

**CHEZ TOI**  
**SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL Y SPA**  
**Emprendimiento**

**María Camila Roperó**

**Pablo Rivera**

**Pablo de Sagarminaga**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –**  
**Pregrado Administración de Empresas**  
**Bogotá, Mayo 2016**

**CHEZ TOI**  
**SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL Y SPA**  
**Emprendimiento**

**María Camila Ropero**

**Pablo Rivera**

**Pablo de Sagarminaga**

**Director**  
**María Ximena Astorquiza**  
**Docente CESA**  
**Estrategias de Mercadeo**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –**  
**Pregrado Administración de Empresas**  
**Bogotá, Mayo 2016**

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 Generalidades del Plan de Negocios y Justificación.....	5
1.2 Metodología, Fuentes de Información y Estructura del Trabajo .....	6
1.3 Objetivo General .....	9
1.4 Objetivos Específicos .....	9
2. DESARROLLO .....	9
2.1 Resumen Ejecutivo .....	9
2.2 Misión.....	9
2.3 Visión.....	10
2.4 CANVAS .....	10
2.4.1 Propuesta de Valor .....	10
2.4.2 Socios Clave .....	11
2.4.3 Actividades Clave.....	11
2.4.4 Recursos Clave.....	12
2.4.5 Estructura de Costos .....	12
2.4.6 Relación con Clientes .....	12
2.4.7 Segmentos de Clientes .....	13
2.4.8 Canales .....	13
2.4.9 Fuentes de Ingresos .....	14
2.5 Oportunidad .....	14
2.6 Competencia .....	15
2.7 Equipo Emprendedor .....	15
2.8 Análisis del Entorno.....	15
2.8.1 Social .....	15
2.8.2 Económico .....	16
2.8.3 Fiscal.....	17
2.8.4 Legal .....	17
2.9 Plan de Mercado. ....	18
2.9.1 Validación del modelo de negocio .....	18
2.10 DOFA.....	24
2.11 Proyección de Ventas.....	27

2.12 Publicidad/Promoción .....	28
2.13 Precio.....	28
2.14 Plan de Producción.....	29
2.15 Plan de Recursos humanos y Jurídico. ....	29
2.15.1 Organigrama.....	29
2.15.2 Tipo de sociedad .....	31
2.15.3 Requisitos legales .....	32
2.16 Plan de Finanzas .....	32
3. Conclusiones y Recomendaciones .....	39
4. Bibliografía .....	41
4.1 Anexos.....	44
4.2 Referencias.....	52

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Generalidades del Plan de Negocios y Justificación

En la globalizada actualidad que rodea al planeta, se han percibido una serie de necesidades claves que giran alrededor de diferentes tópicos, según los requisitos de cada sociedad. Mientras unos habitantes se enfocan en temas religiosos o netamente culturales, otros seres invierten en elementos materiales perecederos y algunos encaminan su vida en búsqueda de felicidad por medio de intangibles. No obstante, el objetivo de muchos consiste en encontrar bienestar, paz interior o comodidad. Por ende, si se analiza el entorno local, más concretamente la clase media y alta de la ciudad de Bogotá, es posible percibir en sus medios una serie de necesidades tanto en temas de movilidad y optimización de tiempo, como de cuidado personal. Según un estudio realizado por Waze (aplicación que permite detectar la vía más óptima para llegar a una ubicación determinada), Bogotá es la segunda ciudad del mundo con la peor movilidad debido a la cantidad de tiempo que implica transportarse de un lugar a otro. Este estudio analizó la experiencia de 50 millones de usuarios en 32 países y contaba con 5 categorías: tráfico (velocidad), seguridad (accidentes), calidad de vías, servicios para conductores y control socioeconómico (precio gasolina). Los puntos más críticos según este estudio fueron el tráfico que obtuvo una calificación de 0,9 sobre 10, seguida por la calidad de vías con una calificación de 2,9. El puntaje global que obtuvo Bogotá fue tan solo de 3,4 lo que la convirtió en la segunda peor ciudad para vivir, entre 156, en temas de movilidad.

Por otro lado, es necesario resaltar que en la actualidad las empresas se preocupan cada día más por el cuidado personal de sus empleados ya que ellos son su imagen y por ende sus representantes. Por este motivo deben estar en óptimas condiciones físicas y de aseo en todo lugar y momento. Anteriormente, el cuidado personal era un aspecto considerado principalmente por las mujeres, pero un estudio realizado por Datamonitor demostró que los hombres cada vez se preocupan más por este aspecto. Aquel estudio concluyó que el 36% de los hombres a nivel mundial considera importante este factor y un 10% lo considera

muy importante, esto demuestra que un 46% de los hombres cuida de su aspecto físico y por ende se preocupa considerablemente en su imagen.

Analizando este contexto Chez Toi, que al español traduce *“en tu casa”*, surge con el fin de satisfacer estas necesidades ofreciendo soluciones tangibles por medio de un vehículo previamente adecuado capaz de prestar un servicio a domicilio de belleza y cuidado personal en donde el cliente no deba acudir a un establecimiento e incurrir en pérdidas de tiempo y dinero, sino simplemente esperar cómodamente y donde mejor le convenga hasta recibir el servicio. Por otro lado, este emprendimiento surge como una propuesta innovadora ya que también ofrece masajes y productos marca propia con el fin de generar recompra y fidelidad manteniendo la comodidad del servicio personalizado en casa para generar ahorro en temas de tiempo y dinero.

## **1.2 Metodología, Fuentes de Información y Estructura del Trabajo**

Con el fin de desarrollar apropiadamente este emprendimiento, es necesario adquirir la información suficiente para validar su viabilidad. Inicialmente se realizará una exhaustiva investigación en bases de datos para poder recopilar información valiosa, en donde se buscarán temas del mercado cosmético en Bogotá, mercado potencial y demás temas fundamentales vinculados al entorno comercial del sector. De igual manera, se realizarán encuestas tanto a ejecutivos como a empresas y salones de belleza para determinar si utilizarían el servicio y los productos Chez Toi. Adicionalmente, se usarán plataformas académicas y sociales para comprender la opinión de los estudiantes y posibles clientes con el fin de encaminar objetivamente el funcionamiento del trabajo. Por otra parte, de la mano de la herramienta de búsqueda Benchmark, se determinará la posibilidad de encontrar aliados estratégicos con el fin de incluir empresas fieles y ofrecerles un horario específico a estas compañías en el que Chez Toi se encuentre ubicado por un tiempo determinado a las afueras de estas empresas y recintos educativos. Con este fin, se otorgará beneficios a los clientes más recurrentes y se generará un vínculo de satisfacción y bienestar con las compañías aliadas. Finalmente, para comprender el entorno y todos los temas que incluyen el relacionamiento con los grupos de interés se utilizará el modelo Canvas y el Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter. Una vez realizados estos estudios será posible comprender y

analizar de la mejor manera tanto a nuestros competidores como a nuestros productos sustitutos con el fin de encaminar de la mejor manera nuestro emprendimiento. Finalmente, se consolidará el estudio financiero del proyecto recopilando toda la información previamente mencionada. De esta manera será posible denotar tanto los costos fijos como aquellos variables y determinar un precio justo con el fin de generar ingresos necesarios para cubrir la operación y generar utilidad.

En paralelo a las herramientas previamente mencionadas, con el fin de poner en contexto socioeconómico el proyecto y poder darle mayor respaldo académico al trabajo, se ha decidido incluir como fuente el argumento presentado por el presidente de la ANDI, Asociación Nacional de Empresarios, Bruce Mac Master, en su libro *Estrategia para una Nueva Industrialización*, tema expuesto en la charla Grandes Líderes que otorgó el día jueves 17 de Marzo. El foco principal de aquel discurso se centró radicalmente en las estrategias que debe proponer e implementar Colombia en miras a la consecución de un país capacitado y plenamente competitivo respecto a una nueva industrialización.

Según Mac Master, es evidente que Colombia se está rezagando frente a sus pares latinoamericanos en temas de capacidad y competitividad productiva. Por ende, grandes empresas manufactureras están cerrando fábricas en diferentes ciudades colombianas y están migrando a lugares más competitivos y financieramente más estratégicos. Los motivos principales que presenta Mac Master respecto a esta coyuntura ejemplifican una serie de elementos que han venido desmotivando, tanto financiera como tributariamente, a los grandes jugadores locales e internacionales enfocados en la industria manufacturera. Es necesario recalcar que no hay un solo elemento capaz de denotar los motivos que han generado aquel impacto negativo en miras al rezago colombiano. En su libro *Estrategia para una Nueva Industrialización*, Mac Master expone diferentes causas en las que incluye la volatilidad del peso frente a otras monedas, la falta de capacidad de recuperación de Colombia frente a las crisis internacionales y la ausencia de continuidad e institucionalidad relacionada con políticas públicas que tengan como principal objetivo el desarrollo de la industria manufacturera colombiana.

Por este motivo, dándole credibilidad a las causas, el Presidente de la ANDI atribuye la gestación de un nuevo fenómeno mundial como la raíz que ha generado el rezago: las Cadenas Globales de Valor. No obstante, es importante aclarar que aquel fenómeno es al mismo tiempo la enfermedad y la cura del atraso; el aspecto de análisis, comenta Mac Master, consiste en utilizar todos los recursos posibles con el fin de incluir a Colombia como parte de estas cadenas globales. Asimismo, el país será parte del eslabón productivo de las grandes empresas de manufactura y su inclusión traerá inversión extranjera, capacidad productiva, competitividad y desarrollo al país. Para lograr este cometido, es ineludible que Colombia cuente con el apoyo político y del sector público necesario para ubicar al país en el podio industrial por medio de un respaldo fiscal y tributario que permita atraer inversión extranjera y suavizar las cargas impositivas para el sector privado.

De esta manera, cuenta Mac Master, es fundamental dinamizar la economía en términos generales enfocándose en tres pilares inamovibles. Primero: Analizar el frente de impacto y el eslabón económico donde Colombia deba centrarse. Segundo: Enfocar todos los recursos en miras al desarrollo de aquel eslabón con el objetivo de consolidar al país en este rubro y convertirlo en una pieza angular de las Cadenas Globales de Valor. Tercero: Convertir esta estrategia en objetivo nacional para lograr alianzas público-privadas que generen compromiso a largo plazo y sostenibilidad económica, política y social de cara al futuro más óptimo para las generaciones colombianas por venir.

Según Mac Master, si el país llegase a mantener un rumbo correcto bajo estas premisas Colombia logrará ser un jugador clave, principalmente en la industria manufacturera y más adelante en el sector servicios. Por este motivo, si Chez Toi logra implementar correctamente los pilares presentados por el Presidente de la ANDI, este emprendimiento podría hacer parte de la inaugural camada que logró instalar la primera piedra para el nuevo desarrollo industrial de Colombia. De la mano de una estrategia clara, dinámica y consciente del entorno socioeconómico contemporáneo, Chez Toi logrará consolidar su oferta de servicios tanto a nivel local como internacional con el fin de hacer parte de la Cadena Global de Valor y atraer el foco de nuevas inversiones internacionales en miras a la consecución de un país mejor, más dinámico y sostenible que logre estar siempre en el podio de la



economía y permita generar provechosos retornos tanto sociales como económicos para el bien de nuestra generación y la sostenibilidad de las generaciones futuras.

### **1.3 Objetivo General**

El objetivo general de este plan de negocio es determinar la viabilidad y la factibilidad de crear una empresa que ofrezca servicios móviles de belleza, cuidado personal y spa.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno y generar el estudio de mercado pertinente con el fin de obtener la información necesaria acerca de nuestros grupos de interés; de esta manera será posible segmentar, dirigir y posicionar Chez Toi en su mercado objetivo.
- Desarrollar el estudio financiero con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto para definir si se debe continuar con la ejecución de la idea.
- Establecer el estudio jurídico para aclarar el esquema legal que se debe cumplir con el fin de tener una empresa legal y estable en temas fiscales.
- Generar el estudio administrativo de la compañía con el fin de consolidar los aspectos operativos y demás enfoques necesarios para garantizar su apertura y correcto funcionamiento diario.
- Definir el estudio técnico de la empresa para garantizar el cumplimiento de los tecnicismos tecnológicos, operativos, legales y de recurso humano necesarios para garantizar la correcta operación de la compañía.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Resumen Ejecutivo**

### **2.2 Misión**

Brindar el mejor servicio de cuidado personal y spa por medio de una innovadora oferta capaz de superar las barreras de la movilidad y el tiempo. Esto, con el fin de generar bienestar, comodidad y satisfacción en cada uno de los usuarios.

## 2.3 Visión

Para el 2020, ser una empresa consagrada a nivel local y referente de mercado en la línea de los servicios móviles de belleza y cuidado personal a nivel Latinoamérica.

## 2.4 CANVAS

<b>Contactos y aliados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidades Locales</li> <li>- Empresas del Sector Real</li> <li>- Centros de Belleza</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventario en equilibrio</li> <li>- Nivel óptimo de producción y servicio</li> <li>- Relaciones óptimas con contactos y aliados</li> <li>- Efectividad del aplicativo móvil</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo</li> <li>- Movilidad</li> <li>- Calidad de vida</li> <li>- Servicio Personalizado</li> </ul>	<b>Relaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Impacto positivo a las comunidades y demás grupos de interés</li> <li>- Bienestar y calidad de vida</li> </ul>	<b>Empresas objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas entre 18 y 45 años</li> <li>- Estratos 4, 5, 6</li> </ul>
	<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital económico</li> <li>- Capital humano</li> <li>- Vehículo adecuado</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Vehículo de servicio</li> <li>- Centros de belleza</li> </ul>	
<b>Costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Adecuación del vehículo</li> <li>- Centro y maquinaria de producción</li> <li>- Publicidad y mercadeo</li> </ul>		<b>Resultados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de belleza y cuidado personal a domicilio</li> <li>- Venta al por menor en centros de belleza</li> </ul>		

### 2.4.1 Propuesta de Valor

Capacidad de solventar los problemas de movilidad y falta de tiempo con miras a la satisfacción de las necesidades principales de belleza y cuidado personal de todos y cada uno de nuestros usuarios. Por medio de la oferta de una serie de productos y servicios ligados al cuidado personal tales como cremas humectantes, masajes, cortes de pelo, depilación, shampoo, uñas y otros productos Chez Toi, se logrará saciar la demanda particular de cada consumidor.

#### 2.4.2 Socios Clave

Por medio de alianzas estratégicas con diferentes empresas y demás universidades cuyo rol de socio clave permita generar un flujo constante de usuarios, Chez Toi logrará consolidar su rotación y por ende su posicionamiento en el mercado local. Adicionalmente, generando alianzas clave con establecimientos de belleza y cuidado personal, será posible darle a la marca Chez Toi un enfoque mayorista que consolide la marca, lo convierta en proveedor del establecimiento y le permita generar otro tipo de ingresos. Todo eso será posible por medio del espacio (recurso clave) que nos brindarán las empresas para exhibir nuestros productos. A cambio de esto, Chez Toi se compromete a ofrecer una serie de descuentos y demás beneficios con el fin de generar bienestar y fidelidad en los empleados de cara a la empresa que nos contrate. Si se comprende que el foco del negocio está ligado a una serie de materiales regenerativos que permitan garantizar la belleza y el cuidado personal de nuestros usuarios, es necesario determinar un proveedor clave que ofrezca y desarrolle los productos que venderá la marca.

#### 2.4.3 Actividades Clave

Tener siempre una base de inventarios capaz de satisfacer las cantidades demandadas tanto de producto como de materia prima, con el fin de lograr satisfacer un equilibrio ideal en términos de logística y generar buenas relaciones tanto con clientes como con proveedores. Adicionalmente, es necesario alcanzar constantemente el nivel óptimo de producción para reducir costos. Determinar los tiempos de desarrollo y elaboración de nuestros productos con el fin distribuirlos a tiempo y lograr un nivel óptimo de servicio que permita nivelar los inventarios. Mantener relaciones estables y proactivas con nuestros socios clave (empresas aliadas, universidades, proveedores, distribuidores (centros de belleza) y empleados) con el fin de generar fidelidad y recurrencia de compra. De igual forma, se desarrollará una plataforma virtual que le permita al usuario percibir la ubicación del vehículo Chez Toi con el fin de darle un mejor servicio al cliente. Por otra parte, se utilizarán las redes sociales y las plataformas internas tanto de las empresas como de las universidades aliadas con el fin de generar publicidad en miras a la consolidación de la marca Chez Toi.

#### 2.4.4 Recursos Clave

Con el fin de darle vida al proyecto Chez Toi es necesario contar con el capital monetario necesario para financiar el vehículo y los demás productos que ofrecerá la marca. De esta manera, una vez se adquiera el vehículo será posible desarrollar la plataforma digital y por ende se generará un primer contacto eficiente y de fácil acceso con nuestros usuarios. Adicionalmente, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros usuarios es fundamental contar con un capital humano capacitado, dispuesto y entrenado propiamente para ofrecer un excelente servicio tanto tangible como intangible.

#### 2.4.5 Estructura de Costos

Los costos más importantes inherentes al negocio incluyen tanto la financiación de nuestra plataforma virtual como la compra y posterior adaptación del vehículo en miras a la satisfacción de las necesidades de nuestros usuarios. Si se analizan los recursos clave más costosos es necesario destacar la ponderación de cada una de nuestras fuentes de ingreso tanto del servicio vehicular como la venta de producto. Una vez se determine la fuente de ingresos más alta, se podrá incrementar la inversión en ella y considerarla la más costosa en nuestra estructura.

- Inversión inicial: Vehículo, adecuación vehículo, aplicación móvil, centro y maquinaria de producción, publicidad y mercadeo.
- Costos Fijos: Salarios, publicidad, gastos administrativos y entrenamiento de personal.
- Costos Variables: Gasolina, mantenimiento del vehículo, materia prima y costos de transporte.

#### 2.4.6 Relación con Clientes

Con el fin de generar fidelidad, recordación y recurrencia será necesario tener una excelente relación tanto con nuestros clientes y usuarios, así como con los demás grupos de interés vinculados a Chez Toi. Por esta razón, es fundamental ofrecer una asistencia personal, única e inmejorable al momento de ofrecer nuestro servicio y productos. Adicionalmente, una vez se generen vínculos comerciales de largo plazo con las empresa, universidades y demás centros de belleza, se diferenciarán estos espacios como

comunidades especiales con el fin de impactar positivamente su día a día y generar valor así como bienestar en sus aulas y despachos. Por otra parte, si se analiza esta relación desde el punto de vista económico es posible percibir una situación “gana-gana” ya que se están generando beneficios tanto para nuestros clientes como para Chez Toi. Es necesario comprender que ni las empresas ni las universidades tendrán que incurrir en gastos ya que solamente tendrían que otorgarnos un espacio físico en el cual nos permitan parquear el vehículo Chez Toi. No obstante, para ellos es una ganancia ya que están ofreciendo bienestar, calidad de vida y cuidado personal tanto para sus empleados como para los estudiantes cuyo valor intangible generará fidelidad hacia sus establecimientos y por ende mejor rendimiento.

#### **2.4.7 Segmentos de Clientes**

El segmento de mercado al cual Chez Toi quiere impactar consiste en personas entre 18 y 45 años de estratos 4, 5 y 6 cuya incapacidad de movilidad y poco tiempo libre los obligue a tener que acudir a nuestro servicio con el fin de no descuidar su cuidado personal. Por ende, todas las mujeres y hombres que se encuentren en este rango de impacto serán los principales usuarios de nuestro servicio. No obstante, los más grandes clientes serán las universidades, empresas y demás centros de belleza cuyo departamento interno comercial o de recursos humanos nos otorgue el visto bueno para operar bajo su respaldo.

#### **2.4.8 Canales**

El canal más importante para generar recordación, fidelidad y recompra será la plataforma virtual que se desarrollará para permitirle a nuestros clientes y demás usuarios saber la ubicación del vehículo Chez Toi. A su vez, el vehículo será el canal más importante de servicio ya que el foco de nuestro negocio suple la necesidad de movilidad y por ende nosotros seremos los encargados de incurrir ese gasto tangible e intangible que implica el tiempo. Por otra parte, aunque el vehículo ofrecerá productos, los centros de belleza aliados serán nuestro principal canal de venta minorista y por ende es necesario considerarlo como uno de los canales más importantes al momento de generar valor.

#### 2.4.9 Fuentes de Ingresos

Chez Toi tendrá dos fuentes de ingreso sólidas que incluyen el servicio de belleza y cuidado personal que ofrece nuestro vehículo, y la venta al por menor de nuestros productos en los centros de belleza aliados.

#### 2.5 Oportunidad

La mayor oportunidad percibida al momento de concebir el proyecto consiste en las crecientes fallas del sistema de infraestructura vehicular en Bogotá. Retomando la información presentada por el estudio realizado por la aplicación Waze, mencionado anteriormente, es necesario hacer énfasis en el hecho que Bogotá es la segunda ciudad del mundo con la peor movilidad debido a la cantidad de tiempo que implica transportarse de un lugar a otro. Aquel estudio analizó la experiencia de 50 millones de usuarios en 32 países y contaba con 5 categorías: tráfico (velocidad), seguridad (accidentes), calidad de vías, servicios para conductores y control socioeconómico (precio gasolina). Los puntos más críticos según este estudio fueron el tráfico que obtuvo una calificación de 0,9 sobre 10, seguida por la calidad de vías con una calificación de 2,9. El puntaje global que obtuvo Bogotá fue tan solo de 3,4 lo que la convirtió en la segunda peor ciudad para vivir, entre 156, en temas de movilidad. Esta realidad implica que tanto los empleados como las personas independientes deben planear muy bien sus agendas en miras al cumplimiento de las mismas ya que de lo contrario pueden incurrir en grandes pérdidas de tiempo y dinero por los trancones de la capital colombiana. Ciertas veces, este tipo de planificación intangible puede generar escenarios inesperados dónde surgen importantes reuniones y escasea el tiempo para acudir a un spa-peluquería. Por ende, la oportunidad para ofrecer un servicio como Chez Toi surge con el fin de saciar las necesidades de aquellas personas que no cuentan con el tiempo o la movilidad necesaria para asistir a un salón de belleza así como la creciente demanda de ejecutivos que buscan cuidado personal y bienestar, y no logran hacerlo por las mismas razones. De esta manera, se generará un vínculo de fidelidad por medio de productos y demás artículos marca “Chez Toi” con el fin de atraer más clientela.

## 2.6 Competencia

Analizando la cultura bogotana y su interés por mantener el cuidado personal de forma regular, la competencia de Chez Toi serán los salones de belleza y demás centros de peluquería y spa que estén estratégicamente ubicados en zonas empresariales o en grandes centros comerciales. No obstante, si se hace un foco en las nuevas tendencias y la oferta moderna la principal competencia de Chez Toi serán dos proyectos que ofrecen mecanismos de servicio a domicilio pero no cuentan con la variedad que ofrece Chez Toi. Estos proyectos son Bohra y Mondieu Style. El primero se enfoca netamente Manicure, Pedicure y Blower mientras el segundo está netamente enfocado en el mercado de uñas. Por ende, Chez Toi surge como una propuesta innovadora ya que no sólo abarca este tipo de servicios sino también ofrece masajes y productos marca propia con el fin de generar recompra y fidelidad manteniendo la comodidad del servicio personalizado “En tu Casa” para generar ahorro en temas de tiempo y dinero.

## 2.7 Equipo Emprendedor

Liderados bajo la supervisión y el apoyo como miembro director de la docente María Ximena Astorquiza, el equipo emprendedor del proyecto estará conformado por tres estudiantes del Colegio de Estudios Superiores en Administración, CESA: María Camila Roper, Pablo Rivera y Pablo de Sagarmianaga. Al momento de la ejecución del proyecto, aquellos integrantes se encuentran cursando sus últimas asignaturas de la carrera de pregrado en dicha institución educativa.

## 2.8 Análisis del Entorno

### 2.8.1 Social

Para nadie es un secreto que el año 2016 puede llegar a ser histórico para el país. Si se lograra firmar un acuerdo con las FARC, Colombia lograría darle fin a un periodo de guerra civil que ha impactado varias generaciones. Adicionalmente, retomando los argumentos publicados por el portal web de noticias del periódico El Tiempo en su noticia *Tres claves que están afianzando la clase media en Colombia* “por primera vez, el número de colombianos de clase media superó al de quienes están en la pobreza” (Ramírez Peña, Septiembre 2015). Recopilando las cifras expuestas por el Dane, el presidente Juan Manuel

Santos atribuyó sus políticas en temas de educación, vivienda y empleo como motivos del crecimiento de este grupo social. Según las cifras del gobierno, la clase media consolidada es el 28.2% de la población colombiana y la clase alta el 2.8%. Adicionalmente, el portal web de la revista Semana publicó una noticia en la que se expresa que el presidente de Colombia, basado en evidencia del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), demostró que el 55% de la población colombiana se encuentra en la clase media. Con estos argumentos el presidente denotó que más de la mitad del país ha dejado la pobreza y tiene unas condiciones de vida más dignas y cómodas en términos económicos de y bienestar. Por otro lado, analizando la noticia publicada por el portal web de la revista Dinero *El Estrato 7*, es posible denotar en Colombia existen “4 billonarios, 51.000 millonarios y unas 31.700 personas con patrimonio superior a \$1.000 millones de pesos” (Informe Especial, Diciembre 2014). Según Dinero, el poder adquisitivo de esta población se ha convertido en un mercado muy interesante para marcas de lujo. Es necesario destacar que aquel estrato no existe, sin embargo la capacidad económica de sus miembros y la abismal diferencia con los demás habitantes de la pirámide social colombiana denota la posibilidad de su creación.

### 2.8.2 Económico

Para nadie es un misterio que el año 2016 va a ser un periodo de lento y de transición para la economía colombiana. Es importante destacar que tanto la subida del precio del dólar como la decaída del precio del barril del petróleo han generado incertidumbre en las arcas locales. Por otro lado, si se analiza la inflación, las tasas de interés y la demanda interna, es posible denotar que hay grandes interrogantes en el medio y largo plazo del país. Según el portal web del diario Portafolio en su noticia *La economía en el 2016: lo único claro es la incertidumbre*, existen claras diferencias entre los reportes del gobierno y los expertos. Por un lado el Ministerio de Hacienda prevé un crecimiento del 3.5% mientras que el Fondo Monetario decanta solamente un 2.8%. Con un dólar rondando los 3.000 pesos y un barril que ha llegado pisos por debajo de los 30 dólares es factible denotar un panorama poco alentador para la economía local. No obstante, según Portafolio, el gobierno espera que el PIB de la construcción de edificaciones crezca entre 6 y 8 por ciento y que el sector hotelero construya lo que se aprobó en años anteriores con el fin de dinamizar la economía y generar ciertos puntos destacables en miras a la consecución del presupuesto inicialmente pactado.



### 2.8.3 Fiscal

Si en temas económicos el país verá un periodo de quietud con cierta incertidumbre que hasta podrá llegar a rozar la inestabilidad, por el contrario, en temas fiscales seguro será un año bastante movido. La reforma tributaria es un secreto a voces y su llegada genera más dudas que verdades. Según el portal web de la revista Dinero en su artículo *La nueva Reforma Tributaria del Congreso de la República* mientras el ministro de hacienda asegura bajar la carga para el sector privado, lo único cierto es que el gobierno prevé un nuevo foco que permita consolidar el recaudo adicional por medio de la vía de los impuestos indirectos tales como el IVA (que según fuentes del diario El País podría llegar a subir de 2 a 3 puntos) consumo, combustibles y 4 x 1000. Comprendiendo los argumentos del artículo, “gravar excesivamente el capital puede desestimular la inversión que es la principal fuente de crecimiento”. Por ende, si se logra un foco total que logre disminuir la carga sobre los impuestos directos y se genera un buen manejo sobre el recaudo de aquellos indirectos, se logrará el cometido de “ampliar la base del IVA y reestructurar los impuestos a las utilidades y a la renta, y eliminar el impuesto al patrimonio”. Con este fin si se ejecutan bien los planes entablados por los expertos incrementando el número de gente a declarar, evitando la evasión y enfocando las miras en los impuestos indirectos, será posible darle un nuevo rumbo fiscal al país que permita amortiguar el duro golpe que está generado el aspecto económico.

### 2.8.4 Legal

En aspectos legales, los grandes discursos del entorno local siguen abarcando debates de gran escala e impacto social, religioso y cultural. No obstante, analizando el marco legal que impacta el desarrollo del presente trabajo, es necesario corroborar cuales son los esquemas y el paso a paso reglamentario adecuado con el fin de garantizar la apertura del emprendimiento desarrollado. Retomando el resumen del portal Crear Empresa Colombia cuyo trabajo está ligado al portal web [gestionlegalcolombia.com](http://gestionlegalcolombia.com) primero es fundamental consultar la disponibilidad del nombre y la marca de tal manera que no se repita ningún elemento que ya exista. Una vez se haya corroborado la disponibilidad, menciona el portal, se debe realizar la inscripción de los estatutos así como la diligencia para solicitar el Pre-RUT con el fin de consolidar la inscripción en el registro mercantil. Más adelante, según esta

fuelle, es necesario solicitar la matrícula mercantil del establecimiento de comercio y abrir una cuenta bancaria para depositar el capital social y llevarlo a la DIAN para que se expida el NIT definitivo. Dándole seguimiento a este proceso, se debe llevar el NIT definitivo a la Cámara de Comercio para obtener la inscripción en el certificado de existencia y Representación Legal. Más adelante, será clave la solicitud de la resolución de facturación para poder prestar el servicio. Finalmente, retomando la información presentada por el portal, tanto la impresión de las facturas como la inscripción de los libros en la Cámara de Comercio junto con el alta en seguridad social y demás prestaciones para los empleados serán los últimos pasos necesarios con el fin de estar alineados con los requisitos legales locales que permitan la adecuada ejecución de un nuevo establecimiento de servicios.

## 2.9 Plan de Mercado.

### 2.9.1 Validación del modelo de negocio

Existen diversas opciones por las cuales se puede validar el modelo de negocio, se decidió realizar este proceso mediante encuestas, debido a que se puede realizar cualquier número y tipo de preguntas que nos lleven a analizar exactamente los puntos claves relevantes para nuestro proyecto, así mismo confirmar si nuestras estimaciones o supuestos acerca de cada factor es correcto o si estamos enfocándonos en factores o targets inadecuados.

#### 1) Objetivos de la encuesta

- Establecer target/ tamaño de mercado.
- Obtener información referente al branding.
- Estimar precios de mercado para cada uno de los productos/servicios ofertados.
- Validar la elección de los productos/servicios a ofrecer.

#### 2) Criterios para la elaboración de la encuesta

- Se decidió realizar las preguntas como opción múltiple, ya que la mayoría de las preguntas tenían opciones concisas que mostraban detalladamente el foco de

nuestro proyecto, y de esta manera se podían enfocar en la idea ya estipulada y no dejaba espacio para productos/servicios que no se habían tomado en cuenta.

- Se decidió realizar doce (12) preguntas en la encuesta, con el fin de abarcar cada aspecto relevante para la validación del proyecto.

### 3) Diseño de la encuesta

- El diseño de la encuesta se realizó como un formato limpio y blanco, con cada pregunta con sus respectivas opciones de respuesta seguidas por la pregunta. Lo anterior, con el fin de concretar lo relevante que eran la validación del proyecto sin necesidad de diseño de página y factores secundarios que influyeran negativa o positivamente en la respuesta del usuario.

### 4) Referencias de la encuesta en anexo A.

Como se dijo anteriormente, se realizó la validación del modelo de negocio mediante encuestas a personas que cumplen el target elegido, es decir personas de estrato 4, 5 y 6 con edades entre 18 a 45 años. Se realizaron 79 encuestas y los resultados fueron los siguientes:

#### 1. Por favor indique su género:

- a. Femenino
- b. Masculino

Se realizó la encuesta a 79 personas las cuales 48% eran mujeres y 52% hombres. Esto con el fin de poder analizar los resultados teniendo estadísticas por parte de los dos géneros. De esta manera, se identifica el nicho al cual se quiere llegar y enfocar principalmente.

#### 2. Por favor indique su rango de edad:

- a. 18 – 25 años
- b. 26 – 33 años
- c. 34 – 41 años
- d. 42 – 45 años

De las 79 personas encuestadas el 33% estabas entre los 18-25 años, 49% entre los 26-33 años, 15% entre los 34-41 años y por último, 4% a mayores de 41 años. Lo anterior tenía como fin identificar el pensamiento del mercado hacia el proyecto en cuestión para cada uno de los rangos seleccionados.

3. ¿Qué importancia le otorga a su cuidado personal?

- a. No le otorga
- b. Poca
- c. Mucha
- d. Demasiada

Se pudo analizar la importancia que le otorgan las personas a su cuidado personal. Para este caso el 11% le otorga poca importancia, el 64% mucha, el 25% demasiada y a no le otorga 0%. Con estas estadísticas se pudo inferir que a las personas si les importa su cuidado personal, por lo cual se tiene buen indicio acerca del negocio, ya que el porcentaje que podría utilizar nuestros productos y servicios es alto para cualquier rango de edad y género.

4. ¿Con qué frecuencia visita centros de peluquería, cuidado personal o Spa?

- a. Nunca
- b. Una vez al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Una vez por semana
- e. Dos veces por semana

Con respecto a la frecuencia en que se visitan centros de peluquerías, cuidado personal y spa, se obtuvo como resultados que el mayor porcentaje de personas con un 62% va una vez al mes, el 21% visita dos veces al mes, 13% una vez por semana, 2,5% dos veces por

semana y por último, 1,2% nunca va. Lo anterior, es beneficioso para la idea de negocio ya que, las personas si visitan frecuentemente las peluquerías con el fin de obtener servicios que ayuden a mejorar el cuidado personal.

5. ¿Cuál es el factor que más pondera al momento de elegir un centro de cuidado personal?
- a. Costos
  - b. Ubicación
  - c. Experiencia
  - d. Marca

Se obtuvo como resultado que un factor esencial para elegir un centro de cuidado personal es principalmente la experiencia con un 48%, seguido por la ubicación con un 31%. También se tomó en cuenta los costos con un 14% y la marca con un 6%. Los dos factores con mayor porcentaje, son factores que se pueden cumplir a cabalidad como parte del proyecto, debido a que la experiencia se puede brindar sin dificultad, como también el servicio a domicilio que facilita la movilidad de las personas y es aún más personalizado que cualquier otra.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete de cuidado personal que incluya: masaje de 30 minutos, uñas, corte de pelo, blower y depilación?
- a. Menos de 20'000 COP
  - b. Entre 21'000 y 45'000 COP
  - c. Entre 46'000 y 70'000 COP
  - d. Más de 71'000 COP

En cuanto a los resultados que obtuvimos acerca de que rango estaría dispuesto a invertir por un paquete que incluyera lo que se encuentra en la pregunta anterior, obtuvimos que un 36% de los encuestados estarían dispuestos a invertir entre 46'000 y 70'000, como también un 31% estaría dispuesto a invertir más de 71'000. Lo anterior, nos beneficia

debido a que los rangos más altos fueron los más elegidos por los encuestados, lo que figura en nuestro rango de precio.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un masaje de 30 minutos?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

Se realizó esta pregunta enfocada en productos y servicios que se decían validar para momentos futuros, ya que queríamos saber la aceptación de precio de este servicio en el mercado para poder ajustar nuestras necesidades con las del mercado, en el momento en que se desee implementar esta opción en nuestro proyecto organizacional. Se obtuvo como respuesta que un 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 26'000 y 35'000, lo cual se podría tener en cuenta para los ajustes financieros que tengamos que realizar a la hora de adicionar el servicio.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un arreglo de uñas?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

Se obtuvo como respuesta en cuanto al rango que estarían dispuestos a invertir en un arreglo de uñas que este es menos de 15'000 con un 51%, lo cual nos beneficia ya que se encuentra en el rango estipulado en el modelo de negocio.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un corte de pelo?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

El 40% opto por la opción de rango entre 16'000 y 25'000, lo cual es entendible ya que este servicio siempre suele ser más costoso y más en el caso de que sea a domicilio y especializado.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un blower?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

Las respuestas en cuanto a la inversión que se realizaría por un blower estuvieron parejas, debido a que el 37% estaría dispuesto a pagar menos de 15'000 y el 34% entre 16'000 y 25'000. Se pudo notar que la mayoría se centró en la opción A, debido a que gran porcentaje de los encuestados eran hombres y no aplicarían la realización de este servicio.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una depilación?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

En cuanto a los resultados obtenidos por el servicio de depilación pudimos analizar que el 29% está dispuesto a pagar menos de 15'000. Se pudo observar que la tendencia también se debe al género de los encuestados. De igual forma, esto concuerda con nuestro valor estipulado, lo cual es beneficioso para nuestro modelo de negocio.

12. ¿Analizando los valores mencionados anteriormente, estaría dispuesto a invertir más dinero por recibir un servicio de peluquería, cuidado personal y Spa personalizado a domicilio?

- a. Si, un incremento entre el 10% y el 20%

- b. Si, un incremento entre el 21% y el 30%
- c. Si, un incremento entre el 31% y el 40%
- d. Si, un incremento superior al 50%
- e. NO

Se obtuvo que el 45% estaría dispuesto a pagar un incremento del 10% y el 20%, como también un 26% estaría dispuesto con un incremento entre el 21% y el 30%. Lo anterior, son cifras que reflejan la rentabilidad que podría tener el negocio y también la importancia que generaría el servicio personalizado en los precios.

Como conclusión general acerca de los resultados de las encuestas, se pudo analizar que se obtuvo congruencia en cuanto a lo que se quiere brindar en el modelo de negocio, ya que tanto precios como servicios están alineados con las necesidades del mercado. Se comprobó la importancia del servicio personalizado, lo cual es el foco de nuestro proyecto y se vio reflejado en el rango de precios para cada uno de los servicios. Lo anterior, genera seguridad de lo que se quiere ejecutar y mayor visión acerca de cómo podría reaccionar el mercado a la hora de comenzar con la ejecución del proyecto y la compañía.

## **2.10 DOFA**



<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos más altos debido a que es un servicio a domicilio.</li> <li>• No se cuenta con un espacio igual de amplio al de una peluquería tradicional.</li> <li>• Se pierde tiempo en el cual se puede brindar el servicio, debido a la movilidad de un cliente a otro.</li> <li>• Cuenta con menos personal disponible, por lo que se brinda el servicio solo a un cliente por cada 30 minutos.</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado a domicilio.</li> <li>• Ayuda al cliente a optimizar el tiempo en el que se dedica al cuidado personal.</li> <li>• Personal capacitado para realizar cualquier tipo de procedimiento que el cliente requiera.</li> <li>• Innovación constante de técnicas y productos.</li> <li>• Capacitación periódica del personal para brindar una mejor calidad de servicio.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La movilidad de Bogotá, impide que se preste un servicio más rápido.</li> <li>• Hay mucha competencia en el mercado.</li> <li>• Los costos promedios del mercado son más bajos.</li> <li>• Competencia desleal.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un líder exclusivo para este tipo de negocio.</li> <li>• Las grandes obras que se avecinan con la nueva alcaldía pueden generar grandes trancones y la gente preferirá evitar muchos recorridos en carro.</li> <li>• Mercado potencial aún no explotado.</li> </ul>

**DEBILIDADES:**

- Costos más altos debido a que es un servicio a domicilio: se tomó como debilidad debido a que el costo es decisivo para que una persona tome o no el servicio.

- No se cuenta con un espacio igual de amplio al de una peluquería tradicional: a la gente le gustan los espacios grandes y abiertos por esto se podría tomar como debilidad.
- Se pierde tiempo en el cual se puede brindar el servicio, debido a la movilidad de un cliente a otro: mientras el truck se moviliza pierde tiempo en el cual podría atender a otros clientes como una peluquería regular.
- Cuenta con menos personal disponible, por lo que se brinda el servicio solo a un cliente por cada 30 minutos: menos capacidad de lo regular.

#### **FORTALEZAS:**

- Servicio personalizado a domicilio: se atiende a la hora requerida en el lugar solicitado por el cliente.
- Ayuda al cliente a optimizar el tiempo en el que se dedica al cuidado personal: se le quita el trabajo a cliente de demora en movilización.
- Personal capacitado para realizar cualquier tipo de procedimiento que el cliente requiera: gente con experiencia lo cual garantiza resultados exitosos.
- Innovación constante de técnicas y productos: siempre van a obtener el mejor servicio y lo último en tecnología y productos de belleza.
- Capacitación periódica del personal para brindar una mejor calidad de servicio: se está capacitando constantemente a nuestros empleados con el fin de brindar mayor calidad.

#### **AMENAZAS:**

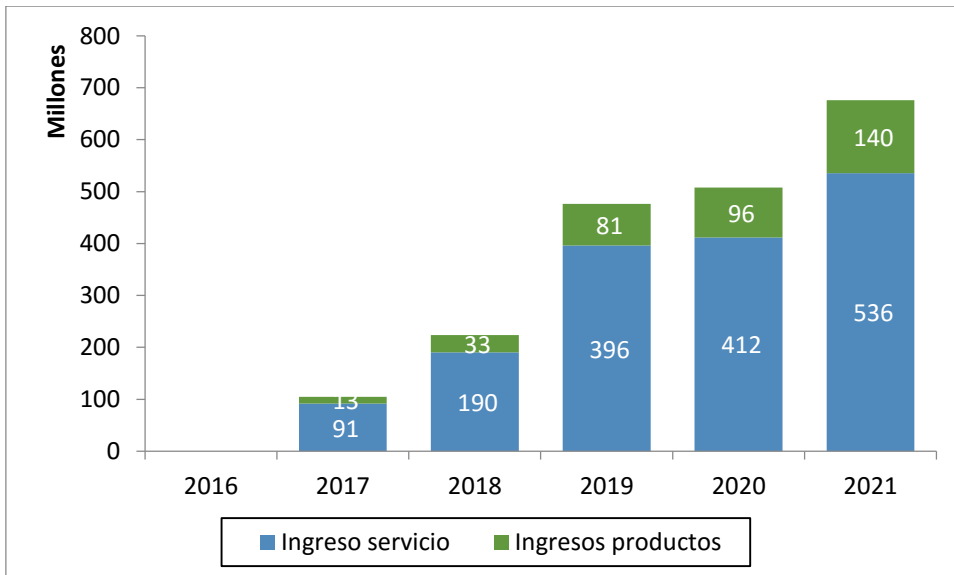
- La movilidad de Bogotá, impide que se preste un servicio más rápido: toca planear con anticipación el domicilio ya que debido a los problemas de movilidad cabe la posibilidad de llegar tarde a donde reside el cliente.
- Hay mucha competencia en el mercado: toca innovar constantemente ya que debemos brindar valor agregado al mercado.
- Los costos promedios del mercado son más bajos: enfocarnos en los beneficios que damos con el fin de que el cliente note porque nuestros costos son más altos.

- Competencia desleal.

#### OPORTUNIDADES:

- No existe un líder exclusivo para este tipo de negocio: podemos alinear nuestro proyecto para segmentar el mercado y impactarlo de manera positiva como el líder.
- Las grandes obras que se avecinan con la nueva alcaldía pueden generar grandes trancones y la gente preferirá evitar muchos recorridos en carro: aprovechar las amenazas del mercado como oportunidades.
- Mercado potencial aún no explotado: podemos impactar de manera más significativa.

#### 2.11 Proyección de Ventas



Para lograr estas proyecciones, Chez Toi contará con un camión en el 2017, dos en el 2018, cuatro camiones en el 2019 y 2020, y en el 2021 contará con 5 camiones. Cada uno de los camiones trabajará alrededor de 8 horas diarias y el tiempo promedio que se demorará el cliente recibiendo el servicio será de 30 minutos, más un tiempo adicional por desplazamiento, teniendo en cuenta que la empresa atenderá más de un cliente por zona. Al tener en cuenta estos aspectos, cada camión será capaz de atender 13 clientes por día, lo que significa atender a 389 clientes al mes. Cierta porcentaje de estos clientes comprará productos comercializados por la empresa. (Ver Anexos)

Con el fin de simplificar las proyecciones y por el grado de incertidumbre acerca del servicio o producto que escogerá cada cliente, se decidió realizar calcular un producto maestro, teniendo en cuenta los precios y los tiempos empleados en cada uno de ellos. Según estas proyecciones, Chez Toi generará utilidades a partir del 2019.

### 2.12 Publicidad/Promoción

La publicidad de Chez Toi se realizará mediante medios digitales ya que es un servicio moderno y el target elegido está enfocado a la gente joven que se preocupa por su cuidado personal. Estos medio serán Instagram, Facebook y twitter. Por otro lado, otro medio a utilizar será el “voz a voz” con material POP, ya sean volantes, pendones y demás herramientas en los lugares más transitados de la ciudad con el fin de generar un impacto capaz de atraer clientela. En la etapa previa al lanzamiento del servicio se realizarán diferentes campañas tanto en Universidades como en diferentes zonas empresariales con el fin de involucrar a la gente y motivarlos a que empiecen a seguir las diferentes plataformas de Chez Toi en miras a la incursión de compra de nuestros productos y servicios. En estos eventos se utilizará el modelo “Try-and-buy” (pruébalo y cómpralo) con el fin de regalar cierta cantidad de productos a las personas interesadas con el fin de crear una base de datos y poder acudir nuevamente a estos usuarios una vez se haga oficial el lanzamiento.

### 2.13 Precio

Luego de analizar las respuestas a las diferentes encuestas, analizando la experiencia de los usuarios con los que se realizó un estudio voz a voz y percibiendo las proyecciones de ventas proyectadas con el fin de darle viabilidad al negocio, inicialmente, los precios se van a clasificar de la siguiente manera haciendo énfasis en la categorización por servicios y por productos:

SERVICIOS	PRECIO
Corte de pelo	25.000
Uñas	15.000

Blower	22.000
Depilación	15.000

Los productos iniciales con los que contará Chez Toi son los explicados anteriormente, pero existe la posibilidad que la empresa preste servicios de masajes, ya que gran cantidad de empresarios sufren de estrés y necesitan un medio de relajación.

PRODUCTOS	PRECIOS
Shampoo	15.000
Mascarillas	9.000
Esmalte	6.000

#### 2.14 Plan de Producción

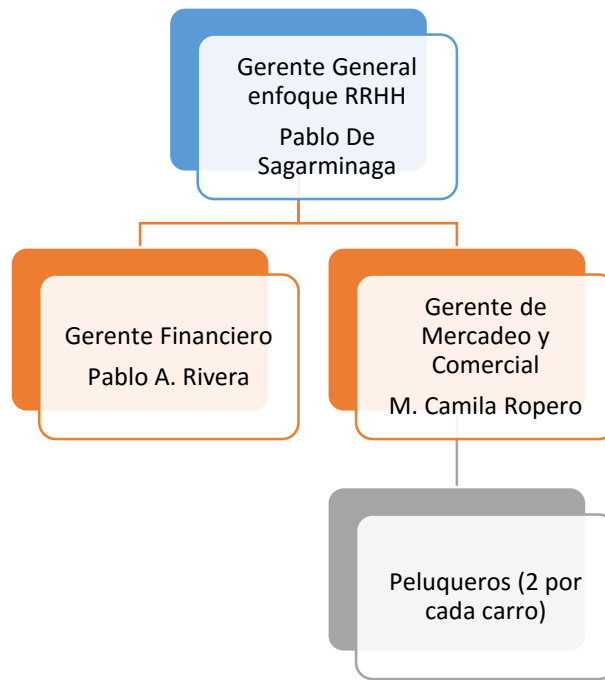
A pesar que la empresa venderá productos para el cuidado de la piel y el pelo, esta no será la encargada de producirlos. Para esto, se contará con un socio estratégico que realice productos de la más alta calidad y 100% naturales. Tercerizar este proceso simplificará el foco de Chez Toi y reducirá las inversiones sustancialmente. Aquel socio estratégico se verá beneficiado porque sus ventas se verán impulsadas, y su marca se posicionará al igual que Chez Toi. No obstante cabe resaltar que la marca que aparecerá en los envases será siempre Chez Toi.

#### 2.15 Plan de Recursos humanos y Jurídico.

##### 2.15.1 Organigrama

Al ser una empresa nueva el organigrama consta de sus fundadores y accionistas. Estos tienen como cargo la gerencia general y las diferentes áreas necesarias para darle operación al proyecto. Adicionalmente, los operarios del servicio vehicular van a estar liderados por el gerente comercial y de mercado quién les brindará las pautas necesarias para ofrecer el

mejor servicio del mercado. El rol de Pablo de Sagarminaga como Gerente General, incluye el manejo integral de la compañía liderando los focos de todas y cada una de las divisiones: finanzas, producción, comercial, mercadeo, servicios generales y recursos humanos. Este miembro será el filtro final de todos los empleados seleccionados para hacer parte de la empresa y tanto la gerencia financiera como la gerencia comercial y de producción harán constantes reportes de la gestión y del día a día de la empresa con el fin de permitirle el control y monitoreo constante de la compañía. A su vez, este miembro deberá hacer presentaciones constantes a los miembros de la junta directiva y demás socios. El rol de Pablo Rivera como Gerente Financiero incluye todo el desarrollo y control del presupuesto así como sus proyecciones y toda la planeación estratégica de la empresa. Adicionalmente, este miembro será el encargado de liderar las divisiones de tesorería, contabilidad, impuestos, costos y el control de procesos financieros. Finalmente, el rol de Camila Roperó como Gerente Comercial y de Mercadeo incluye todo el manejo de la publicidad y demás promociones de la empresa con el fin de expandir el impacto de la marca y satisfacer las necesidades de los usuarios cuyos gustos irán variando acorde a la oferta de sus servicios. Asimismo, Roperó será la encargada de liderar la fuerza de ventas de la empresa analizando constantemente el desempeño de sus vendedores y demás colaboradores. Con este fin, logrará hacer un paralelo entre el branding y su estrategia de mercadeo capacitando a los vendedores de tal manera que logren establecer un punto de encuentro capaz de incrementar las ventas.



### 2.15.2 Tipo de sociedad

Para darle mayor viabilidad al proyecto este será una sociedad anónima simplificada S.A.S. Esto debido a que se encuentran muchas ventajas y beneficios para la implementación del negocio. Las principales ventajas que se pueden destacar de aquella elección incluyen:

- 1. Simplificación de trámites:** entre los beneficios más significativos están:
  - Inscripción de la sociedad por documento privado
  - Carácter siempre comercial
  - Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad:
- 2. Limitación de la responsabilidad**
- 3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio**
- 4. Estructura flexible de capital**
- 5. Ley del Primer Empleo**

### 2.15.3 Requisitos legales

Para poder constituir Chez Toi, es necesario realizar los siguientes pasos:

1. Documentos para registrarse como persona jurídica
2. Registro Único tributario
3. Documento de constitución:
  - a. Datos de los socios ( Nombre, identidad y domicilio)
  - b. Razón social de la empresa
  - c. Sede principal de la sociedad
  - d. Término de la duración, si este no fuere indefinido
  - e. Actividades principales de la empresa
  - f. Capital autorizado, suscrito y pagado
  - g. Forma de administración y el nombre
4. Formularios para formalizar empresa
5. Formalización de la empresa

### 2.16 Plan de Finanzas

Para lograr desarrollar el proyecto se deben realizar inversiones en diferentes periodos de tiempo y para diferentes fines. A continuación se describe el detalle de las inversiones:

<u>Detalle inversiones</u>	<u>Monto COP</u>	<u>Número de veces a realizar</u>
Camiones	60.000.000	5
Adecuamiento camiones	20.000.000	5
Equipo de trabajo	2.000.000	5
Aplicación básica	80.000.000	1
Capital de trabajo	100.000.000	
TOTAL	590.000.000	



En el transcurso de los años, será necesaria una inversión total de 590'000.000 de COP. Las inversiones en camiones serán periódicas, ya que no se iniciarán operaciones con 5 camiones, de igual forma sucede con las adecuaciones de los camiones y el equipo de trabajo que necesita la empresa para prestar su servicio. La inversión en la aplicación móvil debe realizarse antes de iniciar operaciones ya que este será el medio por el cual el cliente realizará la reserva. El capital necesario para la ejecución del proyecto será aportado de la siguiente manera:

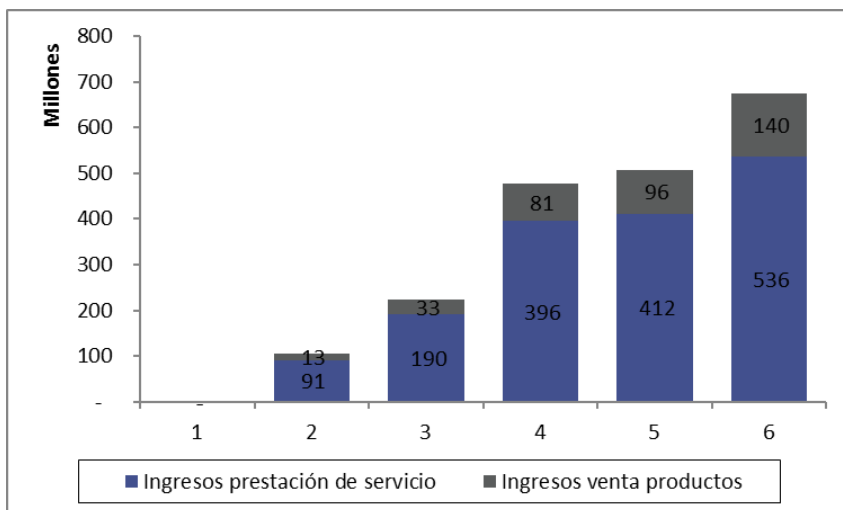
Socios:

1. Pablo De Sagarminaga: 20%
2. María Camila Roperero: 20%
1. Pablo Andrés Rivera: 20%
2. Nuevo Socio: 15%
3. Bancos:25%

De acuerdo a las proyecciones iniciales del proyecto, Chez Toi tendrá la capacidad de generar ingresos por 670 millones de pesos. Estas proyecciones fueron calculadas detalladamente teniendo en cuenta la capacidad de servicio de los camiones, junto con el tiempo empleado en cada uno de los servicios prestados por la empresa.

En el 2017, Chez Toi atenderá 390 clientes al mes, lo que supone 13 clientes diarios. En el 2021 tendrá la capacidad de atender alrededor de 1.900 clientes, unos 64 clientes al día. Para proyectar la venta de los productos complementarios (Shampoo, Mascarillas y Esmaltes) se supuso un porcentaje fijo durante el año de clientes que iban a comprar estos productos.

## Proyección ventas ChezToi

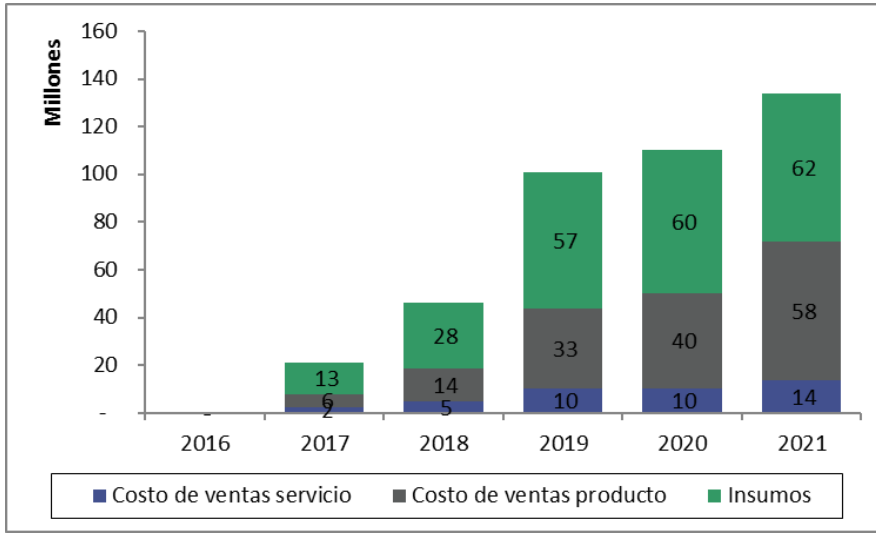


Para lograr estas proyecciones, Chez Toi contará con un camión en el 2017, dos en el 2018, cuatro camiones en el 2019 y 2020, y en el 2021 contará con 5 camiones. Cada uno de los camiones trabajará alrededor de 8 horas diarias y el tiempo promedio que se demorará el cliente recibiendo el servicio será de 30 minutos, más un tiempo adicional por desplazamiento, teniendo en cuenta que la empresa atenderá más de un cliente por zona. Al tener en cuenta estos aspectos, cada camión será capaz de atender 13 clientes por día, lo que significa atender a 389 clientes al mes. Cierta porcentaje de estos clientes comprará productos comercializados por la empresa. (Ver Anexo financiero a)

Con el fin de simplificar las proyecciones y por el grado de incertidumbre acerca del servicio o producto que escogerá cada cliente, se decidió realizar calcular un producto maestro, teniendo en cuenta los precios y los tiempos empleados en cada uno de ellos. Según estas proyecciones, Chez Toi generará utilidades a partir del 2019.

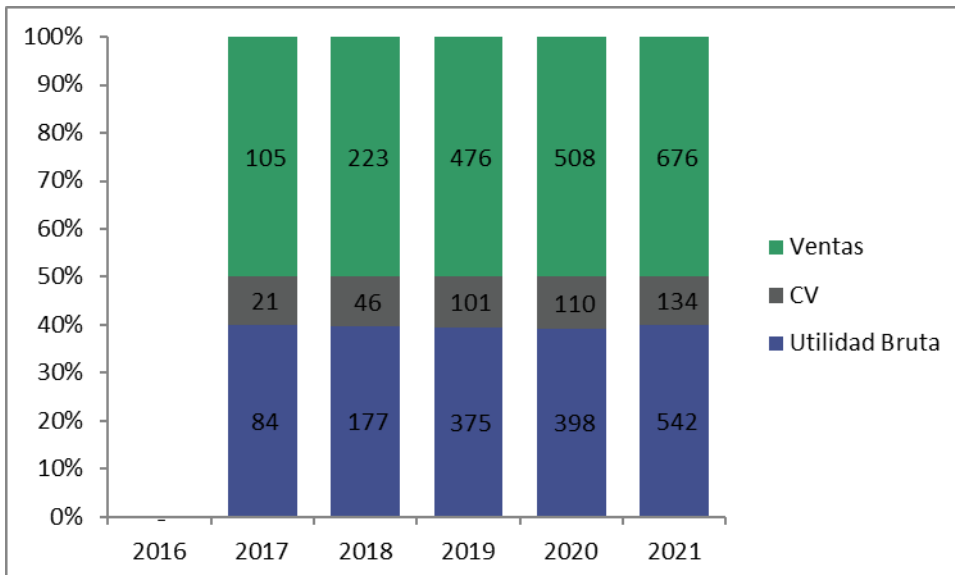
Para el 2021, Chez Toi generará ingresos por prestación de servicios de 536 MM COP anuales y 140 MM COP por venta de productos comercializados, llegando a un total de 670 MM COP. Cabe mencionar que estos ingresos serían generados únicamente en Bogotá, así que Chez Toi podría explotar a futuro otras ciudades para así incrementar sus ingresos, penetración, márgenes e indicadores financieros.

### Costo de Ventas



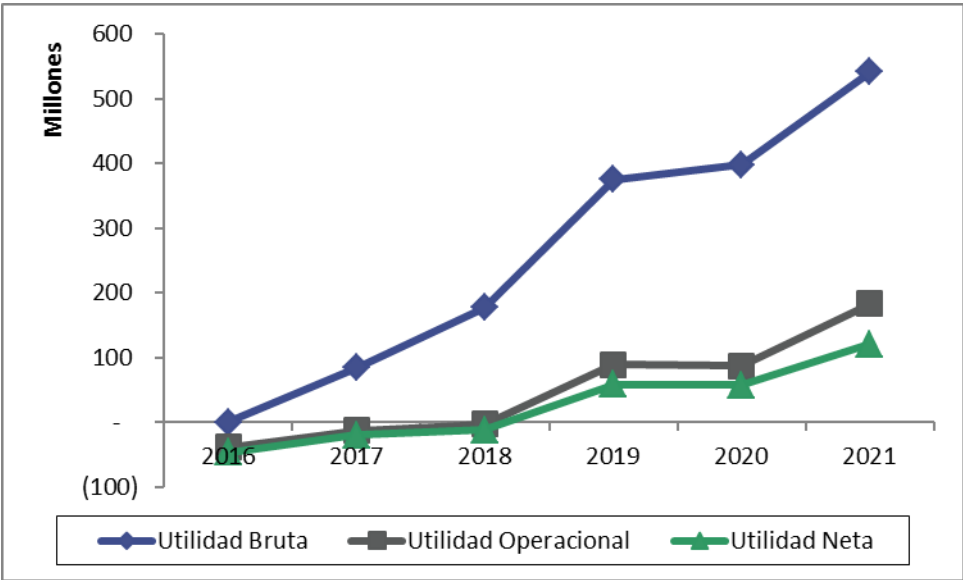
El costo de ventas de Chez Toi está compuesto por el costo de la gasolina que utilizan los camiones para atender a los clientes, el costo de los insumos utilizados para atender a los usuarios (tales como Shampoo, esmaltes, etc) y por último el costo de los productos que comercializa la empresa. Los costos de ventas llegarían a ser 134 MM COP, siendo el costo de los insumos el más peso, seguido por el costo de los productos comercializados por Chez Toi y por último el costo de la gasolina. (Anexo financiero b)

### Utilidad Bruta



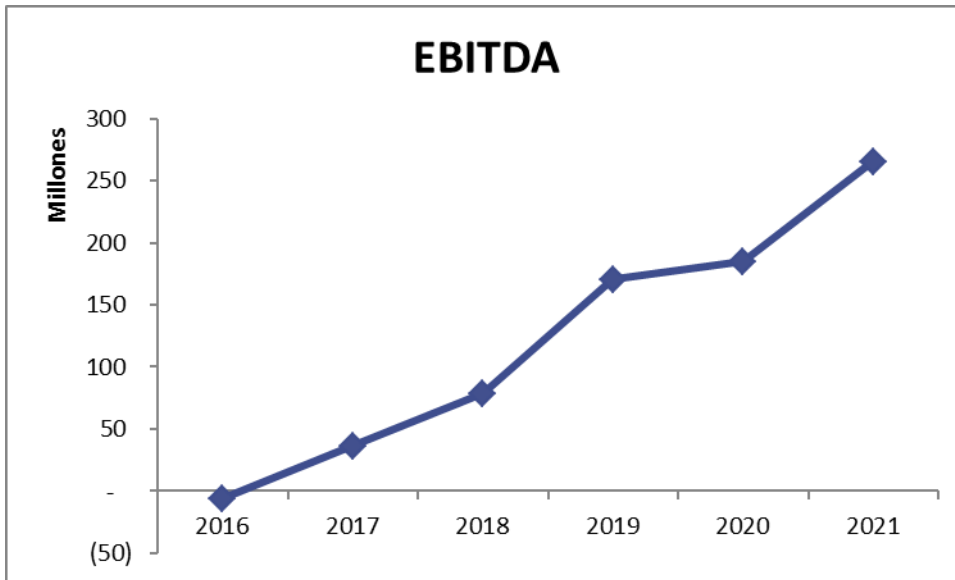
Como se observa en la gráfica, el costo de ventas es alrededor del 10% de las ventas de Chez Toi, esto se debe a que se calculó el kilometraje máximo mensual que debe recorrer cada camión para atender estos clientes y se aplicó de manera uniforme a cada uno de ellos. De igual forma, como se explicó anteriormente, el proyecto tiene un grado de incertidumbre muy amplio en cuanto al producto o servicio escogido por el consumidor y por este motivo, el costo de ventas termina siendo el mismo porcentaje sobre las ventas. Además, las ventas y el costo de ventas es calculado con el producto maestro, lo cual hace que el margen del producto sea siempre el mismo. (Anexo financiero c)

**Utilidad Bruta, Utilidad operacional y Utilidad Neta**



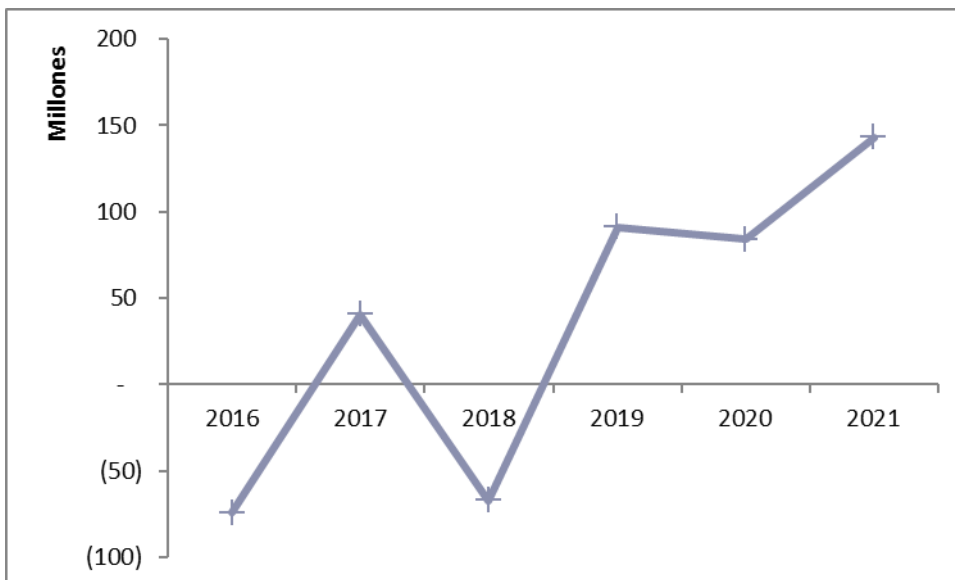
En general, las utilidades del proyecto serán negativas hasta el 2019, en donde los ingresos serán lo suficientemente altos para cubrir los altos gastos de ventas y administrativos. Los principales gastos asociados a estas cuentas con los salarios de los peluqueros, el gasto de mercadeo en el que debe incurrir la empresa para poder atraer a un gran número de clientes y la depreciación asociada a las altas inversiones en la plataforma digital y camiones. (Anexo financiero c)

## EBITDA



Chez Toi genera un EBITDA llamativo, debido a que los gastos en depreciaciones son bastante altos, los cuales se encuentran vinculados a las inversiones que se deben realizar. El EBITDA no tiene en cuenta estos egresos, ya que no son desembolsos reales de dinero, ocasionando un impacto positivo en el mismo. Las depreciaciones son amortizadas a cinco años. (Anexo financiero e)

## Flujo de caja libre de la operación



De acuerdo a la anterior gráfica, el flujo de caja libre de la operación es negativo en los años 2016 y 2018, principalmente a las altas inversiones para adquirir los camiones y así prestar los servicios de peluquería y spa. El hecho de contar con una gran cantidad de disponible en el 2016, ayuda a la compañía a contar con un flujo de dinero positivo para el siguiente año, presentando niveles positivos en el 2017. (Anexo financiero e)

A pesar de las grandes inversiones y gastos en los que debe incurrir Chez Toi, presenta un flujo de caja libre de la operación aceptable teniendo en cuenta que es un emprendimiento. La empresa necesitará caja en el año de inicio (2016) ya que en este año no tiene ventas y son gastos pre operativos en los que debe incurrir y en el 2018, en donde los gastos son más altos que los ingresos. De igual forma, el la compañía generará un VPN de 53.000.000 COP trayendo todos los flujos de la misma a una tasa del 20%. Esto demuestra que es una empresa capaz de generar dinero y de cumplir con las expectativas de los socios.

### 3. Conclusiones y Recomendaciones

En la actualidad, el impacto de la globalización está generando una interconectividad mundial jamás imaginada. Por ende, cada vez más los humanos se encuentran en la libertad de buscar y elegir lo mejor para ellos. De esta manera, mientras algunas personas se enfocan netamente en temas religiosos o culturales, otros invierten en elementos materiales perecederos y algunos encaminan su vida en búsqueda de felicidad por medio de intangibles. No obstante, el objetivo de todos consiste en encontrar bienestar, paz interior o comodidad. A nivel local, es posible inferir que aquella búsqueda se ha quedado estancada por las trabas que genera el sistema en infraestructura, movilidad y seguridad que impiden alcanzar bienestar, paz y comodidad. Por este motivo, dándole seguimiento a la evidencia encontrada a lo largo del presente trabajo, ha sido posible demostrar la creciente busca de los ciudadanos de la capital de Colombia por encontrar servicios que otorguen mejoras tanto en temas de movilidad y optimización de tiempo como en productos que generen calidad en aspectos de cuidado y aseo personal. Tanto las empresas como los individuos están invirtiendo más y más recursos en su cuidado personal y en la capacidad de estar en varios lugares en menor tiempo. Por esta razón, ambos elementos pueden generar la diferencia al momento cerrar o no un importante encuentro o gran negocio.

Analizando estos rubros, el presente trabajo focalizó su investigación en encontrar los elementos necesarios para saciar ambas necesidades de manera rápida y efectiva. Con este fin, Chez Toi surgió como una respuesta innovadora para satisfacer aquellas necesidades ofreciendo soluciones tangibles por medio de un servicio a domicilio de belleza y cuidado personal en donde el cliente no deba acudir a un establecimiento e incurrir en pérdidas de tiempo y dinero, sino simplemente esperar cómodamente y donde mejor le convenga hasta recibir el servicio. Por otro lado, este emprendimiento ofrece masajes y productos marca propia con el fin de generar recompra y fidelidad manteniendo la comodidad del servicio personalizado en casa para generar ahorro en temas de tiempo y dinero. Las cifras de las proyecciones financieras y las encuestas realizadas al segmento objetivo son contundentes. De la muestra encuestada es posible percibir que un 45% estaría dispuesto a invertir entre un 10% – 20% más de dinero con el fin de recibir un servicio a domicilio. Por otro lado, el

VPN denota un retorno de 53.000.000 COP descontando los flujos a una tasa del 20%, mostrando la capacidad de generar dinero de la empresa, y la capacidad de generar utilidad será tangible a los 36 meses de inaugurar el servicio. Adicionalmente, el entorno socioeconómico y legal está en pro de nuevos proyectos ya que las grandes obras y el cambio de alcaldía van a generar tal magnitud que las personas van a dudar varias veces en salir de sus casas u oficinas y preferirán elegir un servicio que acuda cómodamente a ellos antes de embarcarse en una travesía por varias horas dentro de sus vehículos.

En relación al objetivo general planteado al inicio del proyecto, es un secreto a voces que Chez Toi es un negocio plenamente viable y factible desde el punto de vista legal, así como en temas de finanzas y mercadeo. Por este motivo, es importante resaltar el cumplimiento de la premisa general así como el de los cinco objetivos específicos trazados al inicio del semestre cuyo foco rozaba los 360 grados del entorno necesario para concluir la viabilidad y factibilidad del proyecto. Es necesario entablar una serie de recomendaciones futuras tanto para el corto como el medio y el largo plazo, donde los fundadores, el director y las referencias vislumbren el panorama necesario para darle estabilidad y sostenibilidad al proyecto. Estas pautas incluyen un constante análisis de las nuevas tendencias en cuidado y aseo personal, así como una larga gestión involucrando las necesidades del segmento de mercado en temas de movilidad y tiempo. Si se logra implementar eficazmente el modelo de negocios desarrollado en el presente trabajo y se genera un seguimiento paralelo a las recomendaciones entabladas tanto por los fundadores como por el director y sus referencias, revisando aspectos positivos y negativos para darle continuidad al negocio, Chez Toi no tendrá cúspide y su crecimiento progresivo será digno de enmarcar en los grandes libros de emprendimiento como enseñanza para los líderes del futuro.



#### 4. Bibliografía

1. J. E. Uriburu. (2012). Los Hombres y el Cuidado Personal. *Revista de Salud y Estética, Revista N. 38*. Retomado de:  
<http://www.conceptoestetico.com.ar/ediciones-anteriores/38/los-hombres-y-el-cuidado-personal.php>
2. Bogotá, Redacción. (2015). El Mega Plan de Enrique Peñalosa para Mejorar la Movilidad en Bogotá. *El Espectador*. Retomado de:  
<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-megaplan-de-enrique-penalosa-mejorar-movilidad-de-bo-articulo-592480>
3. Noriega, Vargas, Bellos. (2012) ¿Cómo crear empresa en Colombia? *Crearempresacolombia.blogspot.com.co; gestionlegalcolombia.com*. Retomado de:  
<http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/2012/09/paso-paso-para-crear-empresa-en-colombia.html>
4. Redacción. (2013). Sector Cosméticos y Productos de Aseo. *Ubikate, Alcaldía Mayor de Bogotá*.
5. Bogotá, Redacción. (2015). Propuestas de Movilidad Alcaldía. *El Espectador*. Retomado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/propuestas-de-penalosa-volver-gobernar-bogota-articulo-574620>
6. Calderón, Paloma. (2014). Bohra: Pensando en mujeres y belleza a domicilio. *Revista mprende*. Retomado de:  
<http://mprende.co/mujeres-mprende/bohra-pensando-en-mujeres-y-belleza-domicilio>

7. Mac Master, Bruce. (2015). *Estrategia para una Nueva Industrialización*. Retomado de:  
<http://www.andi.com.co/Asamblea/Documents/Libro/Estrategia%20para%20una%20nueva%20industrializacion.pdf>
8. Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). *Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA.
9. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
10. Silar, M., & Azar, G. (2006). *Metodología de Investigación y Técnicas Para La Elaboración de Tesis*. Hispania Libros.
11. Ramírez, Alejandro. (2015). Tres Claves que están Afianzando la clase media en Colombia. *El Tiempo*. Retomado de:  
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifras-de-clase-media-y-pobreza-en-colombia/16379821>
12. Informe Especial, Redacción. (2014). El Estrato 7. *Dinero*. Retomado de:  
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/el-estrato-esta-moda-colombia/204151>
13. Nación, Redacción. (2015). Colombia, un País de clase media. *Semana*. Retomado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-un-pais-de-clase-media/427747-3>
14. Archivo. (2015). La economía en el 2016: lo único claro es la incertidumbre. *Portafolio*. Retomado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-2016-unico-claro-incertidumbre-32106>

15. País, Redacción. (2016). La nueva Reforma Tributaria del Congreso de la República. *Dinero*. Retomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/reforma-tributaria-de-colombia-en-2016/218335>
  
16. El País, Redacción. (2016). Prepare su bolsillo: viene un “revolcón” de impuestos en el 2016. *El País*. Retomado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/prepare-su-bolsillo-viene-revolcon-impuestos-2016>

## 4.1 Anexos

### A. Encuesta

13. Por favor indique su género:

- a. Femenino
- b. Masculino

14. Por favor indique su rango de edad:

- a. 18 – 25 años
- b. 26 – 33 años
- c. 34 – 41 años
- d. 42 – 45 años

15. ¿Qué importancia le otorga a su cuidado personal?

- a. No le otorga
- b. Poca
- c. Mucha
- d. Demasiada

16. ¿Con qué frecuencia visita centros de peluquería, cuidado personal o Spa?

- a. Nunca
- b. Una vez al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Una vez por semana
- e. Dos veces por semana

17. ¿Cuál es el factor que más pondera al momento de elegir un centro de cuidado personal?

- a. Costos

- b. Ubicación
- c. Experiencia
- d. Marca

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete de cuidado personal que incluya: masaje de 30 minutos, uñas, corte de pelo, blower y depilación?

- a. Menos de 20'000 COP
- b. Entre 21'000 y 45'000 COP
- c. Entre 46'000 y 70'000 COP
- d. Más de 71'000 COP

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un masaje de 30 minutos?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un arreglo de uñas?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP
- e. No lo haría nunca

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un corte de pelo?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un blower?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP
- e. No lo haría nunca

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una depilación?

- a. Menos de 15'000 COP
- b. Entre 16'000 y 25'000 COP
- c. Entre 26'000 y 35'000 COP
- d. Más de 35'000 COP
- e. No lo haría nunca

24. ¿Analizando los valores mencionados anteriormente, estaría dispuesto a invertir más dinero por recibir un servicio de peluquería, cuidado personal y Spa personalizado a domicilio?

- A) Si, un incremento entre el 10% y el 20%
- B) Si, un incremento entre el 21% y el 30%
- C) Si, un incremento entre el 31% y el 40%
- D) Si, un incremento superior al 50%
- E) NO

Resultados encuesta					
Preguntas	a.	b.	c.	d.	e.
1. Por favor indique su género:	48%	52%	N/A	N/A	N/A
2. Por favor indique su rango de edad	33%	49%	15%	4%	N/A
3. ¿Qué importancia le otorga a su cuidado personal?	0%	11%	64%	25%	N/A
4. ¿Con qué frecuencia visita centros de peluquería, cuidado personal o Spa?	1%	62%	21%	13%	3%
5. ¿Cuál es el factor que más pondera al momento de elegir un centro de cuidado personal?	14%	31%	48%	7%	N/A
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un paquete de cuidado personal que incluya: masaje de 30 minutos, uñas, corte de pelo, blower y depilación?	10%	23%	36%	31%	N/A
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un masaje de 30 minutos?	15%	20%	48%	17%	N/A
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un arreglo de uñas?	51%	22%	16%	11%	N/A
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un corte de pelo?	28%	40%	18%	14%	N/A
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un blower?	37%	34%	16%	13%	N/A
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una depilación?	29%	25%	24%	22%	N/A
12. ¿Analizando los valores mencionados anteriormente, estaría dispuesto a invertir más dinero por recibir un servicio de peluquería, cuidado personal y Spa personalizado a domicilio?	45%	26%	17%	12%	N/A

B. LOGO CHEZ TOI





## C. ANEXOS FINANCIEROS

### a. Detalle ventas:

<u>Ventas</u>	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019	Total 2020	Total 2021
Número de vehículos	0	1	2	4	4	5
Horas laboradas mes		2.880	5.760	11.520	11.520	14.400
Minutos laborados mes		172.800	345.600	691.200	691.200	864.000
Clientes atendidos		4.670	9.341	18.681	18.681	23.351
<b>Ingreso servicio</b>		91.459.459	190.290.551	395.918.521	411.874.038	535.590.702
Clientes que compran/ un	0	1.164	2.796	6.528	7.464	10.500
Porcentaje venta productos complemen		25%	30%	35%	40%	45%
<b>Ingresos productos</b>		13.269.600	33.158.938	80.538.251	95.797.081	140.193.715
<b>Ingresos Totales</b>		104.729.059	223.449.490	476.456.772	507.671.119	675.784.417

### b. Detalle Costo de Ventas:

<u>Costo de ventas producto</u>	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019	Total 2020	Total 2021
Gasolina		2.310.000	4.806.186	9.999.751	10.402.741	13.527.464
Producto agregado		5.517.360	13.787.138	33.486.957	39.831.418	58.291.071
<b>Total costo ventas</b>		7.827.360	18.593.324	43.486.708	50.234.159	71.818.535

c. Detalle P&G:

<b><u>P&amp;G Chez Toi</u></b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(+) <b>Ventas</b>	-	<b>104.729.059</b>	<b>223.449.490</b>	<b>476.456.772</b>	<b>507.671.119</b>	<b>675.784.417</b>
Ingresos pr	-	91.459.459	190.290.551	395.918.521	411.874.038	535.590.702
Ingresos ve	-	13.269.600	33.158.938	80.538.251	95.797.081	140.193.715
(-) <b>Costo de ver</b>	-	<b>21.109.609</b>	<b>46.228.370</b>	<b>100.984.185</b>	<b>110.048.785</b>	<b>134.043.690</b>
Costo de ve	-	2.310.000	4.806.186	9.999.751	10.402.741	13.527.464
Costo de ve	-	5.517.360	13.787.138	33.486.957	39.831.418	58.291.071
Insumos	-	13.282.249	27.635.047	57.497.478	59.814.626	62.225.156
(=) <b>Utilidad Brut</b>	-	<b>83.619.451</b>	<b>177.221.120</b>	<b>375.472.587</b>	<b>397.622.334</b>	<b>541.740.726</b>
(-) <b>Gastos de Ve</b>	<b>12.400.000</b>	<b>35.272.906</b>	<b>71.944.949</b>	<b>97.245.677</b>	<b>112.767.112</b>	<b>129.578.442</b>
Mercadeo	-	10.472.906	22.344.949	47.645.677	50.767.112	67.578.442
Depreciaci	12.400.000	24.800.000	49.600.000	49.600.000	62.000.000	62.000.000
(-) <b>Gastos Admi</b>	<b>26.000.000</b>	<b>61.080.000</b>	<b>108.384.800</b>	<b>189.352.688</b>	<b>198.073.269</b>	<b>228.669.333</b>
Salarios	6.000.000	37.080.000	76.384.800	157.352.688	162.073.269	208.669.333
Depreciaci	20.000.000	24.000.000	32.000.000	32.000.000	36.000.000	20.000.000
(=) <b>Utilidad Ope</b>	<b>(38.400.000)</b>	<b>(12.733.455)</b>	<b>(3.108.629)</b>	<b>88.874.222</b>	<b>86.781.954</b>	<b>183.492.951</b>
(+) Ingresos Fina	-	-	-	-	-	-
(-) Egresos Fina	8.370.000	6.695.294	9.035.225	-	-	-
(=) <b>Utilidad ante</b>	<b>(46.770.000)</b>	<b>(19.428.750)</b>	<b>(12.143.855)</b>	<b>88.874.222</b>	<b>86.781.954</b>	<b>183.492.951</b>
(-) Impuesto de	-	-	-	30.217.235	29.505.864	62.387.603
(=) <b>Utilidad Net</b>	<b>(46.770.000)</b>	<b>(19.428.750)</b>	<b>(12.143.855)</b>	<b>58.656.986</b>	<b>57.276.089</b>	<b>121.105.348</b>

d. Detalle Balance General:

**Balançe General Chez Toi**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b><u>Activo Corriente</u></b>	<b>100.000.000</b>	<b>9.986.225</b>	<b>23.615.090</b>	<b>38.256.986</b>	<b>32.776.089</b>	<b>80.605.348</b>
Disponible	100.000.000	9.986.225	23.615.090	38.256.986	32.776.089	80.605.348
<b><u>Activo Fijo</u></b>	<b>49.600.000</b>	<b>99.200.000</b>	<b>198.400.000</b>	<b>198.400.000</b>	<b>248.000.000</b>	<b>248.000.000</b>
<b>Vehículos neto</b>	<b>48.000.000</b>	<b>96.000.000</b>	<b>192.000.000</b>	<b>192.000.000</b>	<b>240.000.000</b>	<b>240.000.000</b>
Vehículos	60.000.000	120.000.000	240.000.000	240.000.000	300.000.000	300.000.000
Depreciación Acumulada	12.000.000	24.000.000	48.000.000	48.000.000	60.000.000	60.000.000
<b>Equipos</b>	<b>1.600.000</b>	<b>3.200.000</b>	<b>6.400.000</b>	<b>6.400.000</b>	<b>8.000.000</b>	<b>8.000.000</b>
Equipos	2.000.000	4.000.000	8.000.000	8.000.000	10.000.000	10.000.000
Depreciación acumulada	400.000	800.000	1.600.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000
<b><u>Otros Activos</u></b>	<b>80.000.000</b>	<b>96.000.000</b>	<b>128.000.000</b>	<b>128.000.000</b>	<b>144.000.000</b>	<b>160.000.000</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>80.000.000</b>	<b>96.000.000</b>	<b>128.000.000</b>	<b>128.000.000</b>	<b>144.000.000</b>	<b>160.000.000</b>
<b>Aplicación Neto</b>	<b>64.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>80.000.000</b>
Aplicación	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Amortización acumulada	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	-
<b>Adecuamiento camion</b>	<b>16.000.000</b>	<b>32.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>64.000.000</b>	<b>80.000.000</b>	<b>80.000.000</b>
Adecuamiento Camión	20.000.000	40.000.000	80.000.000	80.000.000	100.000.000	100.000.000
Amortización acumulada	4.000.000	8.000.000	16.000.000	16.000.000	20.000.000	20.000.000
<b><u>Total Activos</u></b>	<b>229.600.000</b>	<b>205.186.225</b>	<b>350.015.090</b>	<b>364.656.986</b>	<b>424.776.089</b>	<b>488.605.348</b>
<b><u>Pasivo Corriente</u></b>	<b>31.948.000</b>	<b>16.675.492</b>	<b>22.242.395</b>	-	-	-
Obligaciones bancos	31.948.000	16.675.492	22.242.395	-	-	-
<b><u>Pasivo LP</u></b>	<b>47.922.000</b>	<b>24.939.483</b>	<b>33.916.549</b>	-	-	-
Obligaciones Financier	47.922.000	24.939.483	33.916.549	-	-	-
<b>Total Pasivo</b>	<b>79.870.000</b>	<b>41.614.975</b>	<b>56.158.944</b>	-	-	-
<b><u>Patrimonio</u></b>	<b>149.730.000</b>	<b>163.571.250</b>	<b>293.856.145</b>	<b>364.656.986</b>	<b>424.776.089</b>	<b>488.605.348</b>
Capital Social	196.500.000	183.000.000	306.000.000	306.000.000	367.500.000	367.500.000
Utilidad Neta	(46.770.000)	(19.428.750)	(12.143.855)	58.656.986	57.276.089	121.105.348
<b><u>Total Pasivo + Patrimonio</u></b>	<b>229.600.000</b>	<b>205.186.225</b>	<b>350.015.090</b>	<b>364.656.986</b>	<b>424.776.089</b>	<b>488.605.348</b>

e) Detalle Flujo de Caja:

**Flujo de caja libre de la operación Chez Toi**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(+) EBITDA	(6.000.000)	36.066.545	78.491.371	170.474.222	184.781.954	265.492.951
(-) Inversión en WK	-	(74.741.267)	8.061.961	36.884.292	(5.480.897)	47.829.258
(-) Inversión en cuentas operacionales	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capex	62.000.000	62.000.000	124.000.000	-	62.000.000	-
(-) Impuesto Operacional	6.115.500	8.324.294	13.595.284	42.457.235	44.205.864	74.687.603
<b>(=) FCL</b>	<b>(74.115.500)</b>	<b>40.483.517</b>	<b>(67.165.874)</b>	<b>91.132.694</b>	<b>84.056.986</b>	<b>142.976.089</b>

## 4.2 Referencias

1. Director: Maria Ximena Astorquiza
2. Sebastián Marulanda -> Socio y Fundador de Go Green Colombia.
3. Rodrigo Arias -> Socio y Fundador de Home Burgers Colombia.