el censo realizado por Infocomercio, se encontraron 8342 establecimientos⁶. Existen por lo tanto, un 29% de negocios no registrados. Una consecuencia de este fenómeno es que la administración es muy empírica, llevando al fracaso de muchos de estos negocio, tanto así que “solo el 17% de los salones en Colombia ganan dinero, el resto tienen una renta muy baja y sin proyección”⁷.

A pesar de la informalidad, el sector de la belleza sigue creciendo, en el 2011, “según el DANE, las ventas del comercio al por menor, reportaron un crecimiento del 11,72% nominal (valor total) hasta noviembre y el 9,79% en valor real (teniendo en cuenta la inflación) a la misma fecha. Es decir, que las ventas en el país alcanzaron los 6.235 millones de dólares y que según proyecciones de proexport, a 2014 se realizarán ventas por 7.6001 millones”⁸.

Se puede concluir que, el sector presenta grandes oportunidades, siempre y cuando no se haga con improvisación, sino con una idea clara de lo que se quiere ofrecer, de tener un diferencial claro y de llevar una administración profesional del negocio

5.4. ANALISIS DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA

	<p>FORTALEZAS Contamos con un local en un sector cercano a la Universidad Nacional, zona de alta demanda de servicios de belleza.</p> <p>Se cuenta con una idea clara de diferenciación a través de: Temática decoración, especialización en servicios de poca duración y alta rotación, innovación en servicios</p>	<p>DEBILIDADES El capital propio con el que se cuenta no es suficiente para apalancar la totalidad de la inversión.</p>
--	--	---

⁶ SALON PRO. Ed 2. Salones de belleza y peluquerías en Colombia. <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-2/sector-destacado/salones-de-belleza-y-peluquerias-en-colombia.htm> . [citado en 16 de Abril de 2014]

⁷ SALON PRO. Ed 5. El arte de dirigir bien su negocio. <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-5/personaje/rodolfo-urrea-el-arte-de-dirigir-bien-su-negocio.htm>. [citado en 16 de Abril de 2014]

⁸ SALON PRO. Ed 11. Primero la salud después la vanidad. http://issuu.com/axiomaweb/docs/revista_salon_pro_11_baja/39?e=0. [citado en 16 de Abril de 2014]

	y buena atención.	
OPORTUNIDADES El sector presenta alta demanda. Los negocios de la zona son muy parecidos entre sí, sin ningún diferencial Informalidad en el sector Los créditos para montos menores a 20 millones se otorgan con relativa facilidad.	ESTRATEGIAS FO Se aprovechara tanto la ubicación en un sector de alta demanda de servicios de belleza como las estrategias de diferenciación como la decoración, la atención y la especialización de servicios para generar una diferencia con la competencia (ver estrategias del mix de marketing)	ESTRATEGIAS DO Mediante el capital propio (10 millones de pesos) y mediante un préstamo de aproximadamente 15 millones de pesos se realizara la inversión que requiere el montaje del salón de belleza.
AMENAZAS Los precios en el sector son bajos, con lo cual si no hay un plus no es posible cobrar más del estándar de la zona	ESTRATEGIAS FA Se eligió no entrar en la guerra de precios del sector, sino buscar mediante una propuesta diferente, atraer y fidelizar clientes que busquen un servicio rápido en un sitio agradable y moderno.	ESTRATEGIAS DA Mediante la inversión adecuada se pretende crear un establecimiento con la capacidad de atraer gente y buscar la fidelización no hacia los estilistas, sino hacia el negocio como tal.

Fuente Autor

5.5. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.5.1. Definición del mercado meta. Mujeres de 15 a 50 años que residan, trabajen o estudien en la localidad de Teusaquillo, incluidas las estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia.

Tabla 3. Definición Mercado Meta

Habitantes Teusaquillo	146.189 ⁹
Población Universidad Nacional	45.000 ¹⁰
Porcentaje de mujeres en Colombia	51% ¹¹
Porcentaje de mujeres entre 15 y 50 años	54% ¹²

⁹ EL TIEMPO. Bogotá en cifras. <http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/localidadbogota/>

¹⁰ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. <http://www.posgrados.unal.edu.co/>

¹¹ DANE. Infraestructura Colombiana de Datos. <http://190.25.231.246:8080/Dane/tree.jsf>

¹² *Ibíd.*

Mercado Meta	52.653
--------------	--------

Fuente Autor

5.5.2. Objetivo general de la investigación de mercados. Conocer la frecuencia de uso de servicios de belleza de las mujeres del sector, así como la frecuencia de compra de productos de belleza.

5.5.3. Objetivos específicos de la investigación de mercados.

- Conocer cuáles son los servicios de belleza que más demanda tienen.
- Conocer los productos de belleza con mayor frecuencia de compra.

5.5.4. Instrumento

ENCUESTA DE USO DE SERVICIOS DE BELLEZA	
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	
DATOS DEL ENCUESTADO	
NOMBRE	
EDAD	

1. Mencione cuales de los siguientes servicios de belleza se realiza usted en peluquerías y salones de belleza y cada cuanto los consume:

Corte)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
 Cepillado)	 Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
 Tintura)	 Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes

)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Manicura)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Pedicura)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Cera Ceja y Bigote)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Cera Axilas)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Cera Bikini)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
2. Mencione si compra algunos de los siguientes productos y cada cuanto los compra		
Esmalte)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Tratamientos)	Más de una vez a la semana

nutritivos para el pelo)	Una vez a la semana
) SI)	Dos veces al mes
) NO)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Shampoo)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses
Brillos y Labiales)	Más de una vez a la semana
) SI)	Una vez a la semana
) NO)	Dos veces al mes
)	Una vez al mes
)	Una vez cada dos meses
)	Menos de una vez cada dos meses

5.6. RESULTADOS

En cuanto a la frecuencia y demanda de servicios (1 parte de la encuesta) se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. Resultados Encuesta. Servicios de Belleza

SERVICIO	SI	NO	Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Menos de una vez cada dos meses
CORTE	70	0	3	8	4	22	18	15
CEPILLADO	58	12	3	16	19	13	6	1
TINTURA	24	46	0	0	0	6	8	10
CERA BIGOTE	68	2	2	7	13	33	10	3
CERA AXILAS	27	43	0	0	0	2	15	10
CERA BIKINI	60	10	0	0	8	24	21	7
MANICURA	46	24	1	5	11	26	2	1
PEDICURA	57	13	0	3	7	12	26	9

Fuente Autor

Los servicios que mayor demanda presentan son el Corte, seguido de la Cera en ceja y bigote, el Bikini y el Cepillado, mientras que los de mayor frecuencia son el Cepillado, seguido de la cera en ceja y bigote, Manicura y Corte.

A continuación se exponen los resultados de los tiempos promedio de los servicios anteriormente analizados. El estudio se realizó con los salones de belleza ubicados en la calle 45 desde la carrera 30 hasta la carrera 24, sector donde se planea ubicar el establecimiento descrito en el presente proyecto.

Tabla 5. Promedios de duración y precios en el sector

SERVICIO	DURACION EN MINUTOS	PRECIOS
CORTE	33	\$ 4.700
CEPILLADO	38	\$ 7.700
TINTURA	83	\$ 32.000
CERA BIGOTE	12	\$ 6.000
CERA AXILAS	17	\$ 7.000
CERA BIKINI	23	\$ 12.000
MANICURA	36	\$ 7.000
PEDICURA	40	\$ 9.500

Fuente Autor

De acuerdo a la idea de negocio y a la imagen que se le quiere dar al establecimiento, se escogieron los servicios que mejor combinaran retorno, frecuencia y demanda. El resultado de los servicios que se ofrecerán inicialmente son:

- Cepillado
- Manicura
- Pedicura
- Cera de ceja y bigote

Tabla 6. Resultados Encuesta. Artículos de Belleza

PRODUCTO	SI	NO	Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Menos de una vez cada dos meses
ESMALTE	56	14	0	0	1	28	18	9
TRATAMIENTOS PARA EL PELO	48	22	0	1	9	19	13	6
SHAMPOO	42	28	0	0	1	10	20	11
BRILLOS Y LABIALES	27	43	0	0	0	2	7	18

En cuanto a los productos que se venden en la peluquería, los esmaltes son los que más se venden (80%), y a la vez los que se compran con mayor frecuencia (40% una vez al mes), seguidos por los tratamientos para el pelo con un 68%. Estos resultados se utilizarán en el estudio financiero para calcular los ingresos por venta de productos de belleza. Se tendrá en cuenta un porcentaje del 40% sobre la cantidad reflejada en la encuesta, debido a que según las estrategias propuestas se quieren vender productos de gama alta que no tendrán el mismo volumen de compra que los productos económicos del mercado.

5.7. POSICIONAMIENTO

En RADIO CAPILAR S.A.S queremos dar un enfoque totalmente diferente a la visión de Salones de Belleza, en la cual la importancia reside en el peluquero más que en el sitio. Para lograr este objetivo se pretende prestar servicios básicos, aunque bien realizados, poniendo el mayor énfasis en la sofisticación del ambiente que el cliente experimente, compuesto por decoración, música, atención y proponiendo nuevos servicios. De esta manera se quiere despertar en los clientes una fidelización al sitio, más que en el empleado.

5.8. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

5.8.1. Estrategias de Producto

Tabla 7. Estrategias de Producto

ESTRATEGIA 1: Crear un ambiente acogedor, novedoso y llamativo, a través de los elementos de decoración	
DESCRIPCION	INVERSION
Música. La música de un establecimiento comercial crea una impresión en el cliente tal, que si no se tiene en cuenta o se decide que alguien realice la selección de acuerdo a sus gustos personales, se produce una incoherencia en la comunicación a los clientes. La música debe reflejar el alma del establecimiento. Es posible evidenciar, por ejemplo en los spas, como la música es un elemento vital para transmitir la calma y la serenidad a los clientes, en los parques de diversiones ponen música que ayude a generar un ambiente de diversión en el público, y así para cada emoción, se puede encontrar una música que la refleje. En el caso concreto de RADIO CAPILAR S.A.S se quiere brindar una impresión de modernidad, juventud y sofisticación a través de música tipo lounge, electrónica soft y música oriental. La calidad del sonido tiene que ser nítida y clara para lo cual se piensa realizar	\$ 600.000 del Sistema de Audio

<p>una inversión de \$600.000 en el sistema de audio (ver estudio técnico).</p>	
<p>Diseño y decoración: (Temática de Radio). De igual forma que con la música, la forma en la cual se decora un sitio, lo que impacte la visual de las personas, está enviando un mensaje. Por lo tanto también se busca generar un ambiente de modernidad mediante toda la decoración del lugar. Con la intención de mostrar una imagen totalmente diferente a la de las peluquerías corrientes, se busca mediante los muebles, el piso, las luces, las imágenes, y todos los detalles, lograr un efecto diferenciador de lo que en la mente del cliente significa un salón de belleza. Acorde con el nombre se busca que la decoración refleje la temática de un estudio de radio. La anfitriona tendrá en la recepción una especie de puesto de DJ, Cada puesto de trabajo tendrá un aviso de AL AIRE que se iluminará cuando esté ocupado. Paredes decoradas con carátulas de álbumes de artistas legendarios. Las luces saldrán de los orificios de acetatos. Entre otros.</p>	<p>\$ 3.000.000 en artículos decorativos</p>
<p>Servicios especializados: Con la idea de generar un servicio con poco tiempo de espera para los clientes, se ha decidido realizar una reducción de los servicios que normalmente presta un salón de belleza. De acuerdo a la investigación de mercados se escogió una combinación entre los servicios más demandados y los que se realizan en un menor tiempo. Con esto se pretende generar una alta rotación. Los servicios que se ofrecerán inicialmente son:</p> <p>Cepillado Manicura Pedicura Cera de ceja y bigotes</p>	<p>No implica un costo directo</p>
<p>Atención: Otro aspecto fundamental en la prestación del servicio que se quiere prestar es la atención que se brinda a los clientes. Lo que se busca en este punto es que las personas que asistan al lugar se sientan importantes, que son el centro de atención, que son consentidos, etc. Esto se logra al enfocarse en pequeños detalles a los cuales los clientes no están acostumbrados. Ejemplos de acciones que causan este tipo de impacto en los clientes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerles algo de beber mientras se realizan su servicio (en este punto también se busca la diferenciación. No se trata de ofrecer café y aromática como en otros salones, sino limonadas de frutas exóticas, cocteles, etc.) - Servicio wifi y préstamo de tablets para que el 	<p>\$ 50.000 Mensuales del servicio de internet. \$600.000 Seis Tablets</p>

cliente revise su correo mientras el servicio es realizado.	
Innovación: Buscar innovar con servicios fuera de lo corriente en una peluquería. Un ejemplo es escoger un día de la semana en el que las clientes puedan ir con sus amigas, alquilar un puesto de trabajo y hacerse ya sea el cepillado o la manicura entre ellas.	No implica un costo directo.

Fuente Autor

5.8.2. Estrategias de Precio

Tabla 8. Estrategias de Precio

ESTRATEGIA 1: Mantener un precio más alto del promedio de la zona que refleje la imagen de status alto.
DESCRIPCION
Teniendo en cuenta que se busca una diferenciación de la competencia, no se piensa entrar en una guerra de precios, sino al contrario, se quiere mantener un precio 20% por encima de los competidores con el fin tanto de costear los servicios adicionales que se están ofreciendo, como ser coherentes con el status que se quiere presentar al público.

Fuente Autor

5.8.3. Estrategias de Promoción: Siguiendo con el propósito de romper con los paradigmas de los salones de belleza corrientes, se busca que el conocimiento sea por el voz a voz de nuestros clientes. Dirigir los esfuerzos en los atributos del servicio, con el fin de generar fidelidad con los clientes. Las estrategias de promoción se realizaran personalizadas mediante las siguientes acciones:

Tabla 9. Estrategias de Promoción

ESTRATEGIA 1: Aplicar el Customer Lifetime Value para aplicar las estrategias de promoción	
DESCRIPCION	INVERSION
Customer Lifetime Value: Aplicar un modelo de Customer Lifetime Value (CLV) para generar comunicaciones específicas a los clientes de acuerdo al retorno esperado. Para esto se debe almacenar todos los datos de los	\$ 1.200.000 Computador y Office para almacenar la

<p>clientes que nos puedan dar una guía de sus gustos y preferencias con el fin de ofrecerle los servicios y productos apropiados. Este tipo de modelos buscan responder preguntas tales como: Si tenemos que mejorar la experiencia del cliente, ¿cómo priorizar las mejoras para maximizar el retorno?; si tenemos un presupuesto limitado ¿cuáles clientes son los que debemos esforzarnos más en retener?</p> <p>El CLV es la cuantificación del dinero que un cliente deja a una compañía a lo largo de su relación comercial. Por lo tanto es la suma del valor histórico (CHV) más la suma del valor futuro (CFV). Por un lado, el CHV es el costo de adquirir el cliente, más la suma de los márgenes que periódicos que el cliente deje. Mientras que el CFV es el ingreso esperado del cliente, basado en los ingresos que en su historia ha dejado o que clientes con su mismo perfil lo han hecho.</p> <p>Las fórmulas para calcular este valor son:</p> $CFV_j = \sum_{t=1}^{T_j} m_{jt} * \frac{r_{jt}}{(1+d)^t} + V_j \text{ donde:}$ <p>t = periodo de tiempo. T_j = tiempo proyectado de tiempo para el cliente j. r_{jt} = probabilidad de retener al cliente j a en el periodo t. m_{jt} = margen del cliente j en el periodo t. d = tasa de descuento V_j = valor residual del cliente j del periodo T_j+1 hacia adelante.</p> $CHV_j = A_j * (1 + r)^M + \sum_{t=0}^M m_{jt} * (1 + r)^t \text{ donde:}$ <p>A_j = costo de adquisición. t = periodo de tiempo. M = tiempo desde adquisición. m_{jt} = margen del cliente j en el periodo t. r = tasa de descuento.¹³</p> <p>Para esta tarea es necesaria una juiciosa tarea de almacenamiento de información de toda interacción con los clientes, para lo cual se realizaran bases de datos que se manejaran inicialmente en Excel, en las cuales el administrador registrará cada una de las compras, cantidades y hasta opiniones de los clientes.</p>	<p>historia</p>
<p>Con esta información lo más real posible, el modelo permite clasificar a clientes de la siguiente manera:</p>	
<p>Extraños: Baja rentabilidad y baja lealtad: Con estos clientes se debe asegurar</p>	

¹³ SAS. Mathematical methodologies for Calculating Customer Lifetime Value.

<p>la transacción y no enfocarse en cultivar relaciones duraderas.</p> <p>Percebes: Baja rentabilidad y alta lealtad: Estos clientes aunque son leales, son muy costosos para la compañía. La estrategia con ellos es intentar volverlos rentables a través de estrategias up-selling o cross-selling.</p> <p>En el caso del salón de belleza estas pueden ser:</p> <p>Paquetes de 10 servicios para utilizar en un periodo de 3 meses con el 20% de descuento.</p> <p>Cada 7 servicios se obsequia el octavo</p>
<p>Mariposas: Alta rentabilidad, baja lealtad. Con estos clientes se debe buscar la mayor rentabilidad por compra, mientras que no se debe invertir en ellos después de terminar una transacción.</p> <p>En el caso del salón de belleza se trata de mejorar la experiencia de ellos durante su estadía, a través de buena atención, bebidas gratis, y ofrecerles descuentos en otros servicios durante la misma visita.</p>
<p>Verdaderos amigos: Alta rentabilidad, alta lealtad. Son los clientes con los cuales se debe buscar una relación duradera, no inundándolos de comunicaciones que puedan agobiarlos sino con promociones atractivas cada cierto tiempo.</p> <p>Regalo, cada 200.000 en ingresos, de un artículo de belleza (esmalte, shampoo, etc.). Esto sin que el cliente sepa porque se le está regalando.</p> <p>El mes del cumpleaños se le obsequia dos servicios de belleza.</p> <p>Si debe esperar, se le ofrecen bebidas gratis.</p>

Fuente Autor

5.8.4. Estrategias de plaza

Tabla 10. Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA 1: Ubicar las sucursales en los alrededores de las Universidades	
DESCRIPCION	INVERSION
El servicio está pensado para mujeres jóvenes que busquen servicios no de la mayor complejidad, pero si un lugar agradable donde realizar los servicios básicos de belleza.	\$ 500.000 Arriendo para la primera sucursal.

Fuente Autor

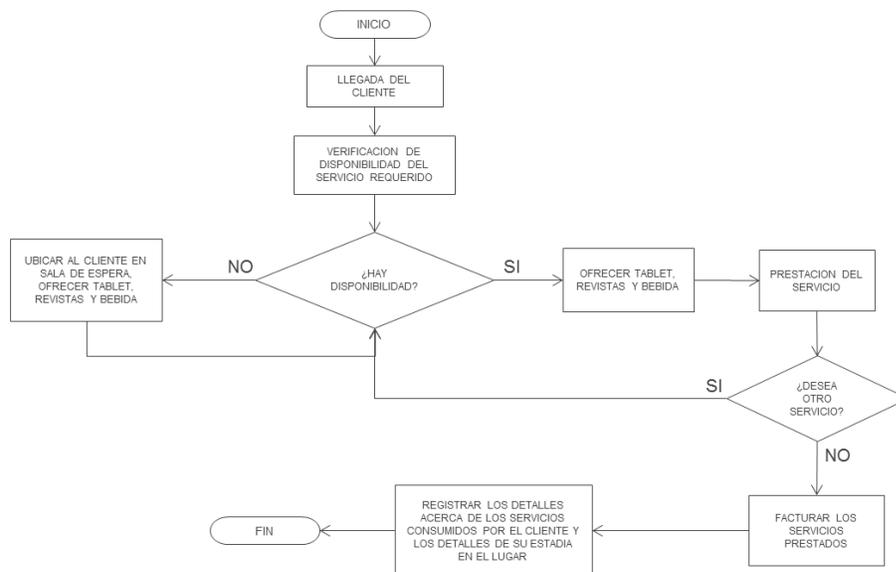
6. ESTUDIO TECNICO

6.1. FICHA TECNICA DEL SERVICIO

Tabla 11. Ficha Técnica

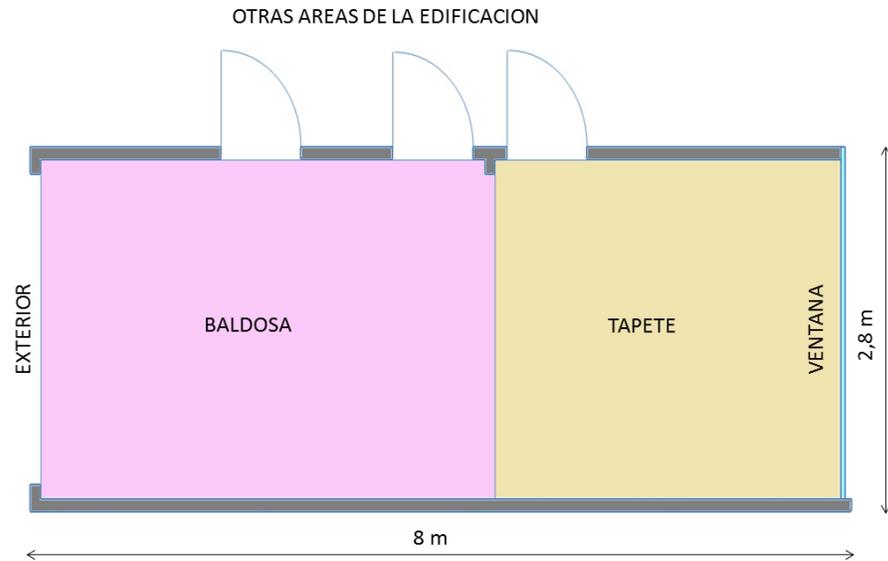
FICHA TECNICA	
NOMBRE	RADIO CAPILAR S.A.S.
DENOMINACION DEL SERVICIO	Salón de cepillado
DESCRIPCION	Lugar donde se prestan servicios de belleza, en el cual el principal es el cepillado de pelo, aunque también se ofrecerá manicura y cera de bigote y cejas
ELEMENTOS INCLUIDOS EN EL SERVICIO	Servicio de belleza seleccionado (Cepillado, Manicura, Cera) Préstamo de Tablet WIFI Bebida (limonada o agua)
SERVICIOS ADICIONALES	Venta de artículos de belleza (Esmaltes y tratamientos para el pelo) Venta de otras bebidas como cocteles y gaseosas.

6.2. DIAGRAMA DE FLUJO

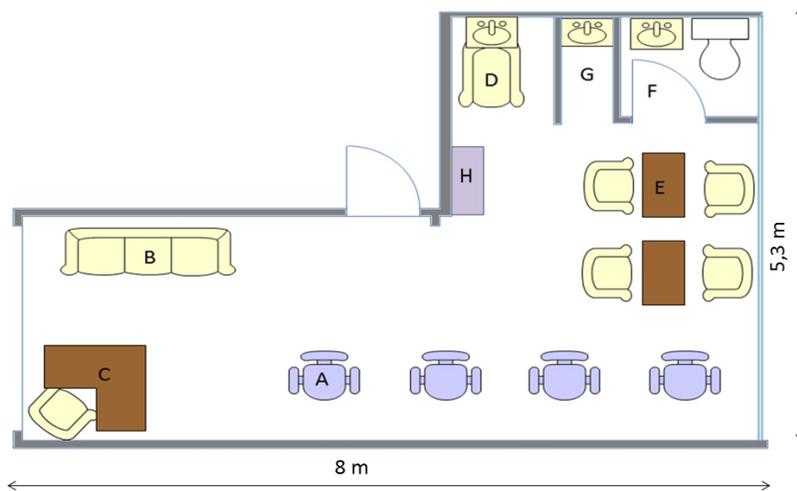


6.3. ADECUACIONES DEL LOCAL

6.3.1. PLANO ACTUAL



6.3.2. PLANO PROPUESTO



- A: ZONA DE CEPILLADO
- B: ZONA DE ESPERA
- C: RECEPCION
- D: LAVACABEZAS
- E: ZONA DE MANICURA
- F: BAÑO
- G: ZONA DE ESTERILIZACION
- H: LOCKERS

6.4. INVERSION INICIAL

Tabla 12. Detalle de inversión inicial

DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO TOTAL
BALDOSAS	BALDOSAS	32 m2	\$900.000
	MANO DE OBRA		\$1.300.000
	DRYWALL	5 m2	\$1.200.000
BAÑO	BAÑO		\$200.000
	ADECUACION		\$700.000
PINTURA			\$400.000
ADECUACION ELECTRICA			\$500.000
SOFA		1	\$350.000
SILLAS DE PELUQUERIA		4	\$1.600.000
ESPEJOS		4	\$400.000
SILLAS PARA LA ZONA DE MANICURA		4	\$600.000
MOSTRADOR		1	\$350.000
PERCHEROS		4	\$500.000
SISTEMA DE AUDIO		1	\$600.000
TABLETS		6	\$600.000
LUCES		10	\$300.000
MESAS ORGANIZADORAS		4	\$1.200.000
MESAS DE MANICURA		2	\$600.000
MESA DE RECEPCION		1	\$450.000
CUADROS		5	\$500.000
LIBROS DE PELUQUERIA		6	\$450.000
CANECAS		6	\$200.000
SECADORES		4	\$1.200.000
COMPUTADOR		1	\$1.200.000
MAQUINA REGISTRADORA		1	\$500.000
ARTICULOS DECORATIVOS			\$3.000.000
TOTAL			\$19.800.000

Fuente Autor

7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES

7.1. TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad seleccionado para constituir la empresa es el de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este tipo de sociedad se caracteriza por:

Se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno a más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, el número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

Se escogió la SAS debido a que es la única que permite constituir empresa con un solo accionista como es el caso del presente proyecto, aunque queda abierta para la entrada de nuevos accionistas. Además cuenta con el beneficio de que los accionistas responden únicamente hasta el valor de su aporte.

7.2. RAZON SOCIAL

RADIO CAPILAR S.A.S.

7.3. CLASIFICACION POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Tabla 13. Código CIU

CODIGO CIU	DESCRIPCION
9602	Peluquerías y otros tratamientos de belleza

7.4. COSTOS DE CONSTITUCION

Tabla 14. Costos de constitución

CONCEPTO	VALOR
CONSTITUCION DE SOCIEDAD COMERCIAL	32.000
MATRICULA PERSONA NATURAL O JURIDICA	177.000
BENEFICIO MATRICULA 100% LEY PRIMER EMPLEO	-177.000
MATRICULA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PRINCIPAL JURIDIS C.C.B.	103.000
IMPRESIÓN REGISTRO	105.000
TOTAL	240.000

Fuente <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Preliquidador.aspx>

7.5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

7.5.1. ORGANIGRAMA



7.5.2. DESCRIPCION DE CARGOS

Tabla 15. Ficha puesto de trabajo Administrador

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
DENOMINACION: ADMINISTRADOR	EMPRESA:
SUPERVISION RECIBIDA: ACCIONISTAS	SUPERVISION EJERCIDA: ESTILISTAS SERVICIOS GENERALES
SALARIO: 2 SMLV	JORNADA: 8 AM – 5PM
RESUMEN:	

CONTROLAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL SALON
RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el ambiente y las herramientas para que los operarios puedan desempeñar su labor de la mejor manera. • Optimizar el uso de recursos físicos, humanos y financieros. • Supervisar y corregir a los empleados. • Recibir y atender a los clientes hasta que puedan ser atendidos con los estilistas. • Contratar y despedir el personal. • Coordinar las reservas de los estilistas.

Fuente Autor

Tabla 16. Ficha puesto de Trabajo. Estilista

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
DENOMINACION: ESTILISTA	EMPRESA:
SUPERVISION RECIBIDA: ADMINISTRADOR	SUPERVISION EJERCIDA:
SALARIO: 60% DEL INGRESO POR SERVICIOS PRESTADOS	JORNADA: NO APLICA (Ver 5.7)
RESUMEN: REALIZAR SERVICIOS DE CEPILLADO Y MANICURA	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los servicios de belleza de su especialidad a los clientes. • Mantener las instalaciones en buenas condiciones de higiene. • Atender con amabilidad a los clientes. 	

Fuente Autor

Tabla 17. Ficha puesto de Trabajo. Servicios Generales

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
DENOMINACION: SERVICIOS GENERALES	EMPRESA:
SUPERVISION RECIBIDA: ADMNISTRADOR	SUPERVISION EJERCIDA:
SALARIO: 1 SMLV	JORNADA: TURNO 1: 8 AM – 2 PM
RESUMEN: REALIZAR LA LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el aseo de las instalaciones. 	

- Ser atentos en cualquier interacción con los clientes.

Fuente Autor

7.6. APECTOS LEGALES

Los procedimientos que se realizan en establecimientos en los cuales se prestan servicios de belleza implican un contacto directo con la piel, el cabello o las uñas del cliente, y por lo tanto existe el riesgo latente de contagio de enfermedades a través de los instrumentos que se utilicen para la prestación del servicio.

Es por esto que existe una reglamentación para este tipo de establecimientos, que se debe conocer y cumplir con el fin de mantener un ambiente de trabajo higiénico y evitar una sanción por parte de las autoridades.

Las leyes y normas que reglamentan los establecimientos comerciales de belleza son:

- Ley 232 de 1995
- Decreto 1879 de 2008
- Resolución 2117 de 2010
- Resolución 2827 de 2006

A continuación se describen los requerimientos más relevantes de las normas citadas anteriormente y el cómo afectan el presente proyecto.

Tabla 18. Requisitos Legales

NORMA	APLICACIÓN AL PROYECTO
Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lavacabezas. ¹⁴	Ver en estudio técnico el plano de distribución del mobiliario.
Todo establecimiento deberá contar con baterías sanitarias dotadas con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o	Ver en estudio técnico ampliación del local y adecuación de baño.

¹⁴ COLOMBIA. EL MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2117 (Junio 15 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. Diario Oficial 47741. Artículo 3°. Punto 1.

secador automático y papelera con bolsa y tapa. ¹⁵	
Se dispondrá de casilleros o guarda ropas limpios, para cambio y separación de ropa de trabajo y calle. ¹⁶	Ver en estudio técnico el plano de distribución del mobiliario.
Cuando se ofrezca a los clientes alimentos y bebidas en el establecimiento, se debe contar con un espacio suficiente e independiente de las áreas de corte o de aplicación de cosméticos. El suministro de alimentos se debe realizar en utensilios sanitizados, desechables o dispensados mediante máquinas de suministro, garantizando en todo momento la protección completa contra la contaminación de recipientes e ingredientes. Ningún área de servicio debe estar en comunicación directa con el sitio o área de preparación de alimentos o en donde se almacene comida sin empacar. ¹⁷	Ver en estudio técnico, adecuación de zona de alimentos.
La limpieza de pisos debe realizarse diariamente, principalmente después de procedimientos en los cuales se tenga contacto con líquidos de precaución universal, los que generan contaminación con material particulado. Ejemplo: corte de cabello, manicure, pedicure, tinturas y procedimientos de estética facial, entre otros. La limpieza general del establecimiento (paredes y techos) se hará mínimo una vez por semana. Se debe llevar un registro de las limpiezas efectuadas, el cual debe corresponder con un cronograma de frecuencia del establecimiento en donde se especifique el nombre del responsable de la limpieza, el detergente utilizado, la fecha, y la secuencia de los pasos realizados. ¹⁸	Ver anexo 1. Ejemplo de cronograma de limpieza.
Cuando los/las manicuristas retiran las uñas artificiales, con frecuencia saltan astillas de acrílico, creándose de esta manera la necesidad de usar protección para los ojos. Además de las gafas de seguridad, los/las manicuristas deben usar también mangas largas y guantes a fin de protegerse la piel contra el polvo de acrílico. ¹⁹	Dotación de estilistas (Guantes, Tapabocas, Uniforme, Gafas)

¹⁵ Ibíd. Punto 2.

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd. Artículo 5°

¹⁸ COLOMBIA. EL MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2827 (Agosto 8 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. Diario Oficial 47741. CAPITULO IV. Punto 4.4.

¹⁹ Ibíd. CAPITULO VIII

7.7. CONTRATACION

El método escogido para la relación contractual con los estilistas es el de prestación de servicios, en la cual se realiza una división de los honorarios generados por la prestación del servicio de los estilistas, 40% para el Salón y 60% para el estilista. Según este modelo de contratación:

El empleador pone el espacio

El empleado pone los elementos y equipos necesarios para cumplir la labor

No se puede exigir el cumplimiento de un horario

El empleador exige al empleado el pago de su seguridad social²⁰

Este se prefirió al contrato laboral ya que este último tiene inconvenientes como: “Muchos trabajadores no están dispuestos a firmar un contrato, que aunque tenga todas las prestaciones de ley, les ofrezca un salario menor del que pueden ganar como independientes”²¹ o “al contratar de manera fija también puede suceder que el mismo empleado limite su capacidad de atraer más clientes, limita su trabajo”²²

Uno de las restricciones más relevantes de esta forma de contratación es que no se puede exigir un horario de trabajo. Para esto, se tiene planeado un sistema de reservas manejado por el administrador en el cual los posibles estilistas reservan con anticipación que días y que horas quieren atender, y de acuerdo a su cumplimiento, se les sigue apartando tiempo en el salón.

²⁰ SALON PRO. Ed 8. Cómo lograr la mejor forma de contratación
<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-8/especial---recursos-humanos/encontrar-una-formula-para-remunerar-adecuadamente-a-sus-empleados-de-belleza-con-conformidad-la-ley-puede-ser-todo-un-dolor-de-cabeza-aqui-les-explicamos-las-ventajas-y-desventajas-de-estos-modelos-y-algunas-recomendaciones-para-solucionarlo.htm> . [citado en 29 de Abril de 2014]

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. PROYECCIONES

Los ajustes de precios para las proyecciones se realizaron con base en los pronósticos del IPC calculados por la Dirección de Investigaciones Económicas de Bancolombia S.A.

Tabla 19 Proyecciones del IPC 2015 - 2017

AÑO	2015	2016	2017
IPC	2,80%	3,43%	3,63%

Fuente file:///C:/Users/Andres/Downloads/Tabla_Macroecon%C3%B3micos_Proyectados.pdf

8.1.1. Servicios de Belleza

Los precios iniciales de los servicios son, según la estrategia de precio seleccionada, mantenerse un 20% por encima del promedio de la zona.

Tabla 20 Proyección de precios 2014 -2017

SERVICIO	PROMEDIO	2014	2015	2016	2017
Cepillado	\$ 7.700	\$ 9.200	\$ 9.500	\$9.800	\$10.200
Manicura	\$ 7.000	\$ 8.400	\$ 8.600	\$8.900	\$9.300
Pedicura	\$ 9.500	\$ 11.400	\$ 11.700	\$12.100	\$12.600
Cera cejas y bigote	\$ 6.000	\$ 7.200	\$ 7.400	\$7.700	\$7.900

Fuente Autor

El promedio de servicios por puesto de trabajo en la zona es de 15 para sillas de corte y cepillado, de 9 para puestos de manicura, y de 6 para cera de cejas y bigote.

Teniendo en cuenta un 20% de reducción en la entrada al mercado para el primer año, un segundo año con el promedio y de un tercer año en adelante un incremento del 10% por fidelización del mercado, se tienen los siguientes ingresos:

Tabla 21. Proyección de ingresos

SERVICIO	2014	2015	2016	2017
CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS AL DIA TENIENDO EN CUENTA 4 PUESTOS DE CEPILLADO, DOS DE MANICURA Y UNO DE CEJAS Y BIGOTES				
Cepillado	48	60	66	66
Manicura	7	9	10	10
Pedicura	7	9	10	10
Cera cejas y bigote	5	6	7	7

INGRESOS ANUALES TENIENDO EN CUENTA MESES DE 24 DIAS				
Cepillado	\$63.866.880	\$164.137.881	186.744.592	193.523.420
Manicura	\$8.467.200	\$22.382.438	25.722.395	26.656.118
Pedicura	\$11.491.200	\$30.367.166	34.908.965	36.176.160
Cera cejas y bigote	\$5.184.000	\$12.789.964	15.433.437	15.993.671
TOTAL	\$89.009.280	\$229.686.451	\$262.809.390	\$272.349.371.
INGRESO DESPUES DE PORCENTAJE DE ESTILISTA				
TOTAL	\$35.603.712	\$91.874.580	\$105.123.756	\$108.939.748

8.1.2. Nómina

Tabla 22. Nómina Cargo Servicios Generales

Salario	\$616.000
Aux. Transporte	\$72.000
Parafiscales	\$24.640
ARP	\$3.215
Pensión	\$73.920
Salud	\$52.360
Cesantías	\$57.310
Prima	\$57.310
Intereses de cesantías	\$573
Vacaciones	\$25.660
TOTAL	\$983.015

Fuente Autor

Tabla 23. Nómina Cargo Administrador

Salario	\$1.232.000
Aux. Transporte	\$72.000
Parafiscales	\$49.280
ARP	\$6.431
Pensión	\$147.840
Salud	\$104.720
Cesantías	\$108.623
Prima	\$108.623
Intereses de cesantías	\$1.086
Vacaciones	\$51.374
TOTAL	\$1.881.977

Fuente Autor

Tabla 24. Nómina proyectada

CARGO	2014	2015	2016	2017
Servicios Generales	\$5.898.090	\$12.126.473	\$12.200.788	\$12.224.381
Administrador	\$11.291.862	\$23.216.068	\$23.358.345	\$23.403.513
TOTAL	\$17.189.952	\$35.342.541	\$35.559.135	\$35.627.895

Fuente Autor

8.2. ESTADOS FINANCIEROS**Tabla 25. Costo y Financiación**

COSTO Y FINANCIACION	
COSTO	
Inversión Fija	\$ 19.800.000
Capital de Trabajo	\$ 4.200.000
Total Inversión	\$ 24.000.000
FINANCIACION	
Préstamo	\$ 9.000.000
Aporte socios	\$ 15.000.000
Total Financiación	\$ 24.000.000

Fuente Autor

Tabla 26. Amortización Préstamo

Periodo (años)	Saldo Inicial	Pago Intereses	Abono Capital	Pago Total	Saldo Final
0					\$ 9.000.000
1	\$ 9.000.000	\$ 666.801	\$ 1.250.000	\$ 1.916.801	\$ 7.750.000
2	\$ 7.750.000	\$ 1.200.241	\$ 3.000.000	\$ 4.200.241	\$ 4.750.000
3	\$ 4.750.000	\$ 635.422	\$ 3.000.000	\$ 3.635.422	\$ 1.750.000
4	\$ 1.750.000	\$ 109.826	\$ 1.750.000	\$ 1.859.826	\$ -

Fuente Autor

Tabla 27. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
AÑOS	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 89.009.280	\$ 229.686.451	\$ 262.809.390	\$ 272.349.371
Mano de Obra	\$ 53.405.568	\$ 137.811.871	\$ 157.685.634	\$ 163.409.623
Estilistas	\$ 53.405.568	\$ 137.811.871	\$ 157.685.634	\$ 163.409.623
(=) Costo Ventas	\$ 53.405.568	\$ 137.811.871	\$ 157.685.634	\$ 163.409.623

Utilidad Bruta	\$ 35.603.712	\$ 91.874.580	\$ 105.123.756	\$ 108.939.748
Administrador	\$ 11.291.862	\$ 23.216.068	\$ 23.358.345	\$ 23.403.513
Servicios Generales	\$ 5.898.090	\$ 12.126.473	\$ 12.200.788	\$ 12.224.381
Servicios	\$ 4.186.101	\$ 10.750.789	\$ 11.519.916	\$ 11.859.753
Electricidad	\$ 1.239.855	\$ 3.072.062	\$ 3.166.989	\$ 3.260.415
Telefonía, Internet y TV	\$ 1.481.149	\$ 3.669.931	\$ 3.783.332	\$ 3.894.940
Acueducto y Alcantarillado	\$ 1.465.098	\$ 4.008.795	\$ 4.569.595	\$ 4.704.398
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 6.168.000	\$ 6.379.562	\$ 6.611.141
Depreciación	\$ 2.305.000	\$ 2.305.000	\$ 2.305.000	\$ 905.000
Electrodomesticos	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	
Muebles	\$ 905.000	\$ 905.000	\$ 905.000	\$ 905.000
Total Gastos Operación	\$ 26.681.053	\$ 54.566.330	\$ 55.763.612	\$ 55.003.788
Utilidad Operacional	\$ 8.922.659	\$ 37.308.250	\$ 49.360.144	\$ 53.935.961
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros Egresos	\$ 666.801	\$ 1.200.241	\$ 635.422	\$ 109.826
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 8.255.858	\$ 36.108.009	\$ 48.724.723	\$ 53.826.135
Impuestos	\$ 2.724.433	\$ 11.915.643	\$ 16.079.158	\$ 17.762.624
Ut.Neta	\$ 5.531.425	\$ 24.192.366	\$ 32.645.564	\$ 36.063.510

Fuente Autor

Tabla 28. Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
AÑOS	0ero	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas de contado		\$ 89.009.280	\$ 229.686.451	\$ 262.809.390	\$ 272.349.371
Recaudo IVA		\$ 28.414.074	\$ 77.273.269	\$ 86.695.678	\$ 87.174.403
Aporte socios	\$ 15.000.000				
Préstamo	\$ 9.000.000				
TOTAL INGRESOS	\$ 24.000.000	\$ 117.423.354	\$ 306.959.720	\$ 349.505.068	\$ 359.523.774
EGRESOS					
Mano de Obra		\$ 53.405.568	\$ 137.811.871	\$ 157.685.634	\$ 163.409.623
Gastos Administración		\$ 24.376.053	\$ 52.261.330	\$ 53.458.612	\$ 54.098.788
Gastos Financieros		\$ 666.801	\$ 1.200.241	\$ 635.422	\$ 109.826
IVA			\$ 28.414.074	\$ 77.273.269	\$ 86.695.678
Impuestos			\$ 2.724.433	\$ 11.915.643	\$ 16.079.158
Abono Capital		\$ 1.250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 1.750.000
Inversiones	\$ 19.800.000				
Distrib. Utilidades			\$ 3.871.997	\$ 16.934.656	\$ 22.851.895
TOTAL EGRESOS	\$ 19.800.000	\$ 79.698.422	\$ 229.283.947	\$ 320.903.236	\$ 344.994.968

SALDO PERIODO	\$ 4.200.000	\$ 37.724.932	\$ 77.675.774	\$ 28.601.832	\$ 14.528.806
SALDO ACUMULADO	\$ 4.200.000	\$ 41.924.932	\$ 119.600.706	\$ 148.202.538	\$ 162.731.344

Fuente Autor

Tabla 29. Balance General

BALANCE GENERAL				
ACTIVO	AÑO 0	2014	2015	2016
Caja	\$ 4.200.000	\$ 41.924.932	\$ 119.600.706	\$ 148.202.538
Total Activo Corriente	\$ 4.200.000	\$ 41.924.932	\$ 119.600.706	\$ 148.202.538
Act. Fijo	\$ 19.800.000	\$ 19.800.000	\$ 19.800.000	\$ 19.800.000
Electrodomésticos	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Muebles	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000
Depreciación	\$ -	\$ 2.305.000	\$ 4.610.000	\$ 6.915.000
Act.Fijos neto	\$ 19.800.000	\$ 17.495.000	\$ 15.190.000	\$ 12.885.000
TOTAL ACTIVO	\$ 24.000.000	\$ 59.419.932	\$ 134.790.706	\$ 161.087.538
PASIVO				
Impuestos	\$ -	\$ 2.724.433	\$ 11.915.643	\$ 16.079.158
IVA por pagar		\$ 28.414.074	\$ 77.273.269	\$ 86.695.678
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 31.138.508	\$ 89.188.913	\$ 102.774.837
Oblig. Financieras	\$ 9.000.000	\$ 7.750.000	\$ 4.750.000	\$ 1.750.000
total Pasivo a L.Plazo	\$ 9.000.000	\$ 7.750.000	\$ 4.750.000	\$ 1.750.000
TOTAL PASIVO	\$ 9.000.000	\$ 38.888.508	\$ 93.938.913	\$ 104.524.837
PATRIMONIO				
Capital	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Ut.Periodo	\$ -	\$ 5.531.425	\$ 24.192.366	\$ 32.645.564
Ut.retenidas	\$ -	\$ -	\$ 1.659.427	\$ 8.917.137
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000.000	\$ 20.531.425	\$ 40.851.794	\$ 56.562.701
TOTAL PASIVO+PAT.	\$ 24.000.000	\$ 59.419.932	\$ 134.790.706	\$ 161.087.538

Fuente Autor

Tabla 30. Flujos de Caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
AÑOS	0ero	2014	2015	2016	2017
Aporte Capital	\$ 15.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribucion de Utilidades	\$ -	\$ -	\$ 3.871.997	\$ 16.934.656	\$ 22.851.895
Valor Terminal					
F.C.I.	\$ (15.000.000)	\$ -	\$ 3.871.997	\$ 16.934.656	\$ 22.851.895
FLUJO DE CAJA DE LA FINANCIACION					
AÑOS	0ero	2014	2015	2016	2017
Prestamo	\$ 9.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abono capital	\$ -	\$ 1.250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 1.750.000
Pago intereses	\$ -	\$ 666.801	\$ 1.200.241	\$ 635.422	\$ 109.826
Ahorro tributario	\$ -	\$ -	\$ 220.044	\$ 396.080	\$ 209.689
F.C.F.	\$ (9.000.000)	\$ 1.916.801	\$ 3.980.197	\$ 3.239.342	\$ 1.650.137
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
AÑOS	0ero	2014	2015	2016	2017
F.C.L.P.(F.C.I.+F.C.F.)	\$ (24.000.000)	\$ 1.916.801	\$ 7.852.194	\$ 20.173.999	\$ 24.502.032

Fuente Autor

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4
Adecuación del local (ampliación, adecuación de baño, embaladosar piso, adecuación eléctrica)	X	X	X					
Compra de mobiliario y elementos decorativos	X	X	X					
Ubicación mobiliario y decoración				X	X	X		
Contratación personal			X	X	X	X		
Tramites Legales	X	X	X	X	X			
Revisión de condiciones sanitarias						X		
Apertura del establecimiento							X	

10. PUESTA EN MARCHA

10.1. AJUSTE DEL CRONOGRAMA

El cronograma de implementación se ajustó, debido a las siguientes situaciones:

- Se aprovechó la oportunidad de ampliar el local para que el establecimiento cuente con una terraza.
- Debido a conversaciones con expertos del sector se vio la necesidad de ofrecer el servicio de depilación y por lo tanto incluir un cuarto para esta actividad.

El cronograma real ejecutado fue el siguiente:

FASE	SEPTIEMBRE			OCTUBRE					NOVIEMBRE			
Adecuación del Local			x	x	x	x	x	x				
Compra Mobiliario			x	x					x	x		
Ubicación y Decoración									x	x	x	
Trámites Legales			x	x	x							x
Revisión Condiciones Sanitarias					x	x	x					
Apertura del Establecimiento												x

10.2. ADECUACIÓN DEL LOCAL

De acuerdo a la estrategia de crear un servicio diferencial en lo que respecta a experiencia dentro del establecimiento, se cuidó cada detalle en los elementos que conformaron la planta física del establecimiento.

Para el piso se escogió porcelanato de doble carga en ajedrez café y blanco, dispuesto en ángulo de 45 grados



Se realizó una perforación al muro para acceder al patio y poder ofrecer un espacio abierto en el cual los clientes puedan esperar mientras disfrutan de una bebida. La puerta que se diseñó tiene en su centro un pentagrama en concordancia con la temática musical del local.



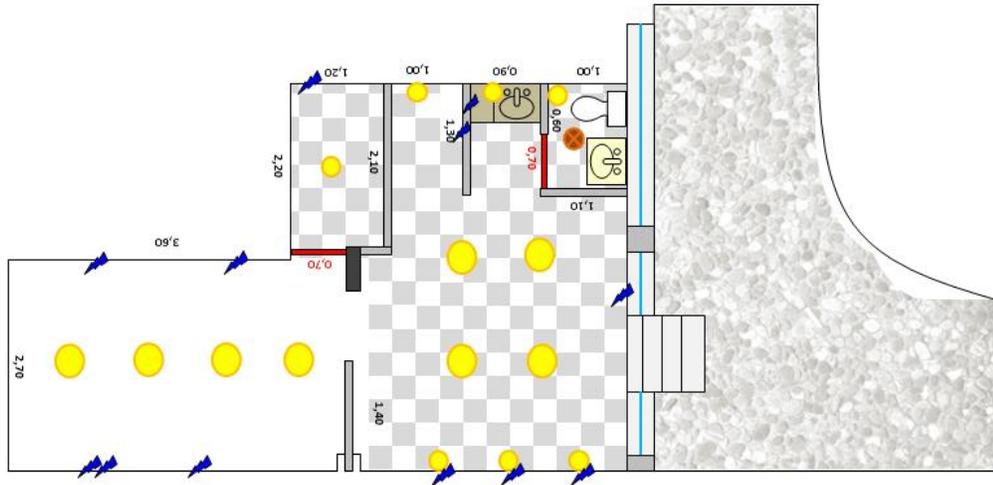
Los enchapes del baño y de la poceta también fueron cuidadosamente elegidos.



Los costos de la adecuación se presentan a continuación:

CONCEPTO	COSTO
Mano de Obra	5.000.000
Porcelanato Piso	760.000
Enchape Baño	110.000
Enchape Poceta	65.000
Drywall	3.100.000
Puerta Patio	400.000
Pintura	550.000
Batería Sanitaria	250.000
Tomacorrientes	350.000
Luces	600.000
Instalación Malla en Patio	250.000
TOTAL	11.435.000

El plano final del local es el siguiente:



10.3. COMPRA DE MOBILIARIO Y DECORACIÓN

De igual forma, en la compra de mobiliario y artículos decorativos se buscó que reflejaran la imagen de sofisticado y novedoso, diferente a los salones de belleza común.

Las sillas de cepillado y corte se diseñaron todas diferentes, 3 en tela charolizada puntos, de aspecto elegante y vintage; y 2 con impresiones en el espaldar de cantantes famosas. La camilla del cuarto de cera también se pidió con tela impresa de una cantante.



Los cuadros decorativos se escogieron siguiendo la temática escogida (RADIO). Se buscaron imágenes de cantantes, micrófonos y caratulas de álbumes musicales.

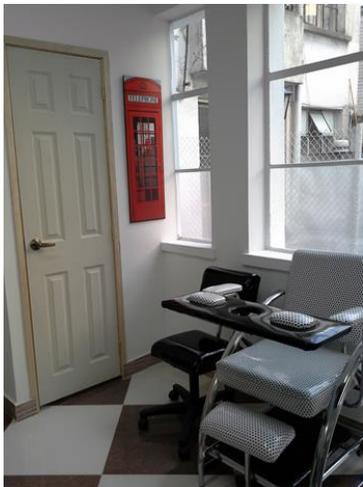


Para las repisas de los estilistas, se imprimieron vinilos con imágenes de casetes, para dar la impresión de estar empotrados en la pared.



Los costos de muebles, equipos y decoración se presentan a continuación:

CONCEPTO	COSTO
Muebles de Peluquería	2.500.000
Sillas para patio	120.000
Lavaplatos	600.000
Nevera	500.000
Equipo de Sonido	350.000
Cafetera	210.000
Licuada	200.000
Mueble Recepción	800.000
Cuadros	360.000
Espejos	800.000
Calentador	300.000
TOTAL	6.740.000



10.4. LOGO

El logo es otro aspecto en el cual se busca la diferenciación con la peluquería tradicional, en las cuales es común que alguna marca de productos de belleza realice el aviso sin mayor diseño y con la publicidad de la marca también en el aviso. Para el logo de Radio Capilar se contrató a un diseñador al cual se le explicó la temática y la identidad de la empresa. Después de una serie de reuniones el logo final, con un costo de 500.000 pesos, es el siguiente:



10.5. TRAMITES LEGALES

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCION	EVIDENCIA
1	CONCEPTO USO DE SUELOS	El 11 de Septiembre se recibe el concepto del Uso de Suelos del Local en el cual se dispone a desarrollar la peluquería	Ver Anexo 12.2 (Concepto de Uso de Suelos)
2	CAMARA Y COMERCIO	El 1 de Octubre se registra ante Cámara y Comercio la empresa RADIO CAPILAR SAS con un capital suscrito de 12.000.000 de pesos	Ver Anexo 12.3 (Certificado de Existencia y Representación Legal)
3	APERTURA DE CUENTA BANCARIA	El 14 de Octubre se abre la cuenta en Bancolombia	Ver Anexo 12.4 (Balance Inicial)
4	RUT DE LA EMPRESA		Ver Anexo 12.5 (Rut)
5	RUT DEL REPRESENTANTE LEGAL		Ver Anexo 12.6 (Rut)
5	RESOLUCION DE FACTURACION		
6	CONTRATO CONTADOR Y ADMINISTRADOR	Contratos por prestación de Servicios para el mes de Noviembre	Ver Anexo 12.7 (Contratos)
7	INSCRIPCION DE LIBRO DE ACCIONISTAS Y ACTAS	4 de Diciembre	Ver Anexo 12.8 (Certificado de Inscripción)
8	CONTRATO LABORAL ADMINISTRADOR	Afiliaciones y contrato laboral del administrador	Ver Anexo 12.9 (Afiliaciones y Contrato)
9	INICIO PRESTACION DEL SERVICIO		Ver Anexo 12.10 (Facturas)

10.6. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

La estrategia de RADIO CAPILAR SAS no es competir en precios, ya que la zona está inundada de peluquerías cuya estrategia es esta, sino diferenciarse en experiencia, en crear un sitio novedoso y sofisticado, en el que sea agradable no solo ir a recibir un servicio de estética, sino también ser un punto de encuentro, un lugar para pasar un rato, disfrutar buena música y compartir una bebida.

Con este norte bien definido, se escogieron los elementos decorativos, muebles y estructura física (como se puede ver en el capítulo 10.3).

De la misma forma, para un excelente servicio al cliente se contrató una persona para administrar el establecimiento, con amplia experiencia en atención al cliente²³. Esta persona estará a cargo exclusivamente a cargo de la experiencia del cliente, no en realizar ninguno de los procedimientos de estética, como es lo común en el sector.

10.7. INICIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Durante la primera semana de apertura, se repartieron los siguientes volantes en el sector del ParkWay.

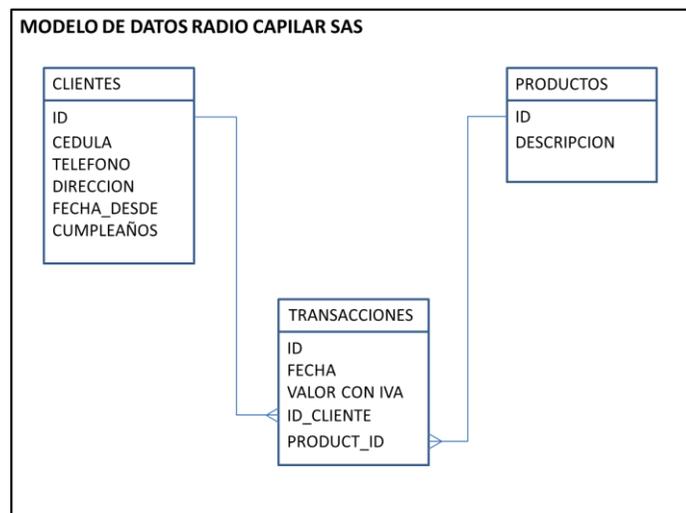


El primero de Diciembre de 2014 se abrieron las puertas al público. Los comentarios recibidos de los clientes fueron de muy buena impresión causada por el ambiente del lugar.

²³ 10 años en Andrés Carne de Res



Adicionalmente, como estaba planeado se empezó a almacenar de forma juiciosa los datos de los clientes en una base de datos con la siguiente estructura.



Esto con el fin de poder en un futuro generar estrategias de retención y rentabilidad basadas en el CLV (Customer Lifetime Value). En el anexo 12.8 se pueden ver una muestra de las tres tablas del Modelo de Datos.

10.8. CRONOGRAMA A FUTURO

DESCRIPCION	ENERO		FEBRERO		MARZO	
PETICION DE CONCEPTO SANITARIO A LA SECRETARIA DE SALUD		X	X			
OBTENCION DE ACREDITACION ANTE SECRETARIA DE SALUD				X	X	
PLANEACION DEL SISTEMA DE AUTOCONTROL Y GESTION DEL RIESGO				X		
ELABORACION DE TRAJETAS CLIENTE FRECUENTE	X	X				
REALIZACION DEL PRIMER EVENTO (DJ MEZCLANDO MUSICA EN VIVO)				X		
REALIZACION DEL SEGUNDO EVENTO (DIA DE CORTE CON ARTISTA INVITADO)						X

10.8.1. Petición de Concepto Sanitario a la Secretaría de Salud: Este concepto permite demostrar que se cumple con todos los requisitos de la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes para establecimientos que realizan servicios personales de belleza. Es un requisito obligatorio.

10.8.2. Obtención de Acreditación ante Secretaría de Salud: Esta acreditación es un diferencial que nos muestra ante los clientes como un establecimiento en el cual los riesgos se han minimizado al máximo.

10.8.3. Planeación del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo: Requisito de ley para todas las empresas. Para el caso de RADIO CAPILAR SAS, debe estar implementado antes del 31 de Diciembre de 2015.

10.8.4. Elaboración de Tarjetas Cliente Frecuente: Este mecanismo nos permitirá hacer un seguimiento más efectivo de los clientes y los incentiva a mantener los datos actualizados.

10.8.5. Realización de Eventos: Estos eventos son estrategias de diferenciación, ya que son beneficios que no ofrece ningún otro salón de belleza del sector y que van totalmente acorde con la personalidad de RADIO CAPILAR.

11. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- CARRILLO, Gladys. Contabilidad para la gestión empresarial. Colombia, 2004.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación. 2003.
- LEGIS. Guía Legis para la pequeña empresa 2010. Ed 15
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Introducción al estudio del trabajo. 4 ed. México, D.F.: Limusa, 2008. 522 p
- PUCHOL, Luis. Dirección y gestión de recursos humanos. 2007. 426 p.
- SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill, 2000.
- _____. Proyectos de inversión. 2006. 488 p.
- SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. 2000. 385 p.

Leyes y programas públicos:

- COLOMBIA. EL MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2827 (Agosto 8 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. Diario Oficial 47741.

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Julio 10.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diciembre 26.
- COLOMBIA. EL MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2117 (Junio 15 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. Diario Oficial 47741.

Revistas y periódicos:

- Revista Salón Pro versión digital

Páginas web:

- www.elespectador.co
- www.supersociedades.gov.co
- <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home>
- <http://www.banrep.gov.co/>
- <http://www.salonpro.com>
- <http://planb.com.co>
- <http://www.posgrados.unal.edu.co/>
- <http://www.portafolio.co>
- <http://www.dane.gov.co>

Papers:

- SAS. Mathematical methodologies for Calculating Customer Lifetime Value.

12. ANEXOS

12.1. EJEMPLO CRONOGRAMA DE LIMPIEZA

CRONOGRAMA DE LIMPIEZA		
EMPRESA: RADIO CAPILAR. S.A.S	MES: JUNIO	MES: 2014
DIA: LUNES 2	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
	LIMPIEZA COMPLETA	REALIZO:
DIA: MARTES 3	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: MIERCOLES 4	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: JUEVES 5	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: VIERNES 6	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: SABADO 7	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: LUNES 9	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
	LIMPIEZA COMPLETA	REALIZO:
DIA: MARTES 10	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:
DIA: MIERCOLES 11	LIMPIEZA PISOS	REALIZO:

12.2. CONCEPTO DE USO DE SUELOS



SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Folios: 1 Anexo: 0
No. Radicación: 2-2014-41000 No. Radicado Inicial: 1-2014-39565
No. Proceso: 903293 Fecha: 2014-09-11 14:35
Tercero: ANDRES FELIPE ARDILA RAMIREZ
Dep. Radicadora: Dirección de Servicio al Ciudadano

Bogotá D.C., 11 de septiembre de 2014

Señor(a):
ANDRES FELIPE ARDILA RAMIREZ
KR. 53 No.106-69 AP 402
Ciudad

REFERENCIA : 1-2014-39565
DIRECCION PREDIO : AV. CALLE 45No.25A-62 CHIP: AAA0084OJDE
ASUNTO : Consulta

Apreciado(a) Señor(a):

Reciba un cordial saludo, con base en la directriz de la Subsecretaría jurídica de esta Secretaría, que indica: "En consideración a la competencia asignada a la Secretaría General, por los artículos 4 y 30 del Decreto Distrital 654 de 2011, y de acuerdo con la respuesta emitida por esa entidad mediante oficio No. 2-2014-16709 del 29 de abril de 2014, en la cual señala frente a la pregunta "¿Cuál es la norma aplicable en el momento teniendo en cuenta que el Decreto 190 de 2004 fue derogado por el Decreto 364 de 2013?", que: "Una vez suspendidos el Decreto 364 de 2013, a partir de la determinación del Consejo de Estado, sería el Decreto 190 de 2004, en función del criterio de la reviviscencia, ante la suspensión de los efectos de la cláusula de derogatoria del Decreto Distrital 364 de 2013." Al respecto, la Secretaría Distrital de Planeación, mediante oficio No. 2-2014-19062, informó que atiende la instrucción conforme a las competencias de la Secretaría General."

Por lo anterior, la Dirección del Servicio al Ciudadano procede a responder su consulta en el marco de lo dispuesto por el Decreto Distrital 190 de 2004 y sus Decretos Reglamentarios, así:

El Decreto 1469 de Abril 30 de 2010, "Por el cual se reglamentan las disposiciones relativas a las licencias urbanísticas; al reconocimiento de edificaciones; a la función pública que desempeñan los curadores urbanos y se expliden otras disposiciones", en el numeral 3 de su artículo 51, define:

"3. **Concepto de uso del suelo.** Es el dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen. La expedición de estos conceptos no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas."

De igual manera, el Decreto 190 de 2004 (Compilación POT) establece en su Artículo 337 lo siguiente: "Condiciones generales para la asignación de usos urbanos (artículo 326 del Decreto 619 de 2000). La asignación de usos al suelo urbano, debe ajustarse a las siguientes condiciones generales:

1. Sólo se adquiere el derecho a desarrollar un uso permitido una vez cumplidas integralmente las obligaciones normativas generales y específicas, y previa obtención de la correspondiente licencia." (Sublíneas fuera de texto).

El Decreto 1469 de Abril 30 de 2010 estableció en los artículos 73, 74, 75 y 76 que la responsabilidad de la expedición de las licencias de construcción en todas sus modalidades recayó en los curadores urbanos, los cuales deben verificar la concordancia de los proyectos de construcción sometidos al trámite de

Carrera 30 N. 25 - 90
Pisos 1, 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195



BOGOTÁ
HUMANA

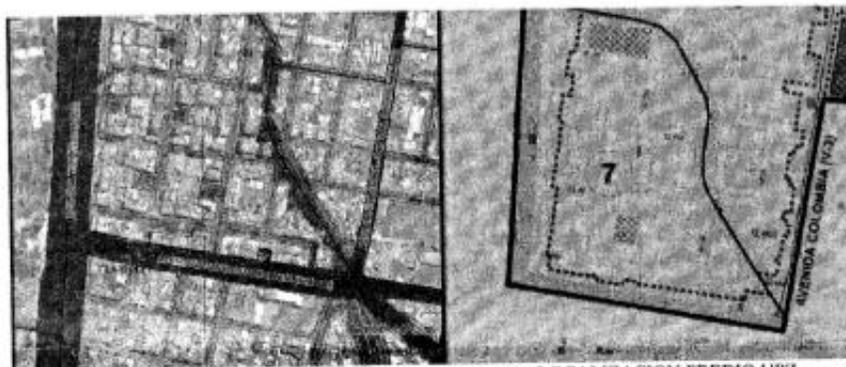
Página 1 de 3

Este documento es una versión impresa del original que fue generado digitalmente.
Es válido legalmente al amparo del artículo 12 del Decreto 2158 de 1995 y del artículo 7° de la Ley 527 de 1999.

licencia con las normas urbanísticas vigentes.

Cabe anotar que el concepto de uso, no es el documento idóneo para acreditar que una actividad puede realizarse en un establecimiento determinado, el único documento que permite el desarrollo de un uso en un inmueble es la correspondiente licencia de construcción.

Una vez consultado el Sistema de información de Norma Urbana SINUPOT, el predio de su interés cuenta con la siguiente zonificación de conformidad con las normas vigentes:



ZONIFICACION UPZ 100 GALERIAS	
TRATAMIENTO	Consolidación con Densificación Moderada
AREA DE ACTIVIDAD	Residencial
ZONA	Delimitadas de comercio y servicios
REGLEMENTACIÓN	Decreto 621 del 29-12-2006
Sector Normativo 7	Subsector de usos II Edificabilidad A

La actividad especificada en el oficio de la referencia como "PELUQUERIA Y SALON DE BELLEZA", se clasifica en el Cuadro Anexo No. 2: Cuadro Indicativo de Clasificación de Usos del Suelo del Decreto 190 de 2004 Compilado Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, como: 1 SERVICIOS. 1.2 PERSONALES D) SERVICIOS PERSONALES TECNICOS ESPECIALIZADOS; De uso Complementario. Escala Vecinal. EL USO SE CONTEMPLA, como un uso Complementario en el sector objeto de la consulta, cumpliendo con la siguiente condición:

Hasta 60m² con las siguientes condiciones:

- En la misma edificación de la vivienda en subsiguiente al primer piso.
- En primer piso de edificaciones residenciales de uso de vivienda.

Carretera 30 N. 25 - 90
Pisos 1, 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195

BOGOTÁ HUMANANA

ICNet

SC-CER259292 CO-SC-CER259292 GP-CER259293

Página 2 de 3



SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Folios: 1 Anexos: No
No. Radicación: 2-2014-41030 No. Radicado Inicial: 1-2014-35555
No. Proceso: 903293 Fecha: 2014-09-11 14:25
Tenorio: ANDRÉS FELIPE ARDILA RAMÍREZ
Deo. Radicadora: Dirección de Servicio al Ciudadano

No obstante si el predio objeto de consulta, cuenta con licencia de construcción aprobada, los usos autorizados o permitidos son los consignados en la misma.

El presente concepto se emite conforme a lo establecido en el artículo 28 del código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo

La Secretaría Distrital de Planeación informa que ningún trámite relacionado con este Concepto de Norma, tiene costo alguno para la comunidad. Por lo tanto, debe abstenerse de cancelar algún valor e informar inmediatamente de tal situación a esta entidad (Oficina de Control Interno Disciplinario).

Cordialmente,

Amparo Barboza Navas
Dirección de Servicio al Ciudadano

Revisó: Arq. Javier Mendoza
Proyectó: Arq. Karen Yepes

Carrera 30 N. 25 - 90
Pisos 1, 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195



SC-CER259292



CO-SC-CER259292



GP-CER259293

BOGOTÁ
HUMANA

Página 3 de 3

Este documento es una versión impresa del original que fue generado digitalmente.
Es válido legalmente al amparo del artículo 12 del Decreto 2158 de 1995 y del artículo 7° de la Ley 527 de 1999.

12.3. CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL INICIAL



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

1 DE OCTUBRE DE 2014 HORA 10:57:44

R043217677 PAGINA: 1 de 2

* * * * *

* EL PRIMER JUEVES HABIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRA JUNTA *
* DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA POR AFILIADOS. LA *
* INSCRIPCION DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA *
* SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE, PARA INFORMACION DETALLADA *
* PODRA COMUNICARSE AL TELEFONO 5941000 EXT.2597, O DIRIGIRSE A LA *
* SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A *
* TRAVES DE LA PAGINA WEB www.ccb.org.co *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : RADIO CAPILAR S.A.S.
N.I.T. : 900773040-6 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA
EL PRESENTE N.I.T. SOLO ES VALIDO PARA SOLICITAR LA APERTURA DE CUENTA CORRIENTE O DE AHORROS ANTE ENTIDAD BANCARIA. NO SERA VALIDO ANTE NINGUNA OTRA ENTIDAD O ESTABLECIMIENTO COMO DOCUMENTO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA.
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02501799 DEL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2014

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$12,000,000

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 53 NO. 106 69 AP 402

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : andres.ardila1417@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CL 45 NO. 25 A 62

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : radiocapilar@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ACCIONISTA UNICO DEL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 01870720 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA RADIO CAPILAR S.A.S..

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ POR OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LA REALIZACIÓN DE TODO TIPO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS LÍCITAS, TANTO EN

COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ, PERO SIN LIMITARSE A ELLO, DESARROLLAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: 1. LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES. 2. AFEITADO Y RECORTE DE BARBA. 3. MASAJES FACIALES, MANICURE Y PEDICURE, MAQUILLAJE, ETC. LA SOCIEDAD PODRÁ EJECUTAR TODAS LAS OPERACIONES DE CUALQUIER NATURALEZA QUE CONSERVEN RELACIÓN CON EL OBJETO DESCRITO; ASÍ MISMO PODRÁ DESARROLLAR ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS, QUE SEAN DE UTILIDAD PARA EL COMERCIO DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR : \$30,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 10,000.00
VALOR NOMINAL : \$3,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR : \$12,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 4,000.00
VALOR NOMINAL : \$3,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR : \$12,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 4,000.00
VALOR NOMINAL : \$3,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN REPRESENTANTE LEGAL QUIEN TENDRÁ A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS SOCIALES, CON SUJECCIÓN A LA LEY, A ESTOS ESTATUTOS Y A LOS REGLAMENTOS Y RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. TENDRÁ UN SUPLENTE QUE PODRÁ REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ACCIONISTA UNICO DEL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 01870720 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL ARDILA RAMIREZ ANDRES FELIPE	C.C. 000000080818103

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD TENDRÁ A SU CARGO LA GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN ANTE TERCEROS Y EJERCERÁ LAS FUNCIONES PROPIAS DE SU CARGO, ESPECIALMENTE LAS SIGUIENTES: 1. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE ANTE LOS ASOCIADOS, TERCEROS Y TODA CLASE DE AUTORIDADES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS, PUDIENDO NOMBRAR MANDATARIOS PARA QUE LA REPRESENTEN CUANDO FUERE EL CASO; 2. EJECUTAR LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS; 3. REALIZAR, CELEBRAR Y EJECUTAR LOS ACTOS Y CONTRATOS QUE TENGAN COMO OBJETO SATISFACER LOS FINES DE LA SOCIEDAD, SIN AUTORIZACIÓN ALGUNA, HASTA UN LÍMITE DE CUANTÍA EQUIVALENTE A DOSCIENTOS CINCUENTA SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (250 SMLMV); 4. NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUYA DESIGNACIÓN O REMOCIÓN NO DEPENDA DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS; 5. VELAR DE MANERA EFECTIVA POR LA RECAUDACIÓN E



01

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

1 DE OCTUBRE DE 2014 HORA 10:57:44

R043217677 PAGINA: 2 de 2

INVERSIÓN DE LOS FONDOS DE LA SOCIEDAD; 6. PROPENDER PORQUE EL PERSONAL CONTRATADO CUMPLA RIGUROSAMENTE SUS DEBERES, E INFORMAR A LOS ACCIONISTAS LAS FALTAS GRAVES QUE OCURRAN SOBRE ESTE PARTICULAR; Y 7. EJERCER LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE DELEGUEN LA LEY Y LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, OBTENER, BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA, PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER, DE PARTE DE LA SOCIEDAD, AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA.

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : RADIO CAPILAR S.A.S.

MATRICULA NO : 02501802 DE 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2014

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

*** EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE ***
*** FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO ***

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

CERTIFICA:

EL EMPRESARIO SE ACOGIO AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 7 DE LA LEY 1429 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2010, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO RADIO CAPILAR S.A.S. REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

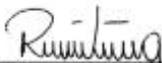
LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 12,000,000

EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE:0

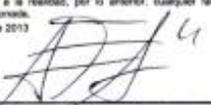
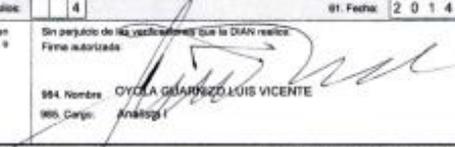
EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 4,300
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA
POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO
DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A
CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



12.4. BALANCE INICIAL

RADIO CAPILAR SAS NIT: 900.773.040-6 BALANCE GENERAL DE APERTURA CON CORTE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2014		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		\$ 5.000.000
Caja	\$ 5.000.000	
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE		<u>\$ 5.000.000</u>
CUENTAS POR COBRAR A ACCIONISTAS		\$ 7.000.000
ACCIONISTAS	\$ 7.000.000	
TOTAL DEUDORES		<u>\$ 7.000.000</u>
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 12.000.000</u>
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		\$ -
ACCIONISTAS		
IMPUESTOS POR PAGAR		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ -
TOTAL PASIVO		<u>\$ -</u>
PATRIMONIO		\$ 12.000.000
Capital suscrito y pagado	\$ 12.000.000	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 12.000.000</u>
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		<u>\$ 12.000.000</u>
 ANDRES FELIPE ARDILA RAMIREZ REPRESENTANTE LEGAL CC 80.818.103 BTA		
 ROSA MARIA GOMEZ CRUZ CONTADOR PUBLICO TP 148747 - T		

12.5. RUT DE RADIO CAPILAR

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
3. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14314821421			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 7 7 3 0 4 0 - 8		6. DV: 8		12. Dirección seccional: Inspección de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición: País:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: RADIOCAPILAR SAS				37. Sigla:			
36. Nombre comercial:				37. Sigla:			
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección principal: CL 45 25 A 62				42. Correo electrónico: RADIOCAPILAR@GMAIL.COM			
43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:		6 0 1 0 2 6 5 3 1 6 4 7 2 5 4 6 9	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Despección		52. Número establecimiento:	
46. Código: 9 6 0 2		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 9 2 3		48. Código: 4 7 5 9		49. Fecha/fecha principal: 2 0 1 4 0 9 2 3	
50. Código: 5 6 3 0		51. Código:		52. Número establecimiento:		53. Código:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 5 7 1 1 1 4 3 5							
05- Impsto, renta y consul. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CIREE							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
57. Modo:				58. CPC:		59. Servicio:	
Para uso exclusivo de la DIAN							
60. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				61. No. de Folios: 4		62. Fecha: 2 0 1 4 1 0 1 4	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en sus incisos podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
							
63. Nombre: OYOLA GARRIZO LUIS VICENTE				64. Cargo: Analista			

Fecha generación documento PDF: 14-10-2014 01:35:18PM

12.6. RUT DEL REPRESENTANTE LEGAL

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001			
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN 				4. Número de formulario 14317473568 					
3. Número de Identificación Tributaria (NIT) 8 0 8 1 8 1 0 3 -		6. DV 3		12. Dirección seccional Herrera de Bogotá		14. Buena electrónica <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2			
IDENTIFICACION									
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 3		26. Número de identificación 8 0 8 1 8 1 0 3 -		27. Fecha expedición 2 0 0 2 1 1 2 9			
28. País COLOMBIA		29. Departamento Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C.		31. Primer apellido ARDILA			
32. Segundo apellido RAMIREZ		33. Primer nombre ANDRES		34. Otros nombres FELIPE		35. Razón social			
36. Nombre comercial				37. Sigla					
UBICACION									
38. País COLOMBIA		39. Departamento Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C.		41. Dirección principal CR 53 106 69 AP 402			
42. Correo electrónico andres.ardila1417@gmail.com		43. Apellido esbozo		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2			
CLASIFICACION									
Actividad económica				Ocupación					
46. Código 0 0 1 0		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 4 0 8 0 1		48. Código 1		49. Fecha inicio actividad 2			
50. Código 2 2		51. Código		52. Número establecimiento		53. Código			
Responsabilidades, Calidades y Atributos									
22. Obligado a cumplir deberes formales a nombre de:									
Usuarios aduaneros				Exportadores					
54. Código				55. Forma <input type="checkbox"/>					
56. Tipo				57. Modo					
58. CPC				59. CPC					
Para uso exclusivo de la DIAN									
59. Anexas <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		60. No. de Folios 1		61. Fecha 2 0 1 4 1 0 1 4		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde estrictamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2480 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:				64. Nombre OYOLA GUABRIZO LUIS VICENTE				65. Cargo Analista I	

12.7. CONTRATOS NOVIEMBRE









12.9. AFILIACIONES Y CONTRATO LABORAL PARA ADMINISTRADORA



BOGOTÁ D.C., 11 de diciembre de 2014

Señor
Representante Legal
RADIO CAPILAR SAS
Ciudad

POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS ARP le da la bienvenida y le ofrece los mejores productos y servicios, oportunidad y efectividad en el cumplimiento de las metas en prevención de Riesgos Profesionales, atención por eventos de Accidentes de Trabajo y/o Enfermedad Profesional.

Contamos con más de 328 mil empresas afiliadas, cerca de 2.158.000 trabajadores asegurados y una reserva de 3.3 billones de pesos.

Su empresa recibirá atención personalizada a nivel nacional a través de 102 Puntos de Atención al Cliente y una amplia red asistencial conformada por clínicas, laboratorios y centros de diagnóstico calificados en todo el país.

Usted puede ingresar a nuestro sitio web www.positiva.gov.co o contactarnos gratuitamente las 24 horas del día, a nuestra LINEA POSITIVA a nivel nacional 01 8000 111 170 y en Bogotá al 3307000, en donde le brindaremos los siguientes servicios:

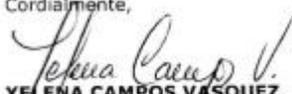
PORTAL WEB www.positivaenlinea.gov.co

- Afiliación y Novedades de Trabajadores Dependientes
- Expedición de Carné y Certificados de Afiliación

LINEA POSITIVA

- Reporte de Accidente de Trabajo (Primeras 48 horas)
- Autorización y orientación para la atención de Accidente de Trabajo
- Información sobre nuestros puntos de atención al cliente a nivel nacional
- Solicitud de servicios de Promoción y Prevención

Cordialmente,


YELENA CAMPOS VÁSQUEZ
Gerente de Servicio al Cliente
Positiva Compañía de Seguros S.A.

Positiva Compañía de Seguros S.A. - Nit: 860.011.153-6 - Línea Gratuita: 01-8000-111-170,
Bogotá: 330-7000 / Móvil: 4533 / Portal Web: www.positiva.gov.co

 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia

 **MinHacienda**  **PROSPERIDAD PARA TODOS**

Enes 3/14



Bogotá, Diciembre 11 de 2014
PVE-FP- 66700-14

Doctor
ANDRES FELIPE ARDILA
Representante Legal
RADIO CAPILAR SAS
Nit 900.773.040-6
Ciudad

Respetado doctor:

Es grato para nosotros darle la bienvenida a su Caja de Compensación Familiar COMPENSAR. Agradecemos la confianza depositada en nosotros esperando poder servirles con la acostumbrada calidad que nos ha diferenciado y ser sus aliados estratégicos para el bienestar de sus trabajadores y familias.

Para continuar con el proceso de afiliación, y teniendo en cuenta que su empresa se acogió al beneficio otorgado en la ley 1429 del 29 de diciembre de 2010, usted debe realizar sus aportes de la siguiente manera:

Dos primeros años:	No realizará pago de aportes	
Tercer año:	el aporte será del 25%	(sobre el 4% del total de la nómina)
Cuarto año:	el aporte será del 50%	(sobre el 4% del total de la nómina)
Quinto año:	el aporte será del 75%	(sobre el 4% del total de la nómina)
Sexto año:	el aporte será del 100%	(sobre el 4% del total de la nómina)

Tenga en cuenta que los beneficios de la ley corresponden a año fiscal y el cubrimiento de los servicios de la caja se dará desde el inicio de la afiliación.

Los cubrimientos para subsidios serán proporcionales al aporte, conforme a lo dispuesto en el parágrafo 3 artículo 5 de la ley 1429 de 2010, así: "Los trabajadores de las empresas beneficiarias del régimen de progresividad de aportes a que se refiere el presente artículo, tendrán derecho durante los dos (2) primeros años a los servicios sociales referentes a recreación, turismo social y capacitación otorgados por las Cajas de Compensación Familiar. A partir del tercer año, además de los anteriores servicios sociales, tendrán derecho a percibir la cuota monetaria de subsidio en proporción al aporte realizado y subsidio de vivienda. Una vez se alcance el pleno aporte por parte de sus empleadores, gozarán de la plenitud de los servicios del sistema."

El aporte a Caja de Compensación lo podrá efectuar a través de Internet en nuestra página: www.miplanilla.com o a través del operador de pago de su preferencia. Una vez realizado el pago, le corresponde a Usted afiliar sus trabajadores en línea, ingresando a nuestra página www.compensar.com/transaccionesenlinea, en la cual encontrará el formulario de afiliación para cada trabajador y su grupo familiar. Otra alternativa, es acercarse a los Puntos de Atención Integral (PAI) ubicados en las siguientes sedes, donde le harán entrega de los formularios y los podrá radicar con los respectivos soportes que los encuentra en la página www.compensar.com/afiliaciones/trabajador

Sede Empresarial	Av. 68 No. 49A-47 Primer Piso
Sede principal EPS	Av. Calle 26 No 56A-48 primer piso
Sede Calle 94	Calle 94 No. 23-43 primer piso
Sede Calle 42	Calle 42 No. 13-19 tercer piso
Sede Kennedy	Transversal 78H No. 41C-48 Sur primer piso
Sede Fontibón	Centro Comercial Portal de la Sabana, Av. Cl. 13 con Cr. 104 primer piso
Sede Av. 1 Mayo	Av. 1 de Mayo No.10 Bis-22 Sur

Comunicándose al call center **3 07 70 01** puede inscribirse para asistir al Seminario de Inducción para empresas afiliadas y recibir información personalizada sobre nuestros servicios COMPENSAR. Para COMPENSAR es un orgullo contar con Ustedes y esperamos poder servirles de la mejor manera. Una vez más, bienvenidos.

Cordialmente,


FIORELLA PAPA ACUÑA

Gerente Relaciones Corporativas

Avenida 68 No. 49 A - 47
Central Telefónica 3 07 70 01
Bogotá D.C., Colombia
www.compensar.com

FOR-PVE-0096

PERSONAL INFORMATION

PERSONAL INFORMATION

NAME	LAST NAME
NAME	FIRST NAME
NAME	MIDDLE NAME
NAME	INITIALS

PERSONAL INFORMATION

NAME	LAST NAME
NAME	FIRST NAME
NAME	MIDDLE NAME
NAME	INITIALS
NAME	DATE OF BIRTH
NAME	DATE OF BIRTH
NAME	DATE OF BIRTH

PERSONAL INFORMATION

NAME	LAST NAME
NAME	FIRST NAME
NAME	MIDDLE NAME
NAME	INITIALS

SALARIO	\$ 616.000
LUGAR DE TRABAJO	BOGOTA

Entre **EL EMPLEADOR** y **EL TRABAJADOR**, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO. El **EMPLEADOR** contrata los servicios personales del **TRABAJADOR** y este se obliga; a) a poner al servicio del **EMPLEADOR** toda su capacidad normal de trabajo, en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el **EMPLEADOR** directamente o a través de sus representantes. b) a prestar sus servicios en forma exclusiva al empleador; es decir, a no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros **EMPLEADORES**, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato; y c) a guardar absoluta reserva sobre los hechos, documentos físicos y/o electrónicos, informaciones y en general, sobre todos los asuntos y materias que lleguen a su conocimiento por causa o con ocasión de su contrato de trabajo.

SEGUNDA: REMUNERACIÓN. El **EMPLEADOR** pagará al **TRABAJADOR** por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba.

Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los Capítulos I, II y III del Título VII del C.S.T. **PARÁGRAFO PRIMERO:** Se aclara y se conviene que en los casos en los que EL TRABAJADOR devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración de la labor realizada, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los Capítulos I y II del Título VIII del C.S.T. **PARÁGRAFO SEGUNDO:** Las partes acuerdan que en los casos en que se le reconozcan al TRABAJADOR beneficios diferentes al salario, por concepto de alimentación, habitación o vivienda, transporte y vestuario, se considerarán tales beneficios o reconocimientos como no salariales y por tanto no se tendrán en cuenta como factor salarial para la liquidación de acreencias laborales, ni el pago de aportes parafiscales (diferentes a los de la seguridad social), de conformidad con los Arts. 15 y 16 de la ley 50/90, en concordancia con el Art. 17 de la Ley 344/96.

TERCERA: TRABAJO NOCTURNO, SUPLEMENTARIO, DOMINICAL Y/O FESTIVO.

Todo trabajo nocturno, suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme lo dispone expresamente la ley, salvo acuerdo en contrario contenido en convención, pacto colectivo o laudo arbitral. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, nocturno, dominical o festivo, el **EMPLEADOR** o sus representantes deberán haberlo autorizado previamente y por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al **EMPLEADOR** o a sus representantes para su aprobación.

El **EMPLEADOR**, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario, o trabajo nocturno o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o que, habiendo sido avisado inmediatamente, no haya sido aprobado como queda dicho. Tratándose de trabajadores de dirección, confianza o manejo, no habrá lugar al pago de horas extras.

CUARTA: JORNADA DE TRABAJO. El **TRABAJADOR** se obliga a laborar la jornada máxima legal, salvo estipulación expresa y escrita en contrario, se obliga a laborar la jornada máxima legal cumpliendo con los turnos y horarios que señale El **EMPLEADOR**, quien podrá cambiarlos o ajustarlos cuando lo estime conveniente.

Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse total o parcialmente las horas de la jornada ordinaria, con base en lo dispuesto por el Art. 164 del C.S.T, modificado por el Art. 23 de la ley 50/90, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de las mismas, según el Art. 167 ibidem. De igual manera, las partes podrán acordar que se preste el servicio en dos turnos de jornada flexible contemplados en el Artículo 51 de la Ley 789 de 2002.

QUINTA: PERIODO DE PRUEBA. Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período, sin que por este hecho se cause el pago de indemnización alguna.

SEXTA: DURACIÓN DEL CONTRATO. La duración del contrato será **indefinida**, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo.

SÉPTIMA: TERMINACIÓN UNILATERAL. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato, por cualquiera de las partes, las enumeradas en los Arts. 62 y 63 del C.S.T., modificados por el Art. 7º del decreto 2351/65 y además, por parte del **EMPLEADOR** las faltas que para el efecto se califiquen como graves en reglamentos y demás documentos que contengan reglamentaciones, órdenes, instrucciones o prohibiciones de carácter general o particular, pactos, convenciones colectivas, laudos arbitrales y las que expresamente convengan calificar así en escritos que formarán parte integrante del presente contrato. Expresamente se califican en este acto como faltas graves la violación a las obligaciones y prohibiciones contenidas en cláusula primera del presente contrato.

OCTAVA: INVENCIONES Y DERECHOS DE AUTOR. Las invenciones realizadas por el **TRABAJADOR** en desarrollo de sus funciones pertenecen al **EMPLEADOR**. Así mismo, los derechos patrimoniales de autor sobre las obras creadas por el **TRABAJADOR** en ejercicio de sus funciones o con ocasión de ellas pertenecen al **EMPLEADOR**.

NOVENA: MODIFICACIÓN DE LAS CONDICIONES LABORALES. El **TRABAJADOR** acepta desde ahora expresamente todas las modificaciones de sus condiciones laborales determinadas por el **EMPLEADOR** en ejercicio de su poder subordinante, tales como los turnos y jornadas de trabajo, el lugar de prestación de servicio, el cargo u oficio y/o funciones y la forma de remuneración, siempre que tales modificaciones no afecten su honor, dignidad o sus derechos mínimos, ni impliquen desmejoras sustanciales o graves perjuicios para él, de conformidad con lo dispuesto por el Art. 23 del C.S.T. modificado por el Art. 1º de la Ley 50/90.

Los gastos que se originen con el traslado de lugar de prestación del servicio serán cubiertos por el **EMPLEADOR**, de conformidad con el numeral 8º del Art. 57 del C.S.T.

DÉCIMA: DIRECCIÓN DEL TRABAJADOR. El **TRABAJADOR** para todos los efectos legales y en especial para la aplicación del parágrafo 1 del artículo 29 de la ley 789/02, norma que modificó el 65 del C.S.T., se compromete a informar por escrito y de manera inmediata a el **EMPLEADOR** cualquier cambio en su dirección de residencia, teniéndose en todo caso como suya, la última dirección registrada en su hoja de vida.

DÉCIMA PRIMERA: EFECTOS. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto cualquier otro contrato, verbal o escrito, celebrado entre las partes con anterioridad, pudiendo las partes convenir por escrito modificaciones al mismo, las que formarán parte integrante de este contrato.

Table 1: Summary of the study results

Variable	Mean	Standard Deviation	Significance
Age	35.2	12.5	
Gender			
Male	55.0%		
Female	45.0%		
Education			
High School	30.0%		
Bachelor's	40.0%		
Master's	20.0%		
PhD	10.0%		
Income			
Low	25.0%		
Medium	45.0%		
High	30.0%		

12.10. FACTURAS

RADIO CAPILAR

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.040-6
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 320001185030
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: Ana Maria Ayala c.c. 52645606
 Dirección: anamayala05@gmail.com Teléfono: 32023009432
 FECHA: 01 12 2014
 FACTURA DE VENTA No. 1

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Manicura		# 8.621
1 Pedicura		# 12.931
SON:		SUBTOTAL \$ 21.552
		LVA. \$ 3.448
		TOTAL \$ 25.000

Esta factura se asimila en todos sus efectos a la Letra de Cambio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.040-6
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 320001185030
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: Diana Sanchez c.c. 52817469
 Dirección: sanchezca13@hotmail.com Teléfono: 3124815607
 FECHA: 01 12 2014
 FACTURA DE VENTA No. 2

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado		# 8.621
1 Capuchino		# 3.448
SON:		SUBTOTAL \$ 12.069
		LVA. \$ 1.931
		TOTAL \$ 14.000

Esta factura se asimila en todos sus efectos a la Letra de Cambio según el Art. 774 del Código de Comercio.

ACEPTADO

RADIO CAPILAR

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.040-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 325001198000
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: Elisa Schonwald c.c. 1193238685 FECHA 01 12 2014
 Dirección: elisaschonwald@gmail Teléfono: 319.2188002 FACTURA DE VENTA No. 3

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado		\$ 8.621
SON		SUBTOTAL \$ 8.621
		LVA. \$ 1.379
		TOTAL \$ 10.000

Esta factura se valida en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.040-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 325001198000
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: Patricia Ramirez c.c. 51679143 FECHA 01 12 2014
 Dirección: anipatofranco@hotmail Teléfono: 2567163 FACTURA DE VENTA No. 4

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Manicure		\$ 8.621
SON		SUBTOTAL \$ 8.621
		LVA. \$ 1.379
		TOTAL \$ 10.000

Esta factura se valida en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.040-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 325001198000
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: Lady Cardenas c.c. 52831138 FECHA 01 12 2014
 Dirección: ladydos10@hotmail Teléfono: 319.2062241 FACTURA DE VENTA No. 5

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado		\$ 8.621
SON		SUBTOTAL \$ 8.621
		LVA. \$ 1.379
		TOTAL \$ 10.000

Esta factura se valida en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 905.773.840-6
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 32000119600
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: **David Mahecha** C.C. **39876034** FECHA: **01.12.2014**
 Dirección: **mahechadavid@hotmail** Teléfono: **3112416925** FACTURA DE VENTA No. **6**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 Cepillados	#8.621	#17.241
2 Manicura	#8.621	#17.241
1 Pedicura	#12.931	#12.931
2 Capochinos	#3.448	#6.897
SON:		
	SUBTOTAL \$	54.310
	I.V.A. \$	8.690
	TOTAL \$	63.000

Esta factura se emite en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 905.773.840-6
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 32000119600
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: **Paola García Ramirez** C.C. **52810086** FECHA: **02.12.2014**
 Dirección: **paogarciaramirez@gmail** Teléfono: **3103344141** FACTURA DE VENTA No. **7**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado	#8.621	#8.621
SON:		
	SUBTOTAL \$	8.621
	I.V.A. \$	1.379
	TOTAL \$	10.000

Esta factura se emite en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 905.773.840-6
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación DIAN No. 32000119600
 Fecha: 2014/10/14
 Numeración Autorizada 1 al 1000

Cliente: **Paola Palacios Molina** C.C. **35199704** FECHA: **02.12.2014**
 Dirección: **iconografiak@yahoo** Teléfono: **3002125527** FACTURA DE VENTA No. **8**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado		#8.621
1 manicura		8.621
1 capochino		3.448
SON:		
	SUBTOTAL \$	20.690
	I.V.A. \$	3.310
	TOTAL \$	24.000

Esta factura se emite en todos sus efectos a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 909.773.949-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación COAF No. 32001199030
 Fecha: 2014/10/14
 Nomenclador Autorizado 1 al 1000

Cliente: **Stephie Morán** C.C. 53093245
 Dirección: **stephemoranmar@gmail.com** Teléfono: 3227756256

FECHA: **02 12 2014**
 FACTURA DE VENTA No. **9**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Manicura		\$8.621
SUBTOTAL \$		8.621
LVA \$		1.379
TOTAL \$		10.000

Esta factura se emite en todo su alcance a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

ACEPTADO

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 909.773.949-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación COAF No. 32001199030
 Fecha: 2014/10/14
 Nomenclador Autorizado 1 al 1000

Cliente: **Manoel Forero** C.C. 1020932341
 Dirección: **mandito-99@outlook.es** Teléfono: 3193658708

FECHA: **02 12 2014**
 FACTURA DE VENTA No. **10**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Manicura		\$8.621
SUBTOTAL \$		8.621
LVA \$		1.379
TOTAL \$		10.000

Esta factura se emite en todo su alcance a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

ACEPTADO

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 909.773.949-8
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Facturación COAF No. 32001199030
 Fecha: 2014/10/14
 Nomenclador Autorizado 1 al 1000

Cliente: **Alejandra Cortes** C.C. 1019055709
 Dirección: **ale_cortes91@hotmail.com** Teléfono: 3102589174

FECHA: **03 12 2014**
 FACTURA DE VENTA No. **11**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado		\$8.621
2 manicure	\$8.621	\$17.241
SUBTOTAL \$		25.862
LVA \$		4.138
TOTAL \$		30.000

Esta factura se emite en todo su alcance a la Ley de Comercio según el Art. 774 del Código de Comercio.

ACEPTADO

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.845-4
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Federación DAFN No. 320021192330
 Fecha: 2014/10/14
 Número de Autorización 1 de 1000

Cliente: **Gina Serrano** c.c. **1023910103** FECHA: **03 12 2014**
 Dirección: **ginaseiranoche@gmail.com** Teléfono: **3013779425** FACTURA DE VENTA No. **12**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Manicura	#8.621	#8.621
1 Pedicura	#12.931	#12.931
1 Cepillado	#8.621	#8.621
2 chboccino	#3.448	#6.897
SUBTOTAL		37.069
I.V.A.		5.931
TOTAL		43.000

Este documento se genera en línea por medio de la Ley de Comercio según el Art. 734 del Código de Comercio.

ACEPTADO

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.845-4
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Federación DAFN No. 320021192330
 Fecha: 2014/10/14
 Número de Autorización 1 de 1000

Cliente: **Aura Contreras** c.c. **1023915645** FECHA: **03 12 2014**
 Dirección: **cristinacontrerasserr@gmail.com** Teléfono: **374330610** FACTURA DE VENTA No. **13**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Cepillado	#8.621	#8.621
SUBTOTAL		8.621
I.V.A.		1.379
TOTAL		10.000

Este documento se genera en línea por medio de la Ley de Comercio según el Art. 734 del Código de Comercio.

ACEPTADO

Xayive

RADIO CAPILAR SAS
 NIT. 900.773.845-4
 IVA REGIMEN COMUN
 Resolución de Federación DAFN No. 320021192330
 Fecha: 2014/10/14
 Número de Autorización 1 de 1000

Cliente: **Karen Pardo** c.c. **1072644281** FECHA: **03 12 2014**
 Dirección: **karen_pardo_87@hotmail.com** Teléfono: **376815341** FACTURA DE VENTA No. **14**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 cepillado		#8.621
1 manicora		#8.621
1 pedicura		#12.931
SUBTOTAL		30.172
I.V.A.		4.828
TOTAL		35.000

Este documento se genera en línea por medio de la Ley de Comercio según el Art. 734 del Código de Comercio.

ACEPTADO

12.11 CARTA DE AUTORIZACION

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES (Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 24 de Febrero de 2015

Señores
Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J.
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Los suscritos:
ANDRES FELIPE ARDILA RAMIREZ, con C.C. No **80818103**

En mi calidad de autor exclusivo de la obra titulada:
CREACION DE LA PRIMERA SUCURSAL DE UNA CADENA DE SALONES DE CEPILLADO EN BOGOTA

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Tesis doctoral Trabajo de grado Premio o distinción: Si No

cual:
presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica - on line (a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo en mi calidad de estudiante y por ende autor exclusivo, que la Tesis o Trabajo de Grado en cuestión, es producto de mi plena autoría, de mi esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi creación original particular y, por tanto, soy el único titular de la misma. Además, aseguro que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mi competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Pontificia Universidad Javeriana por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Pontificia Universidad Javeriana está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. Sí No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
ANDRÉS FELIPE ARDILA RAMÍREZ	80818103	

FACULTAD: INGENIERIA
 PROGRAMA ACADÉMICO: INGENIERIA INDUSTRIAL

12.12 DESCRIPCION DE TRABAJO DE GRADO

ANEXO 3
BIBLIOTECA ALFONSO BORRERO CABAL, S.J.
DESCRIPCION DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO
FORMULARIO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS DOCTORAL O TRABAJO DE GRADO CREACION DE LA PRIMERA SUCURSAL DE UNA CADENA DE SALONES DE CEPILLADO EN BOGOTA			
SUBTÍTULO, SI LO TIENE			
AUTOR O AUTORES			
Apellidos Completos ARDILA RAMIREZ		Nombres Completos ANDRÉS FELIPE	
DIRECTOR (ES) TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			
Apellidos Completos MERCHAN AGUILAR		Nombres Completos NESTOR CAMILO	
FACULTAD INGENIERIA			
PROGRAMA ACADÉMICO PROGRAMA ACADÉMICO			
Tipo de programa (seleccione con "x")			
Pregrado	Specialización	Maestría	Doctorado
X			
Nombre del programa académico INGENIERIA INDUSTRIAL			
Nombres y apellidos del director del programa académico OLGA LUCIA ARAOZ CAJIANO			
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: INGENIERO INDUSTRIAL			
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):			
CIUDAD	ARO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO	NUMERO DE PAGINAS	
BOGOTA	2015	84	
TIPO DE ILUSTRACIONES (seleccione con "x")			
Dibujos	Tablas, gráficos y diagramas	Mapas	Fotografías
	X		X
PARTITURAS			
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO			
Nota: En caso de que el software (programa especializado requerido) no se encuentre licenciado por la Universidad a través de la Biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la Tesis o Trabajo de Grado quedará solamente en formato PDF.			

Fig. 503. Formulario para la entrega de Tesis y Trabajos de Grado a la Biblioteca Central - Junio de 2013

1

TIPO	DURACIÓN (minutos)	MATERIAL ACOMPAÑANTE		FORMATO
		CANTIDAD	CD DVD Otro ¿Cuál?	
Video				Otro ¿Cuál?
Audio				
Multimedia				
Producción electrónica				
Otro ¿Cuál?				
DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS				
Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Sección de Desarrollo de Colecciones de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J en el correo biblioteca@averiano.edu.co, donde se les orientará).				
ESPAÑOL		INGLÉS		
Creación de empresa		Stablish a business		
Plan de Negocio		Business Plan		
RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS				
(Máximo 250 palabras - 1530 caracteres)				
Plan de negocio y descripción del proceso de creación de una empresa de salones de cepillado de cabello en Bogotá				
Business plan and description of the process of stablishing a hair blow dry company in Bogotá				